

DOSSIER

ELABORADO POR ISABEL GARCÍA MÉNDEZ

HACIA LA EXPERIENCIA WOW

Todo lo que esperas... y mucho más de lo que imaginas. Así podríamos resumir la filosofía que debe dirigir tu Customer Journey (CJ). El objetivo, apelar al lado emocional de tu consumidor/usuario para que su contacto contigo sea memorable y se convierta en tu más leal prescriptor. Esa es la clave de la llamada experiencia de Cliente o Customer Experience.



Expertos consultados:

JESÚS ALCOBA, DIRECTOR DE LA SALLE SCHOOL OF BUSINESS; ALBERTO CÓRDOBA, SOCIO DIRECTOR DE LUKKAP CUSTOMER EXPERIENCE; JORGE CORREA, DIRECTOR DE EXPERIENCIA DE USUARIO Y PRODUCTO DE TRIVE; JUAN JOSÉ CHAVES, COO DE GREYHOUNDERS; PHILIPPE DELESPESE, COFUNDADOR DEL JUEGO BINNAKLE; ÓSCAR GARCÍA, SOCIO COFUNDADOR DE FORUM BUSINESS TRAVEL Y CEO DE MICE IN THE CLOUD; MARTA LOBO, CEO DE C3X CUSTOMER EXPERIENCE Y DIRECTORA DE PROGRAMAS DE EXPERIENCIA DE CLIENTE PARA PYMES EN LA EOI; JOSÉ MARÍA MACHUCA, DIRECTOR DEL ÁREA DE GESTIÓN DE EXPERIENCIA DE CLIENTE DE WAM (WE ARE MARKETING) Y DIRECTOR DEL CLUB DE IE DE CUSTOMER EXPERIENCE; ALBA MANZANERO, CMO DE CLICARS; JORGE MARTÍNEZ-ARROYO, PRESIDENTE Y FUNDADOR DE LA ASOCIACIÓN PARA EL DESARROLLO DE LA EXPERIENCIA DE CLIENTE; GUILLERMO RIUS, DIRECTOR DE NEGOCIO DE NEXE; PRIMITIVO ROIG, FUNDADOR DE CLÍNICAS W Y DIRECTOR DE DENTALDOCTORS INSTITUTE OF MANAGEMENT; EVA SANAGUSTÍN, PROFESORA DE EAE Y CONSULTORA DE CONTENIDOS; DANIEL TORRES, COORDINADOR DE FORMACIÓN DE EXPERIENCIAS DE USUARIO DE DIGITAL INNOVACIÓN CENTER (DIC).

De cliente a aliado fiel... Las ventajas de un buen Customer Experience

Hay que estar muy ciego para no observar que de un tiempo a esta parte ya nadie vende un producto o un servicio, venden “una experiencia”. Hacer un buen Customer Journey que nos ayude a trabajar la experiencia de cliente puede suponer la diferencia entre el éxito y el fracaso.

Para empezar algunas cifras: “aquellas empresas que implementan una estrategia de experiencia de cliente multiplican por un 60% el nivel de satisfacción y fidelización del cliente”, señala José María Machuca, director del Área de gestión de Experiencia de cliente de WAM (We Are Marketing) y director del Club de IE de Customer Experience. Más: según la Asociación para el Desarrollo de la Experiencia del Cliente (DEC), entre los clientes con mejor experiencia sólo el 3% está dispuesto a cambiar de compañía frente al 46% de aquellos con peor experiencia. Y, como recuerda Daniel Torres, coordinador de Formación de Experiencias de Usuario de Digital Innovación Center (DIC), “con experiencias de usuarios podemos tener un 15% más de beneficios que sin ellas”. Resumiendo, como señala el informe conjunto de DEC y Boston Consulting Group, BCG, “La mejora continua de la experiencia del cliente como motor del cambio”: “las empresas que ofrecen una experiencia de cliente diferencial crecen más, venden más y tienen una tasa de abandono de sus clientes menor”. En la versión actualizada, “Reinventarse: el gran reto de la experiencia del cliente”, que recoge datos de 2018, se asegura que las empresas mejor valoradas por sus clientes aumentaron de media 8 puntos su Índice de Desarrollo de Experiencia de Cliente.

Pero aún hay más, la diferencia del Brand Advocacy Index (BAI) puede variar hasta 70 puntos entre las más valoradas y las menos valoradas. La importancia de este índice promovido por el BCG radica en que mide la cali-

El deseo de cambiar de compañía es de apenas un 3% entre los clientes con una buena experiencia frente al 46% de aquellos que declaran tenerla mala, según señalan en DEC

dad de la experiencia percibida en función de las recomendaciones. Es decir, el gran objetivo del Customer Journey: que te recomienden.

LA VIVENCIA MEMORABLE

Es que, no cabe duda. Uno de los grandes cambios que ha vivido el marketing en los últimos tiempos está relacionado con lo que Marta Lobo, CEO de C3X Customer Experience y directora de Programas de Experiencia de Cliente para Pymes en la EOI, resume como “el viaje desde el customer service al customer experience que implica pasar de poner el foco en el producto o servicio a ponerlo en la persona para crearle una experiencia individual. No pensar en dónde están tus clientes sino en dónde están las emociones de tus clientes”. Un cambio de paradigma que tiene mucho que ver con el ritmo actual, totalmente vertiginoso y cambiante. Como explica Óscar García, socio cofundador de Forum Business Travel y CEO de Mice in the Cloud, “hay una lucha por el tiempo de las personas y por su atención”.

Hacia una gestión perfecta. Para Machuca, “el cliente ya no busca la marca sino lo que esa marca desprende y cómo se relaciona. Ahora al cliente no le basta con que el servicio o producto sean buenos, sino que toda la gestión sea perfecta.” O en palabras de Alberto Córdoba, socio director de Lukkit Customer Experience, “consiste en entender mejor lo que el cliente vive contigo versus lo que querría vivir”. “El customer journey constituye un giro de 180 grados respecto a lo anterior. Es la primera herramienta de trabajo que verdaderamente pone en primer lugar aquellos puntos de

LAS HERRAMIENTAS CLAVE

Hay tres herramientas que contribuyen a facilitar el diseño de un buen CX:

01

EL MAPA DE EMPATÍA: Ayuda a identificar bien lo que piensa y siente tu cliente. Consiste en ponerle en el centro de un mapa y formular cuatro bloques de preguntas: ¿Qué piensa y siente? (necesidades, expectativas, preocupaciones), ¿Qué ve? (cómo es su entorno, su sector, sus amigos) ¿Qué dice y hace? (cuál es su actitud y su conducta), ¿Qué escucha? (qué dicen sus colaboradores, sus más cercanos). De todo ello extraeremos sus principales Debilidades y Fortalezas.

02

EL ARQUETIPO DE CLIENTE. Complementa al anterior. Con el arquetipo de clientes segmentamos a los clientes por grupos. Pregúntate quiénes son, qué papel ocupan en la empresa, dónde viven, su status social, edad, nivel económico, hábitos, aficiones... Ponles nombre y cara. Te ayudará a hacer pruebas y anticipar cuáles serán sus reacciones.

03

EL MANIFIESTO DE EXPERIENCIA DE CLIENTE. Es un documento que define qué experiencia quiere transmitir la marca en su relación con el cliente. Para realizarlo bien, desde DEC proponen estas pautas: debe alinearse con la misión, visión, valores y el propósito de la marca; debe redactarse en segunda persona; debe expresarse en modo de deseo; ha de evitar hablar de los productos/servicios concretos, pero sí incluirá las emociones o el objetivo superior que deseamos alcanzar. Por ejemplo, en el caso del restaurante: “queremos ofrecerte una experiencia temática única que apelará a tus cinco sentidos. Te sorprenderemos y te conmovemos para que quieras salir de casa”



contacto que evidencian la relación entre marca y cliente, intentando entregarle una experiencia memorable. Hoy día los clientes ya no compran productos ni servicios, sino experiencias que integran en su biografía. Cuando se genera una emoción suficientemente intensa como para que esa experiencia se quede grabada en el imaginario del cliente, alcanzamos una *experiencia wow*", señala **Jesús Alcoba**, director de La Salle School of Business.

EL DISEÑO DE LA ESTRATEGIA

Para preparar una buena *experiencia wow* debes tener en cuenta estos tres aspectos:

1. LA PERCEPCIÓN DEL CLIENTE

Una buena experiencia se construye a partir del propio cliente: hay que ponerse en su piel y observar el mercado y nuestro sector como lo haría él, analizar todos y cada uno de los puntos de fricción que tenemos con él y ver cómo podemos mejorarlos. De la suma de cada una de estas acciones concretas obtendremos una mejor experiencia de cliente global. En palabras de **Guillermo Rius**, director de Negocio de Nexa, "habitualmente descubrimos que los clientes no valoran determinados *touchpoints* que creíamos importantes, mientras que surgen interacciones aparentemente poco relevantes que en el fondo sí lo son". De ese análisis puede surgir incluso el modelo de negocio, como le ocurrió a Trive, que "nació de un estudio del mercado de la automoción off line. Identificamos los *touchpoints* del usuario con el proceso de compra y atacamos ahí", explica **Jorge Correa**, director de Experiencia de Usuario y Producto de Trive. Pero también puede modificar el modelo inicial, como les pasó Clicars: "al empezar pensamos que íbamos a interesar a un público más joven del que realmente tenemos", explica **Alba Manzano**, CMO de la compañía.

Los momentos de la verdad. "La forma más sencilla de preguntar al cliente cómo mejorar cada uno de los momentos de la verdad es hacer una encuesta durante un tiempo específico en la web: cómo has llegado a nosotros, qué te gusta, qué no, qué sección eliminarías, por qué nos has elegido, qué canal te ha gustado más, cuántas veces

Una buena experiencia se construye a partir del propio cliente: hay que ver la empresa desde su óptica y analizar cada uno de los puntos de fricción o momentos de la verdad que tenemos con él para intentar mejorarlos.



dudaste, con quién nos has comparado, cómo ha sido tu experiencia, ¿nos has recomendado?...". insiste **Eva Sanagustín**, profesora de EAE. Córdoba propone siete momentos para un comercio tradicional: entrada, oteo, exposición de la necesidad, alternativas, comparación, visualización y decisión. En un ecommerce, estos momentos podrían ser internet general, comparadores, web corporativa, búsqueda, comparación, conversión y entrega. Y, según el sector al que pertenezcamos, esos momentos también varían.

Eso sí, segmenta. "Es imposible generar el nivel de *satisfacción wow* si se dirige a todo el mundo, es más fácil cubrir al límite las necesidades de un target muy concreto. Saber quién es tu paciente/cliente es muy importante y entendiendo que son personas antes que clientes", señala **Primitivo Roig**, fundador de Clínicas W y director de dentalDoctors Institute of Management.

2. EL CONOCIMIENTO DE TU MARCA

"La empresa debe saber cuál es su promesa de marca y ofrecer una experiencia acorde. Preguntarse en qué se quiere diferenciar de la de al lado y cómo lo puede transmitir al cliente. Esa experiencia debe ser coherente con la imagen de marca porque, si no, puede tener un efecto totalmente contrario al buscado", explica **Jorge Martínez-Arroyo**, presidente y fundador de DEC. Y, para trabajar esa experiencia, es fundamental mimar la vinculación emocional con el usuario, porque, como señalan en el citado informe de DEC, "es esa conexión la que asegurará que el cliente sea fiel y que promueva la marca".

Catálogo emocional. Y para ello no está de más elaborar el catálogo emocional de la marca. Como explica **Jesús Alcoba**, "debes incorporar dos aspectos relevantes: el primero es una reflexión estratégica sobre el mundo emocional que la organización desea proyectar sobre el cliente, un concepto al que yo llamo manifiesto de experiencia de cliente (en el recuadro). El segundo, el conocimiento del cliente, lo cual obviamente incluye la captura de insights signi-

ficativos". No está de más en este proceso el *storytelling*. Como recordaba recientemente **Marcos de Quinto**, "desde las pinturas rupestres a los Entremeses del Siglo de Oro o a las actuales películas, los acontecimientos narrados en forma de historia tienen un poder de sugestión enorme" y una gran capacidad para enganchar con el lado más emocional. De manera que, si somos capaces de contar una historia atractiva, creíble y coherente tendremos más papeletas de crear una experiencia diferente.

3. EL PAPEL DEL EMPLEADO

"Si yo quiero entregar una experiencia al cliente, tengo que entregar otra similar al empleado. Si se la creen, ganas en credibilidad y la transmiten", recuerda **Martínez-Arroyo**. Y es cierto: empleado feliz, cliente feliz. O como explica **Roig**, "es imposible conseguir una experiencia wow en un paciente o en un cliente cuando tú no sientes la misma pasión, si tú no te diviertes o no eres un apasionado de lo tuyo." En palabras de **Alcoba**, "es vital que las personas encargadas de llevar a cabo la experiencia de cliente estén suficientemente formadas. Las empresas cuyos líderes tienen una visión clara de lo que quieren en este ámbito y disponen de personal cualificado, están ganando terreno frente a los rezagados".

Con las personas clave. Rius va más allá: "para el éxito del CJ es necesario involucrar a las personas clave: no dejarse a nadie que sea relevante fuera de la iniciativa. Y, si es necesario, realiza una prueba piloto en la que participen las personas más proclives al cambio". Y para promover la implicación del equipo no está de más, como recuerda **Martínez-Arroyo**, que "cada empleado tenga en cuenta cómo impacta su trabajo en el cliente y considerar esta variable a la hora de promocionarle".

LAS ETAPAS DEL VIAJE

Asumidas las tres palancas imprescindibles para construir una buena experiencia de cliente, es el momento de diseñar ese mapa del viaje del cliente o *Customer Journey Map* que será el que nos permitirá pasar de la *experiencia Ought* a la *experiencia Wow*. Las etapas serán fundamentalmente cinco:

DEL OUGHT AL WOW

En las relaciones con el cliente puede haber cuatro tipos de momentos:

EL MOMENTO OUGHT. Cuando algo no cumple nuestras expectativas y nos enfadamos. Siguiendo con el ejemplo del restaurante, reservamos una mesa y cuando llegamos está ocupada o tenemos que esperar.

EL MOMENTO OK. La empresa cumple con lo que se espera de ella. En el ejemplo, llegamos y la mesa reservada está preparada y el servicio es atento.

EL MOMENTO OH. La empresa supera las expectativas. En el ejemplo: un chupito con el licor especial de la casa, un pequeño regalo con el bombón en forma de pelota de golf...

EL MOMENTO WOW. La empresa hace algo que realmente nadie más hace. Nos envía un whatsapp antes de nuestra llegada indicándonos dónde hay plaza para aparcar cerca del restaurante o nos escribe dos días después para agradecernos la visita.



EXPERIENCIA DE USUARIO VS EXPERIENCIA DE CLIENTE

Aunque similares no son idénticas y a veces se confunden, lo que puede provocar errores de interpretación. Las principales diferencias de la experiencia del usuario (UX) con respecto a la experiencia de cliente (CX) son:

-Se circunscribe al ámbito digital.

-Busca mejorar la forma en que el cliente se acerca, conoce, interactúa, se relaciona, compra y recomienda la empresa, pero siempre a través de la web o la app.

-Su diseño corresponde al programador o desarrollador.

-La experiencia del usuario "se percibe cuando falla. El objetivo de la UX es que todo fluya sin dificultades. El de la CX es que todo sea memorable", recuerda Alcoba.

-Se mide en términos como tasa de abandono, tiempo de navegación, tasa de conversión... Frente a recomendación, satisfacción o fidelización de la CX.

-Son independientes. Se puede tener una buena UX (he realizado la reserva del restaurante sin problema) y una mala CX (el camarero es antipático...) y al revés: una mala UX (la aplicación para reservar es muy confusa) y una buena CX (al llamar por teléfono me resuelven todas las dudas). El UX forma parte del CX.



1. SIENTE LA NECESIDAD

Si conocemos a nuestro cliente e identificamos cuáles pueden ser los momentos de la verdad que tiene con nosotros, podemos anticipar cuándo puede sentir la necesidad de consumir nuestro producto, antes incluso de que él mismo sea consciente de que lo necesita. Esta es la primera gran diferencia de la *customer experience* con respecto a la relación tradicional, que arrancaba en el momento de la compra o, como mucho, en el momento en que el cliente entraba en contacto con nuestra compañía. En el CX o CJ, la relación empieza mucho antes de que ni siquiera se plantee que nos necesita. "Hay una primera fase fundamental, que es entender lo que está pasando ahora con los clientes actuales, detectar tendencias, oportunidades, ámbitos de mejora, lo que dicen los no clientes, cómo está la industria en la que compites...", explica Rius.

Trabaja los contenidos. A partir de este trabajo de prospección hay que desarrollar contenidos y posicionarnos en aquellos canales que puedan ser consultados por nuestros potenciales clientes. "Podemos publicar entrevistas, blogs, informes, infografías, estadísticas... Se trata de crear un ambiente favorable a nuestra propuesta de forma casi imperceptible, de manera que cuando el cliente llegue a la segunda fase, a la de considerar satisfacer una necesidad, nos acabe encontrando inevitablemente porque nos hemos convertido en sus referentes indiscutibles", replica Sanagustín. Imaginemos que tenemos un restaurante al que queremos atraer a los amantes del golf. En esta fase publicaríamos informes, estadísticas e historias interesantes sobre las ventajas de comer fuera y de comer vegetariano (si por ejemplo es nuestro fuerte) en aquellos foros vinculados al mundo del golf (torneos, deportivos, clubes, tiendas especializadas...)

2. CONSIDERA SATISFACERLA

Si hemos hecho el trabajo previo de estar ahí donde el cliente acude para buscar información sobre su necesidad (buscadores, internet, portales especializados, comparadores, estudios sectoriales...), es más fácil que acuda a nosotros cuando decide

satisfacerla. Este momento resulta fundamental para atraerle o alejarle. Es un poco la primera impresión de la compañía y no podemos estropear el trabajo anterior. De manera que es importante que todos los canales por los que el cliente se pone en contacto con nosotros respiren el mismo aire y sean igual de eficientes.

Identifica tu valor diferencial. "Si en la fase previa tenemos que convertirnos en proveedores de información sobre el sector, en esta fase tenemos que trabajar muy bien nuestro elemento diferencial: en qué somos diferentes, cuál es nuestro valor añadido, nuestra ventaja competitiva", recuerda Sanagustín. En el ejemplo anterior, el usuario accede a nuestra web y hace la reserva de forma ágil y sencilla. Técnicamente tenemos que ser impecables. No está de más refrescar dos cifras: según *Customer Xperience in 2020*, de Cisco, el 40% de los clientes abandonan una web si tarda más de 3 segundos en descargarse y un segundo de retraso en una transacción en ecommerce descende la satisfacción del cliente un 16%. Sorpréndele ya mandándole un whatsapp recordatorio o incluso informándole de la ruta más rápida.

3. COMPRA/CONTRATA

En los modelos tradicionales éste era el momento culminante de la relación con el cliente. En el *customer experience*, esta es una de las pruebas de fuego. Cuando el cliente llega a esta fase es importante que todo funcione como un reloj tanto on como off line: atención personalizada y humanizada, disposición y disponibilidad de la mercancía adecuada, información completa y accesible, transparencia en todas las transacciones, cero esperas, procesos de pago adecuados... Cada negocio sabe cómo mejorar cada uno de los momentos de la verdad. En el ejemplo que nos ocupa, al llegar tenemos la mesa esperándonos, nos atienden con amabilidad y el local y la carta están tematizados en materia de golf.

4. SUPERAMOS SUS EXPECTATIVAS

Es el momento de la ejecución y la implementación de la experiencia. "Consiste en llevar cada punto de contacto a la situación ideal. Es decir, se trata de diseñar la expe-



Contamos con metodologías como Agile, Scrum, Design Thinking o Business Model Canvas que aceleran el proceso de creación, exponiendo las ideas al cliente lo antes posible para testarlas y afinarlas", explica Rius

riencia que realmente resultará memorable y significativa para el cliente. En esa tarea son tan necesarios los insights como el manifiesto de experiencia de cliente, porque cada punto de contacto tiene que respirar ambos elementos: lo que la organización quiere hacer sentir y lo que el cliente espera", señala Alcoba. "Para llevar a cabo el diseño de la experiencia lo mejor es co-crear en grupos de trabajo multidisciplinarios, que incluyan a empleados, proveedores, clientes, expertos, dinamizadores. Contamos con metodologías como Agile, Scrum, Design Thinking, Business Model Canvas y otras. El denominador común de estas metodologías es que aceleran el proceso de creación, exponiendo las ideas a los clientes lo antes posible para aprender pronto, afinar y volver a testar", insiste Rius. En el caso del restaurante puedes sorprender al cliente ofreciéndole, por ejemplo, un regalo de despedida en forma de pelota de golf de chocolate o un descuento para un campo de golf...

5. NOS RECOMIENDA

"Es necesario fidelizar al cliente para que se acuerde de nosotros, realice compras asociadas, nos convirtamos en sus partners y, sobre todo, nos recomiende", insiste Sanagustín. "Hoy en día los precios de la tecnología permiten democratizar tecnologías de recomendación. Así, por ejemplo, hay plataformas como Guudjob, para la gestión del reconocimiento y la experiencia de cliente, que cualquiera puede utilizar a precios muy asequibles", señala Rius. Es el Advocacy Marketing o marketing de recomendación y pasa por hacer una buena medición de la experiencia de cliente "trabajando el NPS (Net Promoter Score): un indicador para que los clientes valoren su experiencia y te recomienden", explican desde Clicars. Del análisis de esos NPS concluirás, además, las nuevas áreas de mejora de tu relación con el cliente, porque no hay que olvidar que la experiencia es algo vivo. En el ejemplo, podemos ofrecerle una encuesta de satisfacción ahí mismo, enviarle un whatsapp a los dos días recordándole el descuento en el campo de golf o enviándole por mail las últimas novedades sobre la materia.

20 experiencias que enamorarán a tu cliente

Hemos seleccionado 20 estrategias de marketing de experiencias que todo el mundo puede poner en marcha independientemente del tamaño de la empresa.



- | | | | | | | | | | |
|--|---|---|---|--|---|--|--|--|--|
| <p>01
CO-CREACIÓN</p> <p>Involucrar al cliente en el diseño o elaboración del producto o servicio es una de las estrategias más efectivas para vincularle emocionalmente. En Forum Business Travel lo desarrollan en sus eventos de formación: “apostamos por el <i>open spaces</i>. Los eventos pueden ser todo lo personales que desees permitiendo que el participante decida en todo momento en qué quiere profundizar”, explica García. Otra fórmula es la del ponente interactivo: tiene diez minutos para hablar y los asistentes deciden si le dan cinco minutos más. U ofrecer al principio del evento la posibilidad de elegir sobre qué hablar.</p> | <p>02
GAMIFICACIÓN</p> <p>“Consiste en transformar un proceso clásico en un juego”, explica Philippe Delespesse, cofundador del juego Binnakle, un juego empresarial que nació como un spin off de Inteligencia Creativa y que hoy está en 13 países. “Hay cuatro equipos alrededor de un tablero con cuatro zonas (repensar un problema, generar ideas, pulirlas y venderlas). La clave radica en dejarte llevar, no tener complejos, ir más lejos”, concluye. En el comercio puedes introducir un juego para ganar descuentos. Lo hacen en la tienda de Hawkers de Sol donde los clientes pueden conseguir ofertas superando niveles en un videojuego.</p> | <p>03
REGRESIÓN INFANTIL</p> <p>En palabras de García, “se trata de actuar, jugar, disfrazarse, participar en <i>serial games</i>. Volver a sentirse como niños y sacar el lado más emocional del cliente”. Además, puede contribuir a reencontrarse con emociones y sentimientos casi olvidados desde los tiempos infantiles. El Cirque du Soleil, por ejemplo, colabora con el evento de networking C2Montreal, diseñando programas creativos que invitan a los directivos a sumergirse en piscinas de bolas... Ponerlo en práctica puede ser tan sencillo como ofrecer disfraces o pinturas de manos para que los clientes puedan expresarse como niños.</p> | <p>04
DIVERSIÓN</p> <p>Es una variación de los dos anteriores. Cambiar hábitos a través de la diversión es la estrategia que está detrás del movimiento The Fun Theory de Volkswagen. En la estación de metro de Odenplan en Estocolmo, consiguieron que aumentase un 66% el uso de la escalera convencional frente a la mecánica, al convertir la primera en un piano gigantesco. Busca momentos de interacción donde puedas provocar la risa. Prueba a poner nombres divertidos a las cosas o a promover “la hora de”, como hacen en 100% Farma y Farmalista, donde tienen la hora de los aplausos o la hora dulce.</p> | <p>05
MARKETINGFOOD</p> <p>En los últimos tiempos hemos visto diferentes estrategias de marketing que tienen a la comida como herramienta de <i>engagement</i>. Hay distintas corrientes, como el <i>brainfood</i>: pensar en alimentos saludables para tus eventos, alimentos que ayudan a pensar y alimentos funcionales, bajos en azúcares para facilitar el trabajo mental.... O el <i>brandfood</i>, que busca a través del catering o de la comida en general identificar los valores de la marca con un tipo de gastronomía. Propuestas hay miles: desde un catering sano, hasta uno temático en función del evento, hasta regalos a modo de marketing corporativo.</p> | <p>06
LA LLAMADA DE LOS SENTIDOS</p> <p>El olor, el color, el sabor juegan un papel muy importante a la hora de transmitir unas emociones y fijarlas en la memoria. Tino Stone Group utiliza esta técnica para acercar al cliente a algo tan poco sensual como es la piedra natural: la iluminación, el sonido ambiental y su propio aroma. Primitivo Roig lo utiliza también en su clínica: “no oyes una máquina, no hueles a productos dentales ni ves ningún aparato odontológico”. Según <i>Retail Revolution</i>, de Coto Consulting: “un aroma prolonga un 15% el deseo de permanencia en tienda y aumenta un 14% el consumo.</p> | <p>07
REALIDAD VIRTUAL</p> <p>Esta tecnología está cada vez más desarrollada, lo que permite a las empresas ofrecer contenidos interesantes en este formato por no mucho dinero. Lo hace, por ejemplo, Pangea, que proporciona la experiencia de la realidad virtual en algunos destinos a través de gafas, o lo hace también Marriot, “que a través de su programa V Room entrega al cliente que adquiere una maleta, unas gafas de realidad virtual que le permiten vivir una experiencia especial”, recuerda Óscar García. Zara ya ha incorporado la realidad aumentada a 137 tiendas con la aplicación Zara AR y el programa <i>Shop the look</i>.</p> | <p>08
INTERNET DE LAS COSAS</p> <p>Otra tecnología que puede aplicarse para proporcionar importantes experiencias a los clientes. No tiene por qué ser algo excesivamente caro, la clave pasa por seleccionar los sensores adecuados a nuestro negocio y aprovechar la información y los datos que recibimos para integrarlos en la dinámica. Un caso de uso muy evidente puede ser conectar wearables a aplicaciones de salud. Otra aplicación más sencilla es utilizar sensores inteligentes en las estanterías del negocio y, cuando el cliente se acerca, le ofreces en su móvil ofertas personalizadas o le permite cargar el pago.</p> | <p>09
ESPACIOS POP-UP</p> <p>Para vincularte emocionalmente con tu cliente también funciona convertir un espacio en el centro de experiencias. Es lo que ocurre con las tiendas Ikea, tanto con los pisos que diseña dentro de sus instalaciones como con las tiendas temporales especializadas en temáticas concretas, como el Ikea Serrano Temporary Dormitorios. Pero se puede ir más allá y jugar con los diseños de los espacios para crear experiencias ad hoc. Hay compañías, como la filipina Revolution Precrafted, que ofrecen módulos prefabricados que pueden habilitarse como espacios de reuniones portátiles.</p> | <p>10
EXCLUSIVIDAD</p> <p>Uno de los motivos emocionales más potentes es sentirse unos privilegiados. Una forma de trabajar esta estrategia es a través de la invitación a eventos exclusivos. Hace unos meses hubo un evento en Madrid en el que habló Barack Obama. Los precios de las entradas rondaban las cuatro cifras, pero una gran mayoría acudió al evento invitado. La vinculación con la marca crece de forma brutal. SEAT, por ejemplo, organiza encuentros con emprendedores para que “redescubran” su marca a través de eventos restringidos. El enganche de los participantes es espectacular.</p> |
|--|---|---|---|--|---|--|--|--|--|

11

LA LLAMADA INMEDIATA

“Una vez llevamos al cliente a la web y nos deja los datos, les llamamos. Tiene el efecto Wow de responder de forma inmediata. Para nosotros es muy importante que sienta que hay una persona que está dispuesta a asesorarle y ayudarle en todo”, explica Manzanero, de Clicars. En Trive lo denominan Life vídeo “es cubrir la necesidad del sentir o ver lo que compras. A través de una llamada, el usuario puede ver el coche, hablar con los trivers y preguntar cualquier duda y ofrecemos también el Test Drive, para que el cliente lo pruebe en un radio determinado”, insiste Correa.

12

SU COACH PERSONAL

Se trata de acompañar al usuario en todo momento. “Nos preocupa que la gente perciba que detrás del chat hay una persona. Es muy personalizado y tenemos un alto índice de dudas resueltas”, insisten desde Trive. Esta estrategia y la anterior juegan con lo que Martínez-Arroyo llama “el efecto positivo de la humanización en la transacción. Hay que darle un toque humano a tu negocio”. 1&1 o Europcar, por ejemplo, trabajan muy bien el componente humano en el asesoramiento digital. Y Pangea o We Collect Club han hecho del asesoramiento especializado su ventaja comparativa.

13

TEASER CAMPAIGN (CAMPAÑA DE INCÓGNITA)

Si sorprendes a tus clientes, les impactas emocionalmente. Se trata de la búsqueda del efecto Wow por excelencia. Combina el efecto del *storytelling* del que hablábamos antes con el efecto sorpresa de mantener una incógnita y un misterio durante un cierto tiempo. Las grandes empresas lo hacen con campañas en medios de comunicación o en las vallas publicitarias del metro o de las calles. Pero, al nivel de emprendedor, también lo puedes aprovechar recurriendo a la base de datos de tus clientes o a las redes sociales donde más actividad tengas.

14

HIPER-PERSONALIZACIÓN

“Hay que ser proactivos en la relación con el cliente para crear nuevos momentos de fricción”, insiste Córdoba. Consiste en realizar un diagnóstico de cómo ha sido la relación y proponerle un nuevo marco de actuación. Así juegas con la personalización absoluta y la proactividad. Según el informe *Customer Experience in 2020*, de Cisco, el 77% de los nativos digitales esperan una experiencia de compra única. Volviendo con Córdoba, “haz un diagnóstico global de lo que haces para hacerle una oferta más personal. En Viesgo por ejemplo lo hacen a través de una foto del recibo por whatsapp.

15

LA ÚLTIMA MILLA

Como señala Martínez-Arroyo tiene mucho que ver con “el *Peak at Last*. Los humanos recordamos los últimos momentos”. Por ejemplo, en un restaurante, lo que dará el *momento Wow*, será el detalle que marque la diferencia: el poema personalizado, el chupito exclusivo del local... Pero el *Peak at Last* también está muy relacionado con la última milla. El contacto con el cliente. Una empresa que lo cuida muchísimo es Aquaservice. El servicio que nunca han externalizado es el de la entrega del agua porque consideran que estos empleados son los representantes reales de la empresa.

16

INTEGRACIÓN ON/OFF

Cada vez más hay que vincular lo offline con lo online.” Es importante aprovechar todo lo que las nuevas tecnologías nos ofrecen (big data, IA, CRM, marketing automation) para mejorar el uso del servicio o la compra física con nosotros”, explica Córdoba. A nivel de la pyme y del emprendedor también se puede hacer. En Brooklyn Fitboxing, por ejemplo, han desarrollado un sistema que contabiliza las calorías que se queman en una sesión y las pone en relación online con los de los participantes en otros 71 gimnasios. Así, en el usuario se crea sensación de pertenencia a un grupo.

17

LA VENTA CRUZADA

Conocer los puntos de fricción de tu relación con el cliente te abre las posibilidades de ampliar los productos o servicios a ofrecerle. La empresa de masajes Fariolen, por ejemplo, ofrece agua fría al entrar, cava al salir y te dan opciones de contratar bonos que combinan diferentes servicios. También puedes recurrir al *cobranding*. Para promocionar una app, Google sacó un camión de cupcakes que regalaba a cambio de fotos con la app. Zappos entonces decidió regalar unos zapatos a cambio del cupcake del camión de Google. La estrategia mejoró la experiencia del cliente de ambas empresas en un 74%.

18

FUERA PRISAS

Una forma de generar una *experiencia wow* pasa precisamente por imprimir calma. Eso es lo que promueve el *movimiento slow*: *Slow Food*, *Slow Travel*, *Slow Shooping*... Primitivo Roig ha llevado esta opción a un sector tan estresante como el dental y propone el *Slow Dentistry* u Odontología Slow: “primar la calidad sobre la cantidad, humanizar el trato, escuchar y planificar muy bien los tratamientos, de esta manera conseguimos reducir los tiempos de espera, acortar las visitas y ajustarnos a los plazos establecidos. Siempre repito una frase: el paciente antes que el diente”.

19

EL PROBADOR EN CASA

¿Puede haber mayor muestra de confianza que ofrecer tu producto de forma gratuita para que el cliente lo pruebe en su casa sin coste añadido? Eso es lo que hacen en GreyHounders, una marca española de gafas graduadas que une a la prueba virtual, la posibilidad de probarse hasta cuatro pares de gafas diferentes de forma gratuita. Te las llevan a casa para que las pruebes durante cinco días y luego las recogen. Una forma de vender que ha tenido gran acogida. “Un 85% de los que han probado el Try at home han realizado compra”, señala Juan José Chaves, COO de GreyHounders.

20

ELABORACIÓN EN DIRECTO

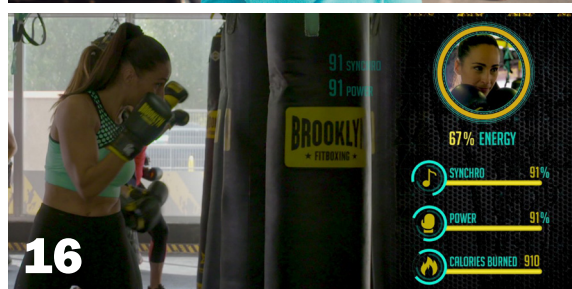
Una de las fórmulas que más contribuyen a ese *momento Wow* es contemplar la elaboración de un producto *in situ*: ver cómo preparan el plato en el mismo momento o fabrican tu objeto de forma artesanal, crea un adepto a la marca. Gran parte del éxito inicial de 100 Montaditos provenía de ser de los primeros e introducir el concepto de cocina a la vista. Otro ejemplo, la firma Maskokotas, ofrece en una de sus tiendas un espacio donde preparan alimentos para las mascotas. En su restaurante Kappo, Mario Payán prepara sus especialidades delante del comensal.



12



15



16



17

WOW!



20