



CAPACITARTE

Es ser líder de tu vida



Visual Marketing: Cómo Construir Experiencias de Compra Memorables¹

El Visual Marketing es una selección de herramientas que posibilitan la puesta en escena de una experiencia en el punto de venta. Los colores, texturas, formas, detalles empleados en el local ayudan a despertar sensaciones memorables en los clientes, a crear toda una experiencia de compra.



El **Visual Marketing** es una selección de herramientas que posibilitan la puesta en escena de una experiencia en el punto de venta. Los colores, texturas, formas, detalles empleados en el local ayudan a despertar **sensaciones memorables** en los clientes, a crear toda una experiencia de compra.

¹ Fuente: <http://www.mujeresdeempresa.com/> Sección Marketing

Piensa lo siguiente: en una cena importante para ti, ¿cuánto más pagarías por el mismo vino que consigues en un supermercado a \$100? ¿Cuánto más pagarías un café en el Café de Paix, en París? Este tipo de interrogantes se resuelven inconscientemente en la mente de los consumidores. La respuesta depende del valor de la Experiencia de Compra.

Creadores de Experiencias

En casi todos los actos de nuestras vidas, contamos con la opción de elegir. Así, una necesidad básica puede satisfacerse o bien con la adquisición de commodities, o con productos conseguidos en un local donde se quiera pasar tiempo y gustosamente pagar más por lo que se compra.

La **economía de la experiencia** asciende por escalones. Tenemos en un nivel básico a los commodities: bienes fungibles, seguidos por los productos: bienes tangibles, luego los servicios: intangibles y como último escalón las **experiencias memorables**.

La mayoría de las empresas está en condiciones de fabricar productos que satisfagan las necesidades genéricas, en tanto las compañías más innovadoras están poniendo foco en la **construcción de experiencias memorables** apelando a lo sensorial y perceptual.

Chief Experiential Officers

Muchas compañías empiezan a tener en sus organigramas una nueva posición: los **Chief Experiential Officers**, quienes conocen sobre las disciplinas de las nuevas ciencias de la conducta, el arte, la plástica y la arquitectura y sus aportes a la estimulación de los órganos de los sentidos.

Los “**creadores de experiencias**” se basan en el Visual Marketing para lograr desde ordenadas exhibiciones hasta verdaderas puestas escenográficas que representen experiencias que excedan las expectativas del cliente.

El **Visual Marketing** es una selección de herramientas que posibilitan la puesta en escena de una experiencia, en el local. Colores, texturas, formas, detalles ayudan a despertar **sensaciones memorables** en los clientes.

Pensando en las capacitaciones a empleados, surge un asunto que muchas empresas parecen olvidar: **¿cómo construir experiencias memorables para los clientes, cuando éstas no tienen validez para los empleados?**, ¿qué “afecto” hacia su tarea tendrá una repositora de una cadena de retail cuando ante una consulta sobre un producto, sus mismos compañeros responden “Pregúntele a la chica que acomoda”?

Gestión exitosa de la Experiencia de Compra

Como en todo acto creativo, el buen resultado no nace de la inspiración vacía de contenido, sino que **sólo puede darse a partir del conocimiento**. Una gestión exitosa se basa en la adecuada definición de la Experiencia de Compra, la *clusterización* de los clientes y sus necesidades, y una fuerte coherencia entre objetivos y tácticas para satisfacerlas.

Para ello se trabaja sobre factores que influyen en aspectos emocionales: los colores, la iluminación, la música, los olores, los sabores y el tacto.

Cada vez que se abre un local, se pone en escena una obra de teatro y es inevitable pasar al diseño, acto creador.

Nos planteamos así un doble problema: ¿Cómo se distingue un acto creador?, ¿Cómo se sabe si cumple o no su finalidad? En el teatro se hace valer la intuición; para los negocios, la intuición confrontada con el comportamiento del consumidor.

Para la puesta en escena de la experiencia debemos considerar los siguientes aspectos:

- **Elaborar un relato** que permita identificar las características principales del cliente. ¿Cuáles son sus intereses, opiniones y actitudes frente a determinadas situaciones de la vida en general?.
- **Definir el eje temático de la experiencia**, que se desprende del conocimiento de necesidades del cliente (expresadas, reales, deleite o secretas).
- **Considerar los productos o categoría** de productos que formarán parte de la experiencia.
- **Determinar el grado de participación** que se espera que el cliente tenga en la experiencia, las que pueden ser: Educativas, Escapistas, de Entretenimiento o Estéticas.
- **Desarrollar y supervisar la producción con detalle**, deteniéndose en los elementos componentes de la escenografía.
- **Establecer el espacio asignado** a la puesta en escena, considerando que debe permitir que la gente pueda transitar e interactuar en ella.
- **Definir los materiales** que se utilizarán para la construcción. En el diseño hay una función, pero más allá de ella, está su expresión.

Conclusiones

Convertir la experiencia en un hecho memorable es hacer que se la recuerde y que se desee volver a transitarla. Y eso es exactamente lo que logran los negocios exitosos.