



CAPACITARTE

Es ser líder de tu vida



De la psicología a las emociones

Qué es, y qué no es, una Experiencia de Compra Memorabile¹

Las Experiencias de Compra Memorables son reseñables, aquellas que el comprador contará a sus amigos o compartirá en las redes sociales.

Uno de los conceptos que más me cuesta trasladar, al hablar de Experiencia de Cliente, es el de la Experiencia de Compra Memorabile.

Hay pocos libros en castellano que expliquen lo que es el Marketing Experiencial, y alguno de los que he leído, emplea muchas más páginas en definir lo que no es, que en su propia definición. Otros libros reúnen casos de estudio que permiten ilustrar el concepto, pero no aportan demasiado de la “fórmula secreta” para construir una Experiencia de Compra Memorabile.

Uno de los primeros elementos que lleva a la confusión es el término experiencia. En realidad, hay una experiencia en todos los puntos de contacto que tiene un comprador con un producto, marca o servicio; los también llamados “momentos de la verdad”. Lo que pasa que, con demasiada frecuencia, esta experiencia es irrelevante, mala o, simplemente, correcta. Las Experiencias de Compra Memorables son reseñables, aquellas que el comprador contará a sus amigos o compartirá en las redes sociales.

Otra de las confusiones suele venir de la mano del Marketing Sensorial. Dado que los estímulos sensoriales que recibe el comprador se transforman en emociones, conformando una experiencia concreta, también hay quien reduce el Marketing

¹ Fuente: <http://www.puromarketing.com/> - Publicado por Celestino Martínez en 2013.

Experiencial a una serie de acciones sensoriales. Y, efectivamente, detrás de muchas grandes Experiencias de Compra, hay un componente importante de estrategias de Marketing Sensorial. Sin embargo, por poner un ejemplo, hay muchas Experiencias de Compra Memorables basadas, casi en su totalidad, en una Atención al Cliente excepcional.

Entonces se podría hablar de emociones. Y tiene su lógica, porque las emociones tienen un gran peso en las grandes Experiencias de Compra. Precisamente, una de las cosas que consigue una Experiencia de Compra Memorable es impactar emocionalmente al comprador. Sin embargo, las emociones, por sí solas, no son suficientes. Cada persona reacciona de manera diferente a los mismos estímulos: hay quien reacciona mejor a estímulos visuales, otros son más sensibles a los sonoros... Cada persona, y por tanto cada consumidor, es un mundo. Por tanto, hay que tener un gran conocimiento de la persona, del cliente.

Llegados a este punto entra en juego el estudio del comportamiento del consumidor: la psicología. El conocimiento del comportamiento del público objetivo, del comprador o la empatía, son fundamentales para que la experiencia impacte en el Cliente. Asimismo, ser capaz de analizar los continuos cambios sociales y cómo estos impactan en la vida de las personas y, por lo tanto, en las tendencias de consumo, es vital para orientar correctamente la Experiencia de Cliente. Pero, a pesar de su importancia, la psicología es sólo otro componente más de las Experiencias de Cliente.

Por otro lado, a veces nos vemos impactados por una experiencia que otra persona ha vivido, bien porque nos la cuente esta misma persona o porque la conozcamos a través un vídeo en Youtube o en televisión. De manera clara, también la comunicación en medios tradicionales o digitales sirve para viralizar la experiencia y, en ocasiones, hacer vivir esa experiencia a otros espectadores. Incluso la relación continuada que mantienen

las marcas con sus clientes potenciales a través de las diferentes redes sociales, puede aumentar las posibilidades de impacto con una marca o producto determinado.

En los últimos tiempos, la tecnología está posibilitando la creación de grandes Experiencias de Compra, pero también conocemos otras experiencias en las que éste no ha tomado parte.

Por lo tanto, podemos afirmar que “el secreto es que no hay secreto”.

La Experiencia de Compra Memorable es una combinación de estímulos sensoriales, que impactan al cliente objetivo y generan unas emociones determinadas, en cuyo diseño, se han utilizado estrategias de múltiples disciplinas: branding, marketing, psicología, comunicación...

Y quizás sea este el atractivo de una Experiencia de Compra Memorable: que cada una tiene una composición diferente, que una mayor complejidad en su elaboración no garantiza un mayor impacto. Y, como los perfumes, que huelen de diferente manera en cada persona, las mismas experiencias también producen diferentes efectos en cada comprador.

Quizás por eso las Experiencias de Compra Memorables sean tan difíciles de definir y su cantidad tan escasa.

Sin embargo, cuando se tiene la suerte de vivir una, el resultado suele ser fácil de definir: asombro, sorpresa, ilusión... y muchas ganas de compartir esa experiencia, que será recordada durante mucho tiempo.