Material Imprimible

Curso de Estrategias digitales: cómo seducir nuevos consumidores

Módulo Claves estratégicas de seducción.

Contenidos:

- Necesidades y expectativas de los consumidores hoy.
- Cómo adelantarse a las expectativas del cliente.
- Estrategias customer centric.
- Personalización y customización.
- Marketing relacional.
- Marketing experiencial y emocional.

Las marcas como medios y no como fines

Expectativas del cliente.

Las **expectativas del cliente** están integradas por todas las acciones, los beneficios y los resultados que un cliente espera encontrar en cada interacción que tiene con una marca o empresa.

Hoy, algunas de ellas siguen teniendo un carácter estratégico, mientras que otras, quizás las más importantes, son más emocionales y pueden ser tanto proactivas como reactivas, sobre todo cuando no se cumplen y generan una gran frustración en el cliente.

Las expectativas son ideas muy subjetivas que se generan sobre algo que podría ocurrir en el futuro. Son anhelos o deseos que no dependen de la presencia de un problema y pueden variar de un momento a otro, o sea, son muy personales e incluso dependen del humor del cliente.

Por esto hay que aprender a diferenciarlas de las necesidades que suelen ser conscientes y objetivas, porque la persona ya identificó cual es el problema que debe resolver encontrando, con determinada urgencia, una solución.

Podemos decir entonces que las necesidades del cliente son los retos que un consumidor debe satisfacer y superar adquiriendo una solución que le brinda el mercado a través de un producto o un servicio.

El reconocimiento consciente de que tiene una necesidad insatisfecha, provocada por una carencia, es lo que lo incita a buscar diferentes ofertas y comenzar a establecer relaciones con las marcas, sobre las cuales tendrá diferentes expectativas representadas por lo que espera obtener de esta relación, tanto de los productos y servicios adquiridos, como de la experiencia de compra en general.

En ocasiones, las expectativas y necesidades de un cliente están alineadas, por lo que es más sencillo satisfacer ambas con un producto o servicio. Cuando esto no ocurre así, es probable que el cliente no obtenga todo lo que anhela de la oferta de una marca.

Por ejemplo, imaginemos una compañía que ofrece servicios de gestión de pagos al personal para empresas pymes. Su software puede ser una solución para estas necesidades objetivas, o sea para los problemas que busca resolver de acuerdo a sus posibilidades. El mismo busca:

Hacer más eficiente el pago de nóminas y prestaciones para evitar el gasto derivado de contratar personal administrativo y financiero.

Gestionar los recursos de una manera segura y transparente para ser monitoreados desde una aplicación móvil.

Contar con una herramienta que controla asistencias, descuentos y bonos sin la necesidad de una gestión de chequeo.

Pero, además, el cliente puede tener expectativas subjetivas, sobre el servicio que estaría contratando, tales como:

Que la herramienta sea fácil de usar para evitar curvas de aprendizaje demasiado prolongadas.

Que la empresa ofrezca un servicio de atención siempre disponible vía telefónica para resolver problemas técnicos.

Que la aplicación funcione mediante reconocimiento visual y no le pidan contraseñas.

Como podemos ver, estas expectativas son algunas ventajas o preferencias que el consumidor esperaría del servicio, pero que no forman parte de las necesidades objetivas que busca resolver.

Veamos ahora cómo identificar las expectativas del cliente de acuerdo a la etapa en la que se encuentre, comenzando por el momento anterior a la venta. Los consumidores generan expectativas sobre las marcas, incluso, antes de convertirse en sus clientes, debido a que las empresas contribuyen a su imagen de marca con sus estrategias de marketing y publicidad, y a que también influyen sobre ellos las recomendaciones y reseñas de otros clientes.

Los consumidores esperarán encontrarse mientras nos conocen con:

Contar con buena atención al cliente. Si alguien se acerca a una marca es porque quiere conocer más sobre ella, ya que está considerando su oferta como una posible solución a sus necesidades. Por ello, es fundamental atenderlo en forma directa, dar respuesta a todas sus dudas, y hablarles de las características tanto tangibles como intangibles del producto o servicio.

Es común que los clientes esperen encontrarse con un sitio web optimizado con toda la información actualizada; múltiples canales de comunicación disponibles para resolver dudas (correo electrónico, App, WhatsApp, ventanas de chat en el sitio web, trato personal con agentes de ventas, etcétera).

La prueba de producto. Otra expectativa común que tienen los consumidores al evaluar diferentes ofertas en el mercado es la posibilidad de probar la mercancía antes de adquirirla. Esta estrategia es muy común en supermercados. Cuando se lanza un nuevo producto, las empresas suelen emplear a representantes que reparten muestras gratis a los consumidores.

Asimismo, se está popularizando cada vez más la aplicación de esta estrategia en las empresas tecnológicas, las cuales otorgan un período de días o meses de prueba gratuita de sus dispositivos para convencer a los consumidores de adquirir su oferta.

Analicemos ahora las expectativas de los clientes durante la venta. En general los consumidores esperan que el proceso de adquisición sea rápido, eficaz y altamente satisfactorio. Para lograrlo, no hay mejor estrategia que ofrecer más valor agregado que la competencia y pensar más en brindar una experiencia de compra integral de un paso único.

Las expectativas de los clientes durante esta etapa pueden ser:

Los planes personalizados. una expectativa frecuente entre los consumidores es la posibilidad de personalizar los servicios que contratan. Esto sucede porque muchas empresas ofrecen un único plan de servicios o un paquete de productos fijo que no es del interés de determinados clientes.

¿Alguna vez han visto una isla comercial de la marca Nespresso? Su estrategia es permitir que el cliente elija el número de cápsulas que quiere de cada sabor para personalizar su bebida favorita, en lugar de elaborar paquetes de un solo tipo. Mientras más opciones le ofrezcamos a cada uno de nuestros arquetipos de clientes (buyer persona), más posibilidades de cubrir las expectativas de todos ellos tendremos.

Los beneficios adicionales. Cuando las personas compran un producto o un servicio caro esperan que con ellos venga incluido un pequeño obsequio o un descuento especial para la siguiente compra.

Muchas veces esta expectativa no se cumple, sin embargo, cuando sí se cumple, se transforma en uno de los factores de fidelización más recurrentes, ya que las personas

preferirán a esta marca sobre otras que solo se limitan a brindar lo que venden y nada más. Satisfacer esta expectativa potencia la imagen de marca y humaniza las relaciones porque le demuestra al cliente que nos interesa su satisfacción.

Continuando con la temática anterior, después de concretar una compra, los clientes desean que los resultados sean los que esperaban, por lo que en esta etapa denominada de post venta, es en la cual se pone a prueba si sus expectativas sobre el producto o servicio adquirido se cumplen. Lo más importante es establecer un proceso de seguimiento adecuado, con el que se retroalimente todo el proceso operativo y de comunicación de la marca.

Entre las cosas que podría esperar un cliente después de la compra encontramos:

La óptima funcionalidad de lo adquirido. Esta es, probablemente, una de las expectativas más altas que todas las empresas deben satisfacer. El cliente ya conoce el producto, tal vez obtuvo una prueba y pagó por el servicio que se le ofrece, por esto es crucial no decepcionarlo.

Para lograr esto los productos y servicios deben diseñarse para cumplir con las expectativas de una población representativa de nuestro público objetivo, recordando siempre que si al cliente no lo satisface nuestra solución, y nos lo hace saber, podremos optimizarla; la escucha activa de la voz del cliente es el mejor camino para mejorar.

Contar con soporte técnico 24/7. Tras adquirir un producto, los consumidores desean que no haya ningún problema con él. Pero la realidad es que esto no siempre pasa. Hay ocasiones en las que el producto está fallado, o el propio cliente no sabe cómo utilizar alguna de sus funcionalidades.

En estas situaciones, su expectativa estará centrada en conseguir, nuevamente al transitar la etapa de post compra, el apoyo y la ayuda de una empresa que no ha dejado a su consumidor librado a su suerte, porque cuenta con los canales necesarios para dar atención y seguimiento a sus inquietudes, brindándole un servicio rápido, concreto y que le dé soluciones.

Esta expectativa puede ser difícil de satisfacer, sobre todo, cuando se trata de pymes o empresas que no cuentan con agentes de atención disponibles a toda hora. La ventaja es que, hoy en día, existen múltiples herramientas que automatizan estos procesos y sirven de apoyo para dar seguimiento personalizado a los clientes, como los chatbots.

La brecha en las expectativas del cliente, es decir, el abismo entre la experiencia eficiente y personalizada que los clientes desean, y la que una marca o empresa puede ofrecer razonablemente, constituye hoy en día un gran problema para las corporaciones.

Según un informe sobre el estado global del servicio al cliente de Microsoft, el 90% de los encuestados dijo que el servicio al cliente es un factor importante en su elección y lealtad a una marca. ¿Y si no se cumplen esas expectativas de apoyo? El 58% especificó que directamente rompería su relación con una empresa debido a un servicio al cliente deficiente.

Queda claro entonces que, con la experiencia del cliente convirtiéndose rápidamente en un diferenciador clave, que resulta en una mayor lealtad del consumidor, más ingresos, y mayores ahorros de costos, es más importante que nunca sobresalir. Por esto, es fundamental que las empresas se centren en mejorar la experiencia del cliente.

Si realmente deseamos cumplir con sus expectativas, hay que escuchar atentamente lo que ellos mismos nos reclaman. Para hacerlo de manera efectiva, se aconseja tener

una visión holística (integral) de toda la experiencia del cliente, recopilando su feedback en los múltiples puntos de contacto a lo largo de su viaje como compra.
Describamos algunas estrategias que podrían ayudarnos a adelantarnos a las expectativas tan cambiantes que manejan los clientes hoy en día.
Monitorear las tendencias del mercado, ya que es crucial estar al tanto de las tendencias y cambios en el mercado en el cual operamos como marca o empresa. Esto puede incluir seguir de cerca a la competencia, estar atento a las redes sociales y participar en grupos de discusión y foros relacionados con la industria.
Fomentar la retroalimentación del cliente al implementar encuestas de satisfacción, y estimulando los comentarios en línea para recopilar opiniones sobre su experiencia de compra. Estos comentarios directos, conjugados con las métricas, nos pueden ayudar a para comprender dónde hay brechas que subsanar, y donde se deben poner en marcha planes de acción para mejorar.
Para comprender realmente el viaje del cliente y cualquier punto débil que en él estemos desatendiendo, hay que anticiparse a los problemas de manera proactiva poniéndose en el lugar del consumidor, a través de la confección de mapas de empatía, por ejemplo.
También se aconseja vivenciar la experiencia de compra en primera persona, pretendiendo ser nuestro cliente, y preguntándonos: ¿estoy satisfecho con la experiencia que acabo de tener? ¿Cumple con mis expectativas y necesidades? ¿Qué se podría mejorar y cómo? ¿Qué me estoy perdiendo?
Adoptar la tecnología adecuada. La implementación de la inteligencia artificial, el análisis de datos y la automatización pueden permitir a las empresas comprender mejor el comportamiento y las necesidades de los clientes y adaptarse rápidamente a sus expectativas cambiantes.
Promover una cultura centrada en el cliente. La anticipación de las expectativas de los clientes no es solo responsabilidad de los equipos de marketing y ventas, sino de toda una cultura organizacional centrada en sus deseos y necesidades.
Hoy, las técnicas de customer experience son fundamentales para el éxito de las empresas, porque al centrarse en mejorar cada vez más esta nueva relación experiencial con sus clientes, logran aumentar su lealtad y, gracias a sus recomendaciones, conseguir a un costo mucho más bajo la llegada de nuevos clientes potenciales.

Customer centric

Hablemos un poco más en profundidad de las nuevas estrategias de marketing que intentan seducir a estos tan difíciles nuevos consumidores. ¿Están listos para comenzar?
En la actualidad, para tener éxito en mercados cada vez más competitivos, es fundamental garantizar la satisfacción de los consumidores. Por esto, muchas empresas están eligiendo para sus estrategias un abordaje customer centric, planificando y tomando decisiones que tienen como centro la experiencia del cliente, y que están destinadas a aumentar las tasas de fidelización, y de mejores resultados en general.
El concepto **customer centric** visión se basa en identificar a los clientes más valiosos y centrar las estrategias de adquisición, desarrollo y comercialización en ellos, tratando de generar un encuentro entre sus necesidades, puestas en primer plano, y los servicios o productos que ofrece la marca o empresa.

No es casual que se comience por los clientes más fidelizados, se los elige porque con ellos ya está allanada gran parte del camino. Luego, la estrategia se puede traspasar sin problemas a los usuarios más difíciles de complacer y fidelizar.
Hay que tener en cuenta que las estadísticas revelan que un gran porcentaje de consumidores quiere que las empresas utilicen los datos recopilados sobre ellos para crear experiencias personalizadas. Por si esto fuera poco, también reafirman que una mayor personalización produce una mayor retención.
La customer centric vision tiene cuatro pilares: el cliente, la relación, el producto y la entrega.
En cuanto al cliente, la visión está centrada desde el minuto uno en sus necesidades, deseos y expectativas, las cuáles más que satisfacerlas, hay que anticiparlas, para evitar su frustración. Hoy, la relación entre el consumidor y la marca o empresa, aunque mantiene su carácter comercial, hace cada vez más hincapié en el aspecto humano.
Está comprobado que cuando una persona se siente valorada por una marca, crea un vínculo emocional tanto con su identidad, como con sus productos. De hecho, los clientes con una relación emocional con una marca tienen un valor de vida (LTV) un 306% más alto que los que no la tienen.
Dentro de una customer centric vision, el producto debe ser la solución personalizada a un problema, o necesidad insatisfecha, de un cliente debidamente analizado previamente. Si bien este punto de partida puede parecer obvio, sus consecuencias no siempre lo son.
Si el equipo de marketing atrae clientes no ideales, el equipo de ventas debe ser honesto con el prospecto (cliente potencial) y explicarle que ese producto no puede resolver su necesidad, dejando en claro la total falta de compromiso con el cliente que, por un error no subsanado a tiempo, posee la marca.
La mencionada falta de compromiso también puede desprenderse de una logística de entrega deficiente. Si la dificultad aparece cuando el consumidor tiene que encontrarse con ese producto que desea y necesita, no basta con que se sienta entendido y bien tratado desde su primera interacción con la empresa.
Implementar filosofías customer centric en las entregas significa pensar la experiencia de envío desde el embalaje hasta las soluciones logísticas elegidas para su distribución (código de seguimiento, correos electrónicos informativos, etcétera).
Hay que aclarar que en el ya en decadencia enfoque privilegiado en el producto, las empresas están más interesadas en los atributos tangibles de los artículos que venden. Como consecuencia, la relación con el cliente es estrictamente comercial, y si se privilegia una entrega ágil, no es porque esto satisface una expectativa importante de los compradores, sino porque los retrasos afectan la reputación del propio producto en el mercado.
Veamos algunos ejemplos de empresas que han empezado a colocar al cliente en el centro de sus estrategias, comenzando por McDonald's. Durante algún tiempo el gigante de la comida rápida vio como sus competidores comenzaron a ganarle terreno, por lo que decidió, por primera vez, prestar la debida atención al feedback de sus clientes.
En este contexto, el rey de las hamburguesas entendió la necesidad de incluir opciones más saludables en su menú. Posteriormente también instaló tótems de autoservicio y comenzó a comunicarse mejor con sus clientes a través de las redes sociales, además de sumar el servicio McCafé, jerarquizando su imagen.

Hoy en día colocar estrellitas para mostrar cuán satisfecho se está en relación a un servicio o producto es habitual, pero la empresa pionera en utilizar este sistema fue Amazon. Su fundador, Jeff Bezos, ha expresado en innumerables ocasiones que su bandera y prioridad es ser customer centric.

Lo ha hecho no solo a través de esas reseñas que ayudan a clientes regulares y potenciales a tomar decisiones de compra, sino también con planes de fidelidad, entregas rápidas en 24 horas, integración con otras plataformas de audio y video, y servicios altamente personalizados (las recomendaciones personalizadas impulsan el 35% de sus ventas totales).

Este gigante del e-commerce sabe que las reseñas son uno de los factores que más influyen a los clientes a la hora de hacer una compra, y lo aprovecha. Por esto, destaca las reviews en todos sus productos y manda un correo electrónico automático a todos los clientes pidiéndoles que hagan una reseña una vez que los han recibido.

En la propia web de Amazon podemos encontrar esta declaración directa hacia la centricidad: “Amazon se esfuerza por ser la empresa más centrada en el cliente de la Tierra, el mejor empleador de la Tierra, y el lugar de trabajo más seguro de la Tierra.”

Cuando Rihanna anunció su salto al mundo empresarial en 2017 con su propia marca de maquillaje, pocos esperaban que la cantante fuera capaz de convertir Fenty Beauty en una de las marcas de maquillaje mejor valoradas del mercado. Lo logró porque su visión de negocio siempre fue customer centric, además, de basarse en la idea de que debía crear sus propias empresas para poder ofrecer a los clientes aquello que las otras no les estaban dando.

Con el lanzamiento de Fenty Beauty, Rihanna sorprendió al mundo con una base de maquillaje que poseía 50 tonos distintos, para que todas las personas pudieran encontrar el suyo, algo habitualmente difícil para las pieles más oscuras y las más claras.

No contenta con el maquillaje, la cantante lanzó en 2018 su propia marca de ropa interior, Savage X Fenty, que revolucionó el mercado gracias a su marketing, y a sus contenidos publicitarios inclusivos, promocionando los artículos a través de desfiles en los que además de celebrities y modelos, había mujeres y hombres reales de todas las tallas y etnias, así como personas con certificado de discapacidad. Según las propias palabras de su fundadora, el propósito de Savage X Fenty es conseguir que todas las mujeres y todos los hombres se sientan sexys.

Algunos consultores dijeron ya antes de la pandemia que las marcas que se limitaran al cada vez más reducido mundo de los productos y los servicios, terminarían por resultar irrelevantes, ya que solo sobrevivirían aquellas que se distinguieran por gestionar la mejor experiencia de sus clientes.

Hoy, de la mano de las estrategias customer centric, es imposible no pensar en comenzar a hacerse amigo de este proceso interactivo multidimensional, que se genera entre una marca o empresa y sus consumidores. La experiencia del cliente (CX) se desarrolla a través de los puntos de contacto que lo vinculan con la marca o empresa, estén o no bajo el control de la compañía.

Los denominados **touch points** se encuentran a lo largo de todas las etapas del proceso de decisión de compra, las cuales se suceden desde el reconocimiento de una marca, por parte del cliente, como agente solucionador de su necesidad insatisfecha, hasta la recomendación de la misma, pasando por la compra y uso de sus productos o servicios.

El hecho de incluir a la recomendación post compra no es menor, ya que el objetivo de diseñar experiencias, debe ir más allá de la mera satisfacción del cliente, y contribuir a la

construcción de una base de usuarios incondicionales y promotores activos de la marca o empresa. En conclusión, podemos decir que una experiencia de cliente bien diseñada empieza antes de la compra, se intensifica durante la misma y perdura hasta la siguiente.

La realidad actual nos demuestra permanentemente que, independientemente del sector al que pertenezcan, las organizaciones que mejores experiencias brindan a sus clientes, comparten al menos una característica en común: numerosos y crecientes grupos de usuarios incondicionales que promueven voluntariamente sus marcas.

Esto significa que una experiencia bien diseñada añade valor, diferencia y constituye una fuente de ventaja competitiva sostenible, muy difícil de igualar. Hoy ya no es suficiente satisfacer solamente las necesidades y expectativas de los clientes. Hoy hay que superarlas, ya que las personas no sólo se mueven comercialmente por precios bajos, marcas de prestigio, o conveniencia; buscan experiencias únicas e inspiradoras que las hagan sentir mejor.

Por esto, el cambio mejorador y dinámico en los puntos de contacto más influyentes sobre el proceso de decisión de compra, y el uso estratégico de las nuevas tecnologías y medios de comunicación digitales, juegan un papel crítico en diferenciar una marca de la de sus competidores, a partir de la creación de una experiencia de cliente superior para ser la marca elegida en el momento decisivo: la compra.

El diseño de la experiencia del cliente no debe reducirse a la implementación de acciones esporádicas de marketing directo o de contenido, que solamente contribuyen, hasta cierto punto, a generar notoriedad y engagement. Por el contrario, las mismas deben ir integradas a una estrategia coherente y consistente que aglutine todos los puntos de contacto con los objetivos corporativos, de marketing y de branding de la empresa.

La estrategia de customer experience, incluye las sensaciones, los sentimientos y las percepciones que tiene un usuario con respecto a las interacciones con la marca que ha elegido, a lo largo de su customer journey (viaje del consumidor). En mercados muy competitivos, como los actuales, este es el único factor diferencial posible, ya que los demás se dan por hechos.

En otras palabras, cuando todo marcha sobre ruedas porque el producto satisface las necesidades del comprador, está en condiciones, llega a tiempo, y la atención ante cualquier inconveniente es adecuada, la suma de una excelente experiencia integral es lo que distingue a una empresa de otra.

Como la economía a gran escala ha igualado los costos y la calidad de producción, hoy el liderazgo de las empresas ya no se debate en ese campo, sino en el de la conexión emocional con los clientes. Por esto, el customer experience se ha vuelto fundamental: si la interacción es fácil, fluida, cómoda, y sin fricciones que saquen al consumidor de su zona de confort, se generan experiencias de compra positivas y la marca se potencia.

Hay tres aspectos centrales que se deben trabajar para que la experiencia de cliente sea positiva: el manejo de la personalidad de marca, la orientación de la estrategia de la empresa hacia el cliente, y la transformación digital y tecnológica.

Comencemos por el primero. La personalidad o identidad de marca, bien manejada a partir de una correcta estrategia de branding, reúne los rasgos y las características humanas, tanto de carácter emocional, como intelectual, con los que una marca identifica su identidad y universo general.

La **identidad de marca** debe ser utilizada de forma constante en todos los formatos de presencia en el mercado, para atraer y generar engagement con el público objetivo. Por más que las empresas o las marcas no sean personas, todas tienen su carácter y sus rasgos distintivos. Al igual que los individuos, no existen las empresas sin personalidad.
Hoy es indispensable que las marcas cuenten con rasgos distintivos bien definidos que sean percibidos por los usuarios de la misma manera en que fueron pensados, ya que esto contribuye a que la imagen de la empresa sea más atractiva, en primer término, y memorable para los consumidores, en segundo lugar, a través de la creación de una conexión emocional más profunda.
Ya hemos visto que en el contexto global actual, es indispensable poseer una estrategia orientada al cliente. Desde hace varios años que el modelo de empresa centrada en el producto está dejando paso al de las compañías que se enfocan en el cliente, por lo que es indispensable trabajar en la actualidad, partiendo de una profunda comprensión de los deseos y expectativas de éstos, y del desarrollo de productos, servicios y experiencias que los satisfagan de manera efectiva.
Algo que implica una fuerte inversión en investigación de mercado y análisis de datos para poder entender sus necesidades y requerimientos, y para mantener una comunicación efectiva y constante que evalúe el rendimiento de las acciones generadas por parte de la marca o empresa.
El último aspecto a tener en cuenta tiene que ver con la incorporación de la tecnología adecuada, y con la presencia activa en los entornos digitales. La experiencia del cliente abarca, en la actualidad, diferentes canales de atención, tanto físicos como digitales. Para estos últimos es imprescindible instaurar un modelo ágil y eficaz de relación a distancia en cada uno de los puntos de contacto del viaje del consumidor. Por esto, es necesario incorporar automatizaciones, aplicaciones más potentes, asistentes inteligentes, realidad aumentada, tiendas inteligentes, cuestiones algo costosas, pero que proveen soluciones que se ajustan a todo tipo de negocios.
Siguiendo con la línea de lo que venimos tratando, algunas de las aplicaciones que se pueden poner en práctica para mejorar la experiencia del cliente son:
Los chatbots, ya que su implementación en sitios web o aplicaciones móviles permite a los consumidores obtener respuestas inmediatas a sus preguntas o problemas en cualquier momento, sin necesidad de interactuar con un agente en vivo.
La inteligencia artificial (IA) ayuda a las empresas a individualizar la experiencia del cliente, al analizar grandes cantidades de datos y proporcionar recomendaciones personalizadas, basadas en sus intereses, deseos y comportamientos. Además, colabora en la ardua tarea de la generación de contenido y en la implementación de automatizaciones.
Gracias a la automatización de procesos las empresas pueden procesar solicitudes y consultas de los clientes de manera más eficiente y rápida, reduciendo el tiempo de espera y mejorando su satisfacción. Hoy es casi impensado no sustituir las actividades manuales por automatizadas, o no utilizar softwares y plataformas de CMR (Customer Relationship Management) para respaldar diferentes actividades.
El cambio de una estrategia multicanal a una omnicanal. La multicanalidad es aquella maniobra de comunicación que consiste en estar presente en los diferentes canales en los que se concentran los clientes.
Su problema es que cada canal se gestiona de manera separada, por lo que, si un mismo cliente se contacta con una empresa desde un correo electrónico primero,

y desde el whatsApp después, cada contacto es tomado como el de un cliente diferente.
La omnicanalidad, en cambio, es aquella estrategia de comunicación en la cual los diferentes canales se integran entre sí, por lo que el mismo cliente puede ser identificado como tal en cada uno de ellos.
Por ejemplo, si un cliente inicia una conversación por correo electrónico, y luego la continúa por Twitter, el sistema podrá identificarlo como la misma persona, permitiendo que se pueda visualizar la consulta previa realizada por email, a la vez que se sigue con la comunicación vía Twitter.

Personalización y customización de marca.

La **personalización** y la **customización** son dos métodos muy utilizados en el marketing relacional para acercarse a los clientes desde un lugar mucho más interesado en sus deseos y expectativas.
La personalización consiste en adaptar las estrategias de marketing a las necesidades y preferencias de cada cliente, usando la información que se tiene de él. Mientras que la customización se refiere a la fabricación de productos y servicios personalizados de forma individual, teniendo como base el proceso que previamente ha realizado el propio consumidor, adaptando un producto a sus preferencias.
Ambos son vocablos bastante similares, y ambos logran un mismo objetivo, pero a través de caminos completamente diferentes. La diferencia fundamental reside en quién realiza los cambios: las personas customizan productos y servicios para la satisfacción de sus propias necesidades en primer término, luego, las empresas los personalizan, a veces customizándolos, para mejorar la atención al cliente, basándose en el conocimiento de éste y en la tecnología predictiva.
Podemos concluir entonces que la personalización y la customización son procesos que adaptan un producto, o un mensaje, a un cliente, con el objetivo de mejorar su experiencia de compra. La principal diferencia entre ambas es que la customización es iniciada por el usuario, mientras que la personalización se ejecuta para el usuario desde la empresa que toma una actitud proactiva.
La mayoría de las tiendas en línea han encontrado en la personalización una mina de oro. Cada vez se encuentran más sitios de e-commerce que basan su modelo de negocio en brindar a sus clientes la posibilidad de tener productos con características a su gusto o medida. Estas empresas han entendido que el consumidor actual es un ser dinámico, cambiante y con mucha movilidad, por lo que hay que seguirle el ritmo, haciéndolo sentir único.
Adentrémonos ahora en algunas de las **estrategias de atracción** mucho más emocionales y sensoriales que maneja el marketing en la actualidad.
El pasaje desde el marketing transaccional, que mantiene como protagonista al producto y en un segundo plano a un cliente pasivo, al marketing relacional, que basa toda su estrategia en un cliente protagonista y empoderado, se está dando, lenta, pero sostenidamente.
Poco a poco, los nuevos tiempos, le están ganando a la vieja escuela, cuyo modelo de gestión se orienta a lanzar productos al mercado, y a captar clientes susceptibles de comprarlos. La realidad actual demuestra que este planteamiento es insuficiente y poco eficaz en entornos enormemente competitivos y tecnológicos como los actuales, y en mercados tan saturados de oferta.

Por esto, la orientación hacia modelos que analizan las relaciones comerciales como una relación social más, se comenzó a imponer en los últimos años, y sobre todo, gracias al descubrimiento de que una exitosa gestión del cliente, puede tomarse como otro activo fundamental de toda marca o empresa.
Mientras es cada vez es más difícil captar nuevos clientes, se ha hecho mucho más fácil mantener la relación con los actuales y fidelizarlos, gracias a las nuevas tecnologías, al amplio desarrollo y difusión de los entornos digitales, y a la implementación en paralelo de políticas de calidad, y de medición y mejora de procesos.
Si bien no se debe dejar de buscar al cliente potencial, hay que hacerlo sin enfocar en él todos los esfuerzos, concentrándose más en los clientes reales y en el mantenimiento de una relación transparente y emocional con ellos, a largo plazo.
Hoy, el verdadero negocio de toda empresa pasa por saber mantener y maximizar la rentabilidad de sus clientes más fieles ya que, el costo de captar nuevos clientes es cinco veces superior al costo de mantener satisfecho a un cliente actual. La gestión del cliente como activo fundamental de una empresa ha exigido un cambio profundo en las estrategias de marketing tradicionales.

Del marketing transaccional al relacional.
El **marketing relacional** intenta responder a esta nueva necesidad empresarial poniendo énfasis en el desarrollo de relaciones a la medida de los perfiles, necesidades y hábitos de cada consumidor.
Su objetivo es rentabilizar al máximo la cartera de clientes, dialogando con ellos de forma personalizada, y utilizando este enfoque en todas las fases del proceso de compra-venta, desde la captación hasta las acciones de post venta, fomentando la creación de vínculos estables y de continuidad con los mejores clientes de la compañía, al aumentar su grado de satisfacción y lealtad.
Gracias a las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, hoy es posible mantener relaciones personalizadas, que permiten conocer las preferencias y las necesidades de los clientes, de forma permanente y geográficamente dispersa, para poder adaptarse a ellas.
Como si todo esto fuera poco, además, el enfoque relacional suele constituir una buena estrategia de diferenciación, ya que un nivel de trato tan personalizado del cliente, suele ser difícilmente imitable por la competencia. La lealtad del consumidor, esencia y razón de ser de una marca, proviene mayormente de la conexión emocional que con él se establece.
La marca o empresa que hoy ofrezca valor agregado, y una imagen transparente, positiva y con propósito social, que rebase las características tangibles e intangibles del producto o servicio que comercialice, generará una corriente de lealtad muy superior a la que conseguía con la simple explicación de los atributos de sus artículos.
Vamos a redondear los conceptos que vimos en la clase anterior al enumerar las principales diferencias ente el marketing relacional y el marketing transaccional.
En relación con la interactividad:
En el marketing relacional el cliente toma cuando él quiere la iniciativa del contacto con la marca, ya sea como receptor y emisor de comunicaciones, o como iniciador de transacciones.
En el transaccional, en cambio, el consumidor es abrumado por la oferta masiva de información y/o de productos y servicios.

En relación con las ventas:
En el marketing relacional, un acto de venta puede ser más rentable a largo, que a corto plazo, debido al volumen futuro estimado.
Mientras que en el transaccional, cada acto de venta tiene que ser rentable por sí mismo, aquí y ahora.
En cuanto a la orientación de las acciones y a la personalización:
En el marketing relacional, las empresas dirigen mensajes individualizados, acercando al cliente productos o servicios adecuados a sus necesidades y circunstancias. En las empresas, el énfasis de la organización comercial está puesto más en los customer managers, que en los product managers.
Contrariamente, en el transaccional, la empresa lanza y promociona productos masivos al mercado, y los clientes compran. La empresa habla con mensajes poco diferenciados, los clientes escuchan y, en un punto, pareciera que obedecen.
En cuanto a la memoria de la empresa:
El marketing relacional apunta a registrar, y manejar de una manera ética, la identidad, los datos, las características, las necesidades, y las preferencias de cada cliente, junto a los detalles de las operaciones realizadas anteriormente con él.
En la vereda opuesta, el marketing transaccional no posee memoria, ni de parte del proveedor, ni de parte del cliente. Cada vez que se quiere vender algo, el proceso parte desde cero.
En relación con la comunicación:
En el marketing relacional las empresas hablan menos y escuchan más (20 % contra 80%), porque permiten que sea el cliente quien decida por sí mismo si quiere mantener, o no, una relación comercial y, además, que defina el modo de comunicación.
En el transaccional, las empresas generan estrategias sin escuchar individualmente a cada cliente.
En relación con la segmentación:
En el marketing relacional, la empresa está dispuesta a tratar de manera preferente a sus clientes más valiosos, porque los segmenta y los clasifica de manera sofisticada, para implementar planes y estrategias distintas para consumidores distintos.
Por el contrario en el transaccional el cliente es prácticamente anónimo.
En cuanto al valor del cliente:
En el marketing relacional, se pone el foco en el valor que los clientes representan para la empresa a lo largo de su vida útil estimada, o dicho de otra manera, en el customer lifetime value.
En el transaccional, si se pierde un cliente, se busca otro en el mercado, porque las empresas estiman que es más fácil y barato captar a un cliente nuevo, que esforzarse por retener y fidelizar a los clientes que ya lo son. Algo que, como ya vimos, es totalmente inexacto.
El **marketing experiencial** es una estrategia que busca crear vivencias memorables y emocionales para los consumidores, con el objetivo de generar vínculos profundos y duraderos con las marcas. Se centra en el impacto de las experiencias positivas en la percepción de los consumidores y su toma de decisiones.
Se basa en el principio de que los consumidores no solo buscan adquirir productos o servicios, sino que también desean vivir una experiencia gratificante y significativa. Se enfoca en la creación de emociones y sensaciones a través de la interacción con la

marca, proporcionando momentos inolvidables que dejan una huella memorable y profunda en el consumidor.

El marketing experiencial ha transformado la forma en que las marcas diseñan sus estrategias de marketing. Atrás quedaron los días en que solo se promocionaban las características y beneficios de un producto. Ahora, las marcas deben centrarse en cómo pueden proporcionar experiencias únicas que generen conexiones con los consumidores.

Algunas estrategias para generar experiencias emocionales tienen que ver con la creación y comunicación de narrativas poderosas que conecten con las emociones de los consumidores, a través del uso del storytelling. Las historias inspiradoras, con personajes reales o ficticios, pueden generar empatía y despertar sentimientos positivos.

Se aconseja también estimular los cinco sentidos del consumidor a través de lo sensorial, creando experiencias inmersivas, y teniendo muy en cuenta el uso adecuado de colores, texturas, aromas y sonidos para dejar una impresión duradera en ellos.

Las acciones de neuromarketing visual, auditivo y kinestésico, y el diseño de envases y empaques que suman como técnica al neuropackaging, aportan valor agregado diferencial en productos, servicios, puntos de venta, y estrategias de promoción. La participación activa de los usuarios es fundamental.

Se debe invitar a los consumidores, y al público en general, a participar activamente en las experiencias que se generen, ya sean actividades interactivas, presentaciones, o eventos especiales, siempre con el objetivo de que las personas se sientan parte del universo de la marca, en el momento en que disfrutan junto a ella, para poder crear recuerdos emocionales positivos.

El marketing de experiencias ha demostrado ser un motor clave para la innovación en productos y servicios, debido a que su enfoque, centrado en generar vínculos emocionales con los consumidores, ha llevado a las marcas a buscar constantemente nuevas formas de sorprender y cautivar a su público objetivo.

La innovación y el marketing de experiencias están estrechamente relacionados, ya que ambos buscan romper con lo convencional y ofrecer algo único y diferencial. El marketing de experiencias impulsa la innovación al desafiar a las marcas a pensar más allá de los productos y servicios tradicionales, y al crear experiencias memorables.

Esta vinculación permite a las marcas explorar nuevas ideas, conceptos y tecnologías para mejorar la experiencia del cliente. El marketing de experiencias se convierte en un catalizador para la innovación, al incentivar a las empresas a adoptar un enfoque más creativo y audaz en la creación y presentación de sus productos y servicios.

El enfoque experiencial del marketing impulsa la creación de nuevos productos y servicios que van más allá de las características funcionales y tangibles. Se busca generar experiencias sensoriales, emocionales e incluso transformadoras que conecten con los consumidores a un nivel más profundo.

Las marcas innovadoras con base para el desarrollo y el posterior lanzamiento de productos y servicios disruptivos, se enfocan en comprender las necesidades y deseos emocionales de los consumidores, para diseñar luego soluciones que satisfagan esas demandas más allá de lo convencional.

Además, el marketing de experiencias fomenta la co-creación con los consumidores, permitiendo que estos participen activamente en la concepción y mejora de productos y servicios. Esta colaboración y retroalimentación contribuyen a la generación de

innovaciones que se alinean estrechamente con las expectativas y deseos de los empoderados clientes actuales.
La tecnología juega un papel fundamental en el marketing de experiencias, porque permite a las marcas crear interacciones únicas y memorables, a través del uso de herramientas digitales y plataformas tecnológicas que les brindan la posibilidad de ofrecer experiencias innovadoras y personalizadas.
Algunas estrategias con utilización de la tecnología incluyen:
Implementación de chatbots y asistentes virtuales, que brindan respuestas rápidas y personalizadas a las consultas de los clientes.
Desarrollo de aplicaciones móviles, que permiten a los consumidores acceder a contenido exclusivo, participar en promociones especiales, y disfrutar de experiencias interactivas.
Integración de la realidad aumentada en campañas de marketing, que permite a los usuarios interactuar con productos y servicios de forma virtual, brindando una experiencia inmersiva y emocionante.
Uso de la inteligencia artificial y de imágenes generadas por computadora (CGI) para la creación de campañas publicitarias denominadas falsas publicidades fuera de casa (FOOH o Fake Out of Home Advertising).
Uso de tecnología de reconocimiento facial y escaneo de huellas dactilares para personalizar la experiencia del cliente en tiendas físicas o en entornos digitales.
La realidad aumentada (RA) y la realidad virtual (RV) son tecnologías cada vez más utilizadas en el marketing de experiencias debido a su capacidad para crear entornos virtuales y mejorar la interacción con los consumidores. La realidad aumentada permite superponer elementos virtuales en el mundo real, mientras que la realidad virtual sumerge completamente al usuario en un entorno digital simulado.
Algunas aplicaciones populares de la realidad aumentada y la realidad virtual en el marketing de experiencias son las siguientes:
Creación de tours virtuales de productos o servicios, que permiten a los consumidores explorar y experimentar de manera interactiva sus beneficios y características antes de realizar una compra.
Desarrollo de aplicaciones de realidad aumentada para probar productos virtualmente, como maquillaje, muebles o ropa, creando una experiencia de compra única y sin necesidad de desplazarse físicamente.
Organización de eventos y demostraciones en realidad virtual, donde los consumidores pueden participar de forma inmersiva y vivir experiencias emocionantes desde la comodidad de su hogar.

Aplicación de la realidad aumentada en el packaging de productos, permitiendo a los consumidores escanear códigos y descubrir contenido adicional, como tutoriales, juegos o información exclusiva.
Dentro del ámbito del marketing de experiencias, numerosas marcas han implementado exitosas campañas que han logrado generar vínculos emocionales con sus consumidores. Veamos algunos ejemplos destacados.
La marca deportiva, Nike, ha creado experiencias únicas para sus clientes a través de eventos como la ‘Nike Fuel Challenge’, donde los participantes se desafiaban a superar sus límites y alcanzar metas personales. En este juego interactivo los usuarios pueden participar a través de cualquiera de los dispositivos de la marca (Fuelband, Sportband,

Sportswatch, Kinect Training, iPod y apps) y utilizar uno de los cuatro avatares disponibles.
Para empezar a competir en Nike Fuel Missions los usuarios deben activar cualquiera de los dispositivos para acceder a un número determinado de misiones. Luego tienen que escoger un nivel de dificultad y averiguar la cantidad de energía que deben producir para completar cada misión antes de que el reloj llegue a cero.
La energía saldrá de su actividad física diaria. Una vez terminada cada misión, el usuario deberá sincronizar su dispositivo para saber qué tan lejos ha llegado. Cuanta más actividad física desempeñe el jugador, más evolucionará su avatar en el juego hasta convertirse en el líder de la competición.
La reconocida marca de bebidas energéticas, Red Bull, ha revolucionado el marketing de experiencias con eventos como el 'Red Bull Stratos', en el que Felix Baumgartner realizó un salto desde la estratosfera. Esta experiencia extrema ha generado una gran repercusión mediática y ha logrado posicionar a Red Bull como una marca asociada a la aventura y la superación.
Starbucks es una de las cadenas de cafeterías más resonantes por siempre haber destacado por crear ambientes acogedores y ofrecer experiencias personalizadas a sus clientes. Posicionada como ese tercer lugar propio, que se suma al hogar y al lugar de trabajo. Esta multinacional de venta de café se ha ganado el corazón de los consumidores, no solo con un buen producto, y una atención al cliente impecable: su estrategia siempre ha buscado la diferenciación a través de ofrecer valor agregado.
Las estrategias de Starbucks han conseguido enamorar al consumidor, desde la implementación del vaso con el nombre del consumidor escrito de puño y letra del barista, cuyo rol ha jerarquizado nuevamente; hasta el lanzamiento por tiempo limitado de una bebida que cambiaba de color y de sabor mientras se la iba tomando (el frapuccino unicornio); pasando por ser la primera cafetería que implementó el acceso a internet gratuito, algo tan común hoy en día a nivel mundial.
El modelo de negocio de Starbucks, hoy copiado por todos sus competidores, es el resultado de una filosofía de empresa que ha apostado por el cliente como centro de toda su estrategia global, desde su nacimiento.