Construya experiencias de compra memorables con Visual Marketing

Publicado en: Marketing

por Redacción Infobrand.com

En una cena importante para usted, ¿cuanto más pagaría por el mismo vino que consigue en un supermercado a $100? ¿Cuánto más pagaría 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.

© **BrandReport** By NSB - BrandReportBlog.com

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.

Visual Marketing ¿para quién?

El Visual Marketing es una selección de herramientas que posibilitan la puesta en escena de una experiencia, en el local. De los años como docente de cursos de Visual Marketing en cadenas de retail, rescato que una vez que se enseña a ser consciente de los elementos de diseño, aún de los más básicos, estos cambian las percepciones personales y pasan a formar parte de la vida cotidiana. Colores, texturas, formas, detalles ayudan a despertar sensaciones memorables.
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.

© **BrandReport** By NSB - BrandReportBlog.com

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, una obra de teatro se pone en escena y es inevitable pasar al diseño, acto creador. Nos plantemos 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.

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.

Artículo desarrollado por Nancy Baston, perteneciente a Category Management Inc, consultora especializada en Retail Marketing.

© **BrandReport** By NSB - BrandReportBlog.com