

Cómo los productos experienciales pueden mejorar tu oferta de valor

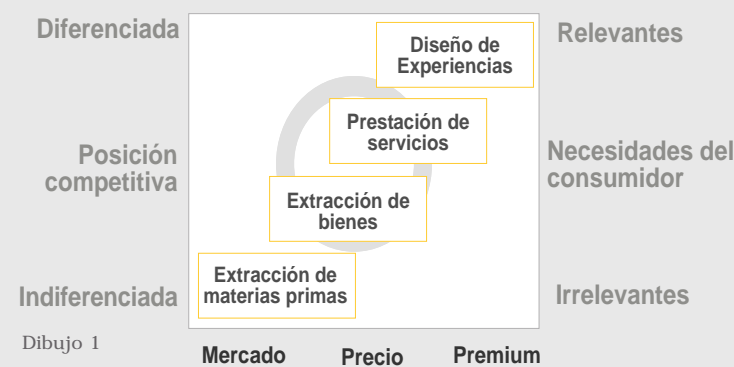


El incesante incremento del número de servicios que se ofrecen en el mercado de la consultoría y la formación ha derivado en la existencia de un menor grado de diferenciación entre unos productos y otros, lo que hace cada vez más difícil para estas empresas distinguir y destacarlos frente a los de la competencia. Como consecuencia, se ha producido un claro aumento de la saturación global de los clientes, que se ven cada vez más desorientados y abrumados a la hora de decidirse por un producto o servicio determinado.

Los productos experienciales, un nuevo tipo de oferta en el mercado

En este entorno resulta necesario diseñar y plantear nuevas estrategias que permitan a las empresas diferenciar sus productos frente a los de la competencia. Para lograr este objetivo hace falta hacer uso de la creatividad y la imaginación para lograr sorprender, seducir y emocionar al cliente.

La progresión del valor económico, tal como puede apreciarse en el dibujo 1, muestra claramente que en el mercado surgieron los bienes tras las materias primas y tras ellos los servicios, para finalmente dar paso en la actualidad al nacimiento de un nuevo tipo de oferta en el mercado.



Los productos experienciales además de constituir en sí mismos un nuevo tipo de oferta, facilitan a las empresas que los utilizan vender mejor sus productos, complementando las técnicas de marketing empleadas hasta la fecha. Éstas, basadas únicamente en destacar las ventajas y las características de los bienes y los servicios ofrecidos frente a los de la competencia, resultan cada vez más ineficaces en un mercado altamente saturado.

De este modo, nos adentramos en una nueva etapa del marketing en la que los productos pierden protagonismo para convertirse simplemente en vehículos accesorios entorno a los que se pueden diseñar y orquestar experiencias únicas, relevantes y memorables proporcionando a los clientes una “razón emocional” para comprar. De acuerdo con esto, el diseño de estas experiencias debe ser una estrategia clave para conseguir el éxito a largo plazo.

Oferta económica	Servicios	Experienciales
Economía	De Servicios	De Experiencias
Función económica	Entregar	Poner en escena, orquestar
Naturaleza Oferta	Intangible	Memorable
Método suministro	Entregado por encargo	Generado en el momento
Vendedor	Proveedor	Orquestador
Comprador	Cliente	Huésped
Factores demanda	Beneficios	Sensaciones

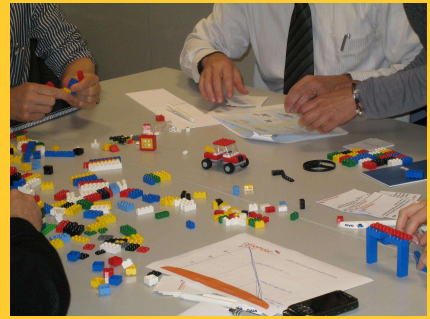
Qué son los productos experienciales

En el Diccionario de la Real Academia Española, se define la palabra experiencia como “circunstancia o acontecimiento vivido por una persona”. Si lo extrapolamos al mundo empresarial, para crear este tipo de acontecimientos resulta necesario trabajar en formas diversas de seducir, emocionar y conmover al cliente. En este sentido el objetivo estratégico de las empresas que quieran adoptar este tipo de productos, es la creación de experiencias únicas y memorables para los clientes, para ello es conveniente diseñar una organización comprometida e involucrada plenamente en la creación de estas experiencias placenteras para sus clientes.

Muy relacionado con los productos experienciales está el mundo del espectáculo, en dónde la empresa proveedora de estos productos experienciales representa eventos en los que los clientes, como espectadores invitados a la función, se dejan emocionar y seducir por el facilitador que crea, inventa y ofrece dicha representación. En este sentido es muy probable que el cliente se muestre predispuesto a pagar un precio incluso superior al habitual por estos productos experienciales.

Por último, resulta importante puntualizar que en este nuevo enfoque de productos experienciales, el cliente se convierte en un huésped o invitado de la empresa y es tratado como tal desde la primera toma de contacto hasta la entrega del producto.

En resumen, los clientes actuales buscan cada vez más la vivencia de experiencias únicas que deslumbren sus sentidos y estimulen sus mentes de una forma original, sorprendente y significativa. Por este motivo, las empresas de hoy tienen una excelente oportunidad de éxito respondiendo a estos nuevos deseos de los consumidores mediante la incorporación de este tipo de experiencias, tanto en la venta como en la entrega de sus servicios.

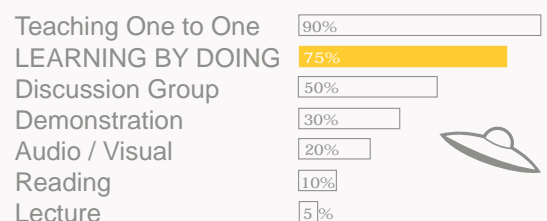


Por qué proporcionar productos experienciales

- 1. Paliar los efectos de la crisis.** Con motivo de la actual crisis económica muchas empresas están encontrando serias dificultades para sobrevivir y sobre todo para obtener resultados positivos con su actividad. En este contexto, la provisión de productos experienciales surge como una interesante estrategia para superar la crisis y sus devastadores efectos. Se trata de crear en los clientes una emoción que los incentive y estimule a contratar los servicios ofrecidos.
- 2. Superar el actual agotamiento de las estrategias de Marketing.** El empleo de las 4 “p” en marketing como estrategia única, ya no resulta suficiente para lograr el éxito de una empresa que persiga como meta básica un crecimiento continuado en el mercado y en el tiempo. Por ello, los productos experienciales se alzan como una innovadora táctica de marketing que presenta el potencial necesario para superar la obsolescencia de las técnicas tradicionales y contrarrestar así su creciente ineficiencia en un mercado cada vez más homogéneo. Aunque parece evidente que los clientes actuales no están ni interesados ni atraídos por las acciones comerciales y publicitarias, no puede negarse que a cualquier persona le atrae poder vivir experiencias asombrosas e inesperadas.
- 3. Diferenciar la oferta.** Ante una oferta de productos cada vez más indiferenciada, la provisión de productos experienciales únicos, emerge como una interesante alternativa para diferenciarse de la competencia, intentando desarrollar una forma de conexión o diálogo más directo con el cliente para intentar sorprenderle, seducirlo y emocionarlo, de tal modo que quede vinculado de forma permanente a los servicios ofrecidos por el proveedor. De esta manera el cliente no albergará tantas dudas a la hora de decidir el mejor proveedor de servicios para sus necesidades.
- 4. Incrementar las ventas.** Diversos estudios estiman que entre el 70 y el 80% de las decisiones de compra son tomadas en la toma de contacto con el producto, lo que sugiere la importancia innegable que tiene estimular al cliente en la presentación de productos y servicios como medio efectivo para lograr vender un mayor número de productos o servicios. Es por ello que sorprender al cliente estimulando sus sentidos y proporcionándole una experiencia única y memorable que lo motive a efectuar una compra, se muestra como una estrategia más que interesante para conseguir dicho incremento en las ventas.
- 5. Mejorar la efectividad de los productos.** Uno de los aspectos importantes a tener en cuenta es que cualquier producto experiencial que incorporemos a nuestra oferta de servicios debe mejorar la efectividad de los productos y servicios tradicionales prestados a los clientes. Si tomamos como ejemplo la incorporación de la metodología de la formación experiencial o el “learning by doing” y los business games en los procesos de consultoría y formación, diferentes estudios nos muestran que mejoran notablemente la eficacia en la retención de conocimiento y el aumento de la implicación de los participantes en estos procesos.

La Formación Experiencial se basa, en la capacidad que tienen las personas para aprender mediante la experiencia directa. Reproducir situaciones que se dan en la vida real a través de simulaciones y actividades es el primer paso para el aprendizaje.

Diversos estudios demuestran que la formación experiencial mejora el índice de retención de conocimientos con las cifras que se muestran en este gráfico:



Fuente: National Training Laboratory

Ventajas de la creación de productos experienciales

1. **Comunicación boca oreja:** los clientes encantados con la experiencia única vivida, es muy probable que se muestren predispuestos a compartirla contándosela a sus amigos, familiares o colegas de trabajo, lo que previsiblemente llevará a la empresa a aumentar la cartera de cliente a coste 0. Por tanto, la creación de productos experienciales conducirá al desarrollo de una mejor y más efectiva estrategia de Marketing en cualquier empresa que decida implementarla.
2. **Fidelización de los clientes:** los clientes expuestos a una experiencia única se mostrarán más proclives a repetir la compra en ocasiones futuras, o a explorar con nuevos servicios de la empresa proveedora.
3. **Mayores índices de satisfacción:** resulta lógico pensar que la provisión de experiencias únicas, una estrategia de marketing claramente centrada en la creación de cierta magia, dará como resultado una mayor satisfacción de los clientes con el producto adquirido.
4. **Posibilidad de fijar unos precios más elevados:** la orquestación de experiencias únicas y memorables aporta un indudable valor añadido a los clientes y contribuye a que estos se muestren predispuestos incluso a pagar un precio más elevado por los productos ofrecidos por el proveedor como consecuencia del valor otorgado a la experiencia vivida en torno a ellos.

Convertimos productos y servicios en buenas experiencias

En conclusión, la creación de productos experienciales tanto en la fase de venta como en la de la entrega del producto o servicio representa sin duda una innovadora estrategia todavía inexplorada. Por ello resulta evidente que aquellas empresas que decidan esforzarse en diseñar experiencias únicas e inolvidables verán recompensados sus esfuerzos de forma más que satisfactoria con la obtención de mejores resultados económicos y el logro de un exitoso y rentable crecimiento a largo plazo.

