



Conferencia 28 de abril de 2021

Cómo superar el efecto WOW y controlar mejor la experiencia de cliente

D. BRUNO DAUCÉ

Associate Professor of Marketing (University of Angers, Francia)



Bruno Daucé es profesor de Marketing en la Universidad de Angers desde hace más de 20 años. Su temática de investigación se centra en el comportamiento del consumidor y la experiencia del consumidor a través del marketing sensorial y olfativo. Es coautor del libro "Marketing sensoriel du point de vente", publicado en su quinta edición en 2017. Sus investigaciones han sido publicadas en revistas de reconocido prestigio internacional, como *Tourism Management*, *Journal of Retailing and Consumer Services*, *Journal of Global Marketing*, *Journal de International Consumer Marketing*, entre otros. A nivel docente, imparte clases de grado y de postgrado relacionadas con el marketing experiencial y marketing digital. También asesora a empresas en temas de mejora de la experiencia de cliente y marketing sensorial.

Dados los problemas actuales de la economía, derivados en muchos casos de la crisis sanitaria provocada por el coronavirus, las empresas del sector comercial se preguntan cómo reactivar la dinámica de compra en las tiendas físicas, ya que muchos consumidores han adquirido nuevos hábitos de compra en Internet. Más allá de los productos o servicios, los *retailers* se preguntan sobre la experiencia de compra diferenciadora que deben ofrecer a sus clientes.



El concepto de experiencia del cliente no es algo nuevo, pero sigue siendo clave para la estrategia empresarial de muchos *retailers*. Pronto se cumplirán 40 años desde que dos investigadores en el ámbito del marketing, Holbrook y Hirschmann, expusieran la idea de que los consumidores no se limitan a comprar productos o servicios, sino que, en ocasiones, compran experiencias. Esta idea fue extendida en 1999 por Pine y Gilmore en un libro en el que exploran el concepto de economía experiencial. Desde entonces, ha seguido atrayendo el interés de académicos y profesionales, que ven en ella una forma de diferenciarse de la competencia, ofreciendo momentos únicos a sus clientes para crear experiencias. En otras palabras, la mayoría de las veces se trata de buscar el efecto *wow*, para ser capaz de fidelizar al consumidor. Un ejemplo sería la librería Lello, en Oporto, que cobra cinco euros a la entrada para poder disfrutar de la experiencia de compra. El olor a madera, su escalera roja, la vidriera que corona la librería, entre otras cosas, han hecho que sea considerada una de las librerías más bonitas del mundo. El consumidor no solo va a comprar libros, sino que va a disfrutar de la experiencia de visitar la librería.

Bruno afirma que este enfoque de la experiencia del cliente es muy limitado. De hecho, lleva a considerar la actividad comercial como un espectáculo que las empresas tendrían que ir renovando de vez en cuando para mantener el interés del consumidor. Por lo tanto, la experiencia no solo debería centrarse en el espectáculo, sino en el "valor" que se ofrece a los clientes: valor de uso (el "tener" un producto), valor de la señal ("parecer") y valor emocional ("compartir").

En una primera parte de la conferencia, Bruno se centró en revisar el lugar que ocupa la experiencia del cliente en el acto de compra y su carácter multidimensional. La compra es un intercambio de valores, donde el cliente sólo acepta renunciar a un poco de dinero a cambio de obtener un producto o un servicio que representa un determinado valor para él. Este valor puede adoptar diferentes formas y es importante que una empresa lo tenga en cuenta para no centrarse únicamente en la experiencia del cliente. Bruno propone distinguir las experiencias líquidas de las experiencias cristalizadas y las experiencias digitales de las experiencias físicas. Un cliente puede buscar una experiencia sencilla y fluida, que no requiera ningún esfuerzo por su parte (experiencia líquida), donde las emociones realmente no están presentes. Pero también puede desear vivir una



experiencia más compleja, donde sí que se evidencia la presencia de emociones (experiencia cristalizada). Esta experiencia puede actuar como revelación de lo que es la marca o el producto, es la experiencia que lleva a crear el efecto *wow* en el consumidor. También se ha distinguido entre experiencias digitales (aquellas que son fácilmente replicables y que se pueden agotar, la experiencia en una web siempre es la misma a no ser que se rediseñe la web o se ofrezcan otros estímulos) y experiencias en la tienda física (experiencias que pueden ser diferenciadoras, pueden variar continuamente porque dependen de los vendedores, de la cantidad de gente del establecimiento, la temperatura, etc.)

En la segunda parte de la conferencia, se plantearon diversas herramientas disponibles para controlar mejor la experiencia del cliente. La primera de ellas sería hacerlo con el producto a través de los cinco sentidos antes de ponerlo en el mercado. Resulta fundamental el análisis sensorial para controlar mejor la experiencia con el producto, no solo a nivel visual. Por ejemplo, Seat usa los cinco sentidos para mejorar la experiencia, centrándose mucho en el marketing olfativo ("olor a coche nuevo", que en realidad está pensado para crear un olor neutro que ofrezca un plus de calidad al producto). La segunda herramienta es dar a la marca una identidad propia a través de los cinco sentidos, no solo identidad visual; p.e. Audi, Citroën, Mercedes, Renault, Decathlon, Netflix... han conseguido diferenciarse a nivel auditivo, a través del sonido característico utilizado en todas sus campañas publicitarias. La tercera herramienta se basa en el análisis del resultado de la experiencia, a través de indicadores ya existentes como el CES o el NPS, o de indicadores propios. Por último, una empresa puede abordar la experiencia como un proceso para intentar mejorarla. La experiencia no solo tiene que ver con la compra, sino que también se relaciona con el antes (búsqueda de información) y el después (disfrute del servicio o producto). Esto supone un análisis del *customer journey*, o viaje del cliente a lo largo de toda su experiencia con la marca. En este viaje, las emociones van variando, por lo que resulta interesante identificar aquellos momentos agradables para el consumidor y aquellos desagradables, con el fin de mejorar esas experiencias negativas. Para poder elaborar un buen *customer journey map*, las empresas suelen elaborar un *buyer persona*, o comprador prototipo, para ir poniéndose en su lugar y anticipar posibles problemas. No obstante, el desarrollo de las nuevas tecnologías ha facilitado la creación de los *customer journey map*, a través, por ejemplo, de aplicaciones como *Experience*



Fellow, en la cual se pueden capturar diferentes momentos de la experiencia real de un consumidor, ya que es éste quién va anotando sus estados emocionales.

Por último, se presentaron algunos casos sobre cómo mejorar la experiencia de compra. Por ejemplo, adaptando la oferta para diferenciarse de los competidores. Este es el caso de Amazon Books, donde en la propia tienda física los libros muestran su portada, en lugar de solo el lomo de los ejemplares. Esto da lugar a que haya menos libros, pero una mayor visibilidad de los mismos. Además, aparecen comentarios y opiniones de clientes previos acompañando a los libros, de tal manera que se crea una conexión entre el mundo offline y el mundo online. Otra posibilidad para mejorar la experiencia del cliente es la denominada *retailtainment* o *foodtainment*, donde las tiendas se centran en los sentidos, se preocupan por la cultura... Por ejemplo, el centro comercial Beaugrenelle en París ha escrito palabras en sus escaleras que describen lo que te puedes encontrar en el centro comercial: comprar, disfrutar, ligar, etc. Otra manera de mejorar la experiencia de cliente es a través de la comunicación, tanto externa como interna hacia los empleados. Es importante comunicar quién es la empresa, sus valores, el origen de sus productos para que así el consumidor desee pagar más por un producto. Por ejemplo, Lush escribe en las paredes sus valores e Yves Rocher cuenta la historia de la marca en las paredes de algunas de sus tiendas. De hecho, el coronavirus ha traído consigo el interés del consumidor por productos locales, productos con historia. Por último, para poder mejorar la experiencia de compra, los *retailers* deberían fomentar que los consumidores compartieran sus experiencias, no solo a nivel offline con su entorno más inmediato, sino también en el mundo online a través de sus redes sociales.