



## Gestión

Como generar impresiones duraderas en los clientes

LA LEY 4439/2015

# Súmame a la era del marketing experiencial: como generar impresiones duraderas en los clientes

Silvia OLIDEN

Consultora en Marketing Jurídico

*Se calcula que los consumidores reciben al día 4.000 mensajes publicitarios y lo cierto es que empiezan a estar hartos. Se ven asediados por una publicidad cada vez más intrusiva y muchos ya han empezado a revelarse contra este acoso. Lo que necesita el consumidor son experiencias de marca y esta necesidad está dando lugar a lo que se denomina el marketing experiencial, una disciplina que tiene como centro el cliente y sus campañas de marketing deben de suponer un beneficio significativo para este.*

## I. INTRODUCCIÓN

**A**nte el acoso publicitario que reciben hoy en día los consumidores y usuarios, en muchos se está produciendo un rechazo radical a dichos impactos publicitarios, de manera que sistemáticamente ponen freno a cualquier mensaje que se les envíe, ya sea telefónico, vía mail, buzono, presencial o a través de cualquier medio de comunicación.

Los consumidores piden respeto, reconocimiento y diálogo y para alguien que se dedica al marketing, la mejor manera de acercarse a ese potencial cliente es ofrecerle mensajes personalizados, relevantes, interesantes y que le aporten algún tipo de valor.

El objetivo es utilizar tácticas innovadoras para llegar al potencial cliente de forma creativa y convincente y así alcanzar el éxito, que no es otro que conseguir que éste se sienta realmen-

te atraído por nosotros **y no obligado** a escucharnos.

Ya BMW nos sorprendió hace años con su: ¿Te gusta conducir? Se estaba apropiando del concepto «conducir» mediante la promoción de la experiencia. No compras un coche; compras una experiencia, una sensación.

En el caso de un despacho de abogados se traduciría en: No compras una solución jurídica sin más, sino que compras que te cuiden, te aconsejen, te escuchen y velen por tus intereses.

## II. ¿CUALES SON ENTONCES LAS BASES DEL MARKETING EXPERIENCIAL?

- Las campañas deben suponer claramente un beneficio significativo y auténtico para el consumidor.
- Tiene que producirse un diálogo personal entre el que ofrece sus servicios y el que los consume.

- La regla es cero intrusiones: se establecerán comunicaciones con los clientes exclusivamente en los lugares y momentos en que éstos se muestren más receptivos.

- Y se tratará de que el cliente se sienta implicado y atraído hasta tal punto, que incluso hable bien de nosotros a su entorno más cercano.

El consumidor no es un títere ni un monigote y ya no es tan receptivo al marketing tradicional. Una experiencia de marketing que no suponga un beneficio inherente para él, no se considera marketing experiencial, sino más de lo mismo de lo que ya está harto.

Es de vital importancia darle un enfoque personalizado a cualquier campaña que se lance a un cliente actual o potencial. La interacción cara a cara es muy importante, porque permite una mayor grado de personalización.

La voz, la actitud, el estilo, la empatía y la apariencia del profesional que se reúne o coincide en cualquier acto social con el cliente, son algunos de los componentes intangibles más evidentes que influyen en la predisposición que el cliente mostrará hacia nosotros.

## III. COMO PODEMOS GENERAR IMPRESIONES MEMORABLES Y DURADERAS

¿Sabe cuánto tiempo le lleva a las personas decidir si usted les cae bien y si quieren escuchar lo que va a decirles? De tres a cinco segundos y esa decisión se basa en la imagen que proyectamos.

Como suelen decir, «nunca tendrás una segunda oportunidad para dar una primera buena impresión».

Cuando las personas califican nuestra imagen, algunos factores son más importantes que otros. Las investigaciones coinciden en que las primeras impresiones constituyen el 25% de la imagen que proyectamos.

¿La voz? EL 19%. ¿Las palabras que usamos? EL 14%. ¿El lenguaje corpo-

ral? El 10% y después ya entran en juego otro tipo de factores que inciden en menor medida: nuestra imagen saludable y nuestro buen estado físico, nuestra actitud de liderazgo así como nuestra confianza en nosotros mismos.

Los potenciales clientes cuando interactúan con nosotros detectarán instintivamente detalles que les revelan posibles medias verdades u omisiones de detalles que podrían desanimar a la contratación de nuestros servicios. **Conseguir transmitir autenticidad es fundamental para proporcionar una experiencia positiva en cualquier acercamiento que tengamos con el cliente.**

Estas son algunas ideas que podrían ayudarle a transmitir la autenticidad de la que hablamos y así mejorar la imagen que proyecta: Salude a su interlocutor con una sonrisa sincera. Mírele a los ojos. El contacto visual expresa confiabilidad y demuestra interés. Escuche más y hable menos.

**Conseguir un cliente nuevo es 5 veces más caro que mantener un cliente actual**

Cuando hay que hablar, elija bien las palabras que va a utilizar. Sea positivo y específico. No diga: «Voy a tratar de llegar a las 7»; diga mejor: «Voy a llegar a las 7. Si surge algún problema le llamo».

Con nuestras palabras podemos transmitir a otras personas debilidad sin darnos cuenta. No diga: «No puedo». Use mejor «Lo que puedo hacer es esto» o «Voy a decirle qué es lo que vamos a hacer.»

Sea directo. Respete los plazos acordados y los tiempos de los demás. No diga: «Puede ser que esté listo para el jueves». Diga cuando realmente cree y se compromete a que vaya a estar listo su trabajo.

La cortesía y la amabilidad mejoran la imagen. Si usted desconoce el protocolo adecuado, vaya a lo seguro sien-

do más conservador que transgresor. Al tratar a alguien por primera vez, tenga cuidado con el uso de su nombre. No vale equivocarse y luego decir: «es que soy muy despistado para los nombres».

El marketing experiencial se basa en implicar a la gente de forma memorable. A diferencia con la publicidad y con el marketing tradicional, que tratan de contarle algo al consumidor como un monólogo unidireccional, el marketing experiencial, intenta **involucrar al cliente, interesarle y adoptarle.**

Un buen recurso para llegar al cliente son **los eventos.**

Los eventos han dejado de ser una simple táctica esporádica. Ahora recurrimos a los eventos corporativos para intentar establecer una interacción y una conexión emocional con el cliente.

La habilidad está en crear experiencias únicas durante esos eventos y cuanto más impactante y agradable sea la experiencia vivida, mayor será la disposición posterior a contratar nuestros servicios.

Así el 70% de los consumidores dicen que participar en una experiencia de marketing aumentaría las posibilidades de compra por su parte. La mayoría de los consumidores declara que prefiere participar en una experiencia en que pueda probar un servicio junto con algún tipo de entretenimiento, frente a otro tipo de publicidad o promoción que se les pueda ofrecer.

El reto es saber crear este tipo de eventos por parte de un despacho.

Pero.... ¿Qué pasa si la experiencia que vive el cliente una vez contrata nuestros servicios, no está a la altura de las expectativas creadas en el evento al que le invitamos? Es imprescindible que el servicio jurídico esté a la altura de la «experiencia» ofrecida en la jornada a la que le invitamos, por eso la otra cara del marketing experiencial será medir y

mejorar la experiencia del cliente una vez nos contrata.

Veamos ahora algunos ejemplos de empresas que gestionan con éxito el marketing experiencial.

En Coca Cola, su forma de hacer marketing se está enfocando en los últimos años hacia las emociones del consumidor, crear experiencias que muevan el corazón de la gente y los conecten con sus productos.

Red Bull, por su parte también ha sabido jugar con el poder de la experiencia. Así por ejemplo la marca está detrás de la aventura del hombre bala, que saltó al vacío desde una cápsula situada a 39.000 metros. El logotipo de Red Bull iba estratégicamente adherido a su traje de astronauta para que las cámaras retransmitieran minuto a minuto sus movimientos.

Con este tipo de acciones han encontrado la vía para que se hable de ellos solo por sus eventos y así dar visibilidad a su producto.

La publicidad convencional ha perdido eficacia, ahora las marcas tratan de generar sus propios contenidos para conectar con el cliente final. Eso hace que los clientes se conviertan en fans, y es que el cliente es infiel, pero el fan, no.

Obviamente son ejemplos muy gráficos que pongo a fin de que el lector entienda mejor cual es el objetivo. Pero el marketing experiencial no exige un elevado presupuesto, solo invertir en creatividad, innovación, e imaginación para dar con nuevas fórmulas de interacción con las personas.

Entonces, ¿como puedo poner en marcha una campaña de marketing experiencial en mi despacho?

Antes de nada será necesario realizar un análisis de las necesidades de nuestros clientes, sus hábitos de consumo y las motivaciones que les llevan a contratar nuestros servicios.

Y después aplicar alguna de las siguientes ideas:

• **Aporta al cliente más valor del esperado**, superar sus expectativas. Dale lo prometido y, a partir de ahí, intentar aportarle algo más de valor.

• **Educa al cliente**. No todos los clientes conocen y saben cómo funciona nuestro despacho. Diles cual es tu manera de trabajar, tu diferenciación y sobre todo el abanico de servicios que puedes ofrecerles.

• **Invítalos a eventos que les permitan «tocar» tus servicios**. Si los eventos se ejecutan con una mentalidad que incorpore los principios del marketing experiencial, supondrán una oportunidad ideal para que el cliente pueda acercarse a tus servicios, sepa mejor que beneficios supone sus contratación, e incluso pueda probarlos.

• **Invita a los clientes a formar parte de tu comunidad**. Si has dado ya

el paso de tener presencia en redes sociales, invita al cliente a que forme parte tu grupo de seguidores. Un cliente que forme parte de tu comunidad, on y offline, es un potencial referenciador de tus servicios.

• **Crea propuestas exclusivas**. Propuestas sólo para tus clientes, para agradecerles su fidelidad. ¿Por qué? Porque conseguir un cliente nuevo es 5 veces más caro que mantener un cliente actual.

• **Asocia tu servicio a un ritual**. Por ejemplo al ritual de estar informado cada mañana, si consigues que el cliente asocie tu marca a un acto habitual de su día a día, pasarás a formar parte de su vida manteniendo una relación más estrecha y de confianza. Dale ese servicio!

• **Satisfaz nuevas necesidades**. El despacho debe trabajar en la escu-

cha activa, la búsqueda de nuevas oportunidades de negocio y en la innovación para satisfacer las nuevas necesidades que les surgen a sus clientes. Si no las satisfacemos nosotros, alguien lo hará.

• **Dialoga con los clientes**. ¿Por qué no les preguntas qué quieren? Los clientes te pueden dar mucha información sobre lo que estás haciendo mal o en lo que podrías mejorar. Si les involucras se sentirán parte de la marca y estrecharán lazos con ella.

En definitiva, **tener presencia en el mercado es fácil, impactar es el reto**. Lo importante es crear ideas que generen emociones, que recuerden experiencias positivas, que nos conecten con el público objetivo y le impresionen. Una experiencia positiva vale más que mil palabras, esa es la clave. ■

▶ **NOVEDAD EN VERSIÓN PAPEL O DIGITAL**



## RESPONSABILIDAD CIVIL DEPORTIVA

### DAÑOS A ESPECTADORES Y TERCEROS

**Análisis jurídico completo de la responsabilidad civil deportiva. Permite obtener soluciones prácticas y coherentes con la realidad social**

El tratamiento de la responsabilidad civil en el deporte se encuentra en sus albores. La ausencia de legislación específica que resuelva la cuestión de la atribución de la responsabilidad se entremezcla con una doctrina y jurisprudencia contradictoria. La obra aclara muchas de las incógnitas que este tema de creciente actualidad plantea.

**Autora: Blanca Casado Andrés. Páginas: 488 / ISBN: 978-84-9020-424-5 / Rústica**



-  **VERSIÓN PAPEL:** 82,69 € (+IVA)  
**AHORA: 78,56 € (+IVA)**
-  **VERSIÓN DIGITAL (smarteca):**  
71,07 € (+IVA)  
**AHORA: 67,52 € (+IVA)**



**ADQUIERE HOY MISMO TU EJEMPLAR:**

902 250 500 tel. / clientes@wke.es

**PAPEL:** <https://tienda.wolterskluwer.es> / **DIGITAL:** [www.smarteca.es](http://www.smarteca.es)