

Mercadotecnia de experiencia, infalible para llegar al cliente

Esta variante es recomendable para los pequeños comercios, pues permite conocer los gustos y necesidades de los consumidores

POR JULIANA FREGOSO

juliana.fregoso@nuevoexcelsior.com.mx

Aunque es excesivamente útil, la mayoría de las empresas sólo la utiliza como un medio de promoción o publicidad, pero lo cierto es que la mercadotecnia es la mejor estrategia de comunicación integral que permite a las compañías llegar a sus clientes.

Hasta ahora, sólo se le ha dado un uso publicitario, pero en tiempos en los que la demanda en anaqueles cambia cada dos meses, la llamada mercadotecnia de experiencia empieza a posicionarse entre las preferencias de los clientes.

Esta variante no es otra cosa más que facilitar que los clientes interactúen con los servicios y productos, herramienta ampliamente recomendable para los pequeños comercios. Generalmente los dueños de las tiendas de la esquina, conocen los gustos y preferencias de sus clientes, incluso sus nombres y el de sus familiares, por tanto, conoce sus gustos y está en posibilidad de ofrecerles productos que, gracias a su experiencia, saben que les agrada.

Una investigación publicada en julio pasado por la empresa Jack Morton Worldwide revela que la mercadotecnia de experiencia tiene mayores probabilidades de incrementar el entendimiento, liderar la acción e inspirar la defensa del cliente que cualquier otro medio de mercadotecnia.

Los resultados muestran la influencia que esta variante tiene como un fuerte poder en sectores demográficos,



Foto: Bloomberg

El segmento femenino es el que mejor responde a la herramienta mercadológica.

geográficos y de producto. Así, las mujeres, por ejemplo, que tienen un alto dominio en los gastos del hogar, responden muy bien a la mercadotecnia de experiencia y ofrecen 20 por ciento de mayor probabilidad de realizar la compra.

La venta de un producto o servicio de forma aislada deja de ser el centro de interés de las empresas, lo que se busca es captar la atención, venta y retención del cliente para de esta manera asegurar un ciclo de venta constante a futuro.

Como en un pequeño negocio, el trato es más personalizado, facilita el establecimiento de una relación

cercana entre las dos partes y satisface la demanda de mayor información sobre el consumidor, "hoy en día los clientes tienen la sartén por el mango al contar con más y mejor información sobre los productos o servicios que necesitan y adquieren, ya que los medios para conseguir dicha información son ilimitados y su acceso es sumamente fácil", considera Daniel Smith, mercadólogo de la Unitec, campus Zapopan.

Para microempresas se puede manejar información y utilizarla para conocer el mercado y no es caro, pero si lo que se busca es segmentar los nichos y hacer campañas de co-

CONSIDERACIONES:

¿Para qué tipo de empresas se recomienda más el uso de la mercadotecnia?

Todas la necesitan, unas en un mayor porcentaje que otras y aquí algunos ejemplos:

- Empresas que por su naturaleza tengan o brinden una "experiencia" a sus clientes por medio de sus productos o servicios.
- Compañías que fomenten una "relación" con sus clientes o consumidores.
- Y por último, empresas que manejen "información" de sus clientes.

municación personalizadas, entonces es bastante caro, ya que se estaría afrontando factores como el comportamiento humano, modas, cultura, etcétera, en la cual la inversión sería importante.

"No existe una empresa que no utilice la mercadotecnia cualquiera que sea su género, y de esto depende en el porcentaje que la utilice. La mercadotecnia genera innovación y a su vez esto repercute en que la organización esté inmersa en un proceso de cambio constante para poder adaptarse a las necesidades cambiantes de un mundo cada vez más globalizado", indica Smith.

Más que incrementar las ventas, con la experiencia, lo que se puede lograr es que los clientes se vuelvan fieles a la marca o al establecimiento, hablen bien de la empresa y por lo tanto la recomienden de boca en boca.

"Incrementar las ventas es algo indispensable para toda compañía, pero creo que hay objetivos más relevantes como formar parte de la vida de un consumidor, hacer de nuestros clientes adictos y fanáticos de nuestros productos por medio del servicio, puntualiza el mercadólogo.