

MARKETING EXPERIENCIAL: SATISFACER AL CLIENTE A TRAVÉS DE SUS EMOCIONES

Por: **Manel Valcarce**, director gerente de Valgo Investment



El marketing relacional crea experiencias únicas en los clientes para generarles emociones y fidelizarlos.

En un mercado actual del fitness y de los centros deportivos, altamente competitivo, donde las diferencias en la oferta son casi imperceptibles y la mayoría de argumentos se basan en el precio, el concepto del marketing y la comunicación está evolucionado, o reinventándose, para dar paso a un acercamiento real hacia los públicos objetivos. Es el llamado marketing experiencial, que persigue influir en las personas a través de las emociones. Con ello, se pretende cumplir la máxima de que “nuestros usuarios pueden olvidar lo que les decimos, vendemos u ofrecemos, pero nunca aquello que les hacemos sentir”.

Los públicos objetivos del sector de las instalaciones deportivas y centros de fitness están cada vez más experimentados y disponen de una amplia información sobre las propias empresas o cadenas, los servicios que ofrecen y cómo lo hacen. La capacidad de sugestión de estas organizaciones es cada día más compleja y difícil, de ahí que precisen de estrategias y herramientas innovadoras. El marketing tradicional, basado en publicidad, folletos y ofertas, por ejemplo, es una opción, pero no la más determinante. En la actualidad, se está dando paso a un nuevo reto en el ámbito de las persuasiones, basado en influir en lo más profundo de las personas: sus emociones.

El marketing experiencial

Este nuevo concepto de marketing, denominado marketing experiencial, se basa en la creación de experiencias únicas en los clientes para generarles emociones y sensaciones especiales y diferenciadoras, las cuales favorecen tanto en la captación de nuevos clientes como la fidelización de aquellos que las experimentan. Se trata de un concepto que ya se está utilizando en otros sectores empresariales con resultados muy esperanzadores. Casos como Apple, Nespresso, McDonald's, Disney o Imaginarium, han sabido desarrollar estrategias de relación con sus clientes a través de experiencias. ¿Quién no quiere disfrutar de un café Nespresso para sentirse como una estrella de cine? ¿quién no quiere vivir una experiencia única para volver a sentir aquellos recuerdos de infancia con Disney? Empresas como la citadas ya están cambiando su estrategia de comunicación y lo importante no es que sus clientes repitan de esa experiencia, como anuncia en estos momentos por televisión McDonald's.

El sector deportivo juega con ventaja en este campo, pues no vende productos tangibles, fáciles de contrastar y valorar previamente, sino que trabaja con servicios intangibles, que deben ser probados y experimentados para poder sentirlos y percibir-

los, y poder así descubrir todos los beneficios que aportan, no solo de carácter saludable, sino también vinculados a la autoestima, las relaciones interpersonales, la estética, etc.

Sin embargo, esta gran ventaja puede convertirse en un handicap si el sector no es capaz de transmitirla correctamente a los clientes, ya sean internos o externos. Para ello conviene transformarse y hacer caer esa barrera que impide a los clientes conocer lo que realmente hace la empresa por ellos para no caer en la rutina y abandonar el centro (lo último que se quiere).

Acciones de marketing relacional

Antes de emprender cualquier acción de marketing relacional conviene diferenciar los clientes entre externos, aquellos que se deben captar, e internos, aquellos ya disponibles y que se les puede desarrollar diversas acciones.

Para los clientes potenciales y externos

Para estos clientes se pueden realizar actividades que generen experiencias de aquello que el centro realiza, que les ayuden a descubrirlas y que conozcan los beneficios que les ofrecen. Estas experiencias deberán estar vinculadas con la marca del centro y deben, realmente, generar un vínculo asociativo.

Realizar actividades en el entorno externo del club, en zonas con mucho tráfico de personas como calles principales o centros comerciales, permitirá dar a conocer de forma amplia lo que el club hace. Las jornadas de puertas abiertas o la participación en actos y eventos sociales también pueden ayudar a acercarse a públicos objetivos y darles a conocer lo que el centro es y ofrece.

Otra acción que se puede realizar, y de forma más personalizada, es la de invitar al cliente potencial a conocer directamente el centro y sus servicios. Este tipo de acciones generan mucho





De nada sirve generar experiencias a los clientes si no se comunica por qué y quién las genera, y si no se relacionan con nuestra marca o centro deportivo

éxito porque la experiencia es personal. Para ello, hay que dar al cliente un trato lo más personalizado posible para que vea, experimente y sienta todo aquello como algo propio y exclusivo.

Para los clientes internos

En este caso, el concepto es mucho más integral y global, y todas las partes de la empresa deberán estar involucradas en desarrollar esta idea.

La base recae en el personal interno, que debe tener una visión también experiencial con los clientes, pues los trabajadores son los responsables de que el trato y la atención genere esa experiencia única en los clientes y que estos regeneren cada día la voluntad de volver a las instalaciones y seguir practicando las actividades.

Un segundo aspecto definitivo son los servicios y actividades que se realizan en el centro, los cuales también deben permitir generar vínculos con los usuarios, así como emociones únicas. Actividades en grupo, actividades personalizadas o el uso de las nuevas tecnologías y materiales ayudan a este tipo de situaciones, por lo que deben aprovecharse.

Otro aspecto importante es la propia instalación. Un entorno adecuado y agradable es fundamental para que el cliente se sienta a gusto y le genere sensaciones únicas e irrepetibles.

Pequeños cambios bastan para ello. La calidez en la decoración, la sensación de espacio, de confort y comodidad, e incluso de limpieza, son elementos capaces de retener a los usuarios y transmitirles sensaciones agradables y especiales. Solo cabe responder a una pregunta: ¿si fuera un usuario, me encontraría a gusto en esta instalación?

Finalmente, destacar el uso de las nuevas herramientas tecnológicas, que permiten generar y crear vínculos de pertenencia a un grupo. Este hecho también es determinante. Las redes sociales, los programas de fidelización, los CRM, etc, logran un contacto constante y directo con los clientes y entre ellos, espacios donde se comparten experiencias, sensaciones y emociones.

Conclusión

En definitiva, mediante el marketing experiencial se debe intentar que el cliente se vincule con nuestro centro o marca mediante experiencias y emociones vividas. El cliente debe pasar de ser un simple usuario que entra, ejerce y se va del centro, a ser defensores y explicadores de aquello que están viviendo, que les satisface y que les cambia su vida.

Para más información:

Valgo Investment

C/ de la Indulgencia, 12, Local - 28027 Madrid

Tel.: 915 799 926 - www.valgo.es