

Generar vínculos a largo plazo con tus clientes a través del marketing experiencial

Erik Rigola – Manager de Ventas Online y Marketing Relacional de RocaSalvatella

5 de octubre de 2023

ÍNDICE

1

La economía de la experiencia

- *Welcome to the experience economy*
- *The New Experience Economy*

2

Generar marketing de experiencias

- El buyer persona
- El Journey de compra
- Servicios y canales

3

Casos de éxito

- SEAT Mó
- Netflix
- Spotify
- Guinness

1

La economía de la experiencia

-
- *Welcome to the experience economy*
-

1 La economía de la experiencia

Welcome to the experience economy > *The New Experience Economy*

Welcome to the Experience Economy,
B. Joseph Pine II y James H. Gilmore,
1998, Harvard Business Review.

1 La economía de la experiencia

Welcome to the experience economy > The New Experience Economy

¿Cómo ha cambiado la economía? **Se puede explicar el progreso económico tomando como ejemplo cuatro estadios de la evolución de una tarta de cumpleaños.**



Economía agraria

Históricamente...



**Economía industrial
basada en bienes**

A partir de los 60s...



**Economía de los
servicios**

A partir de los 90s...

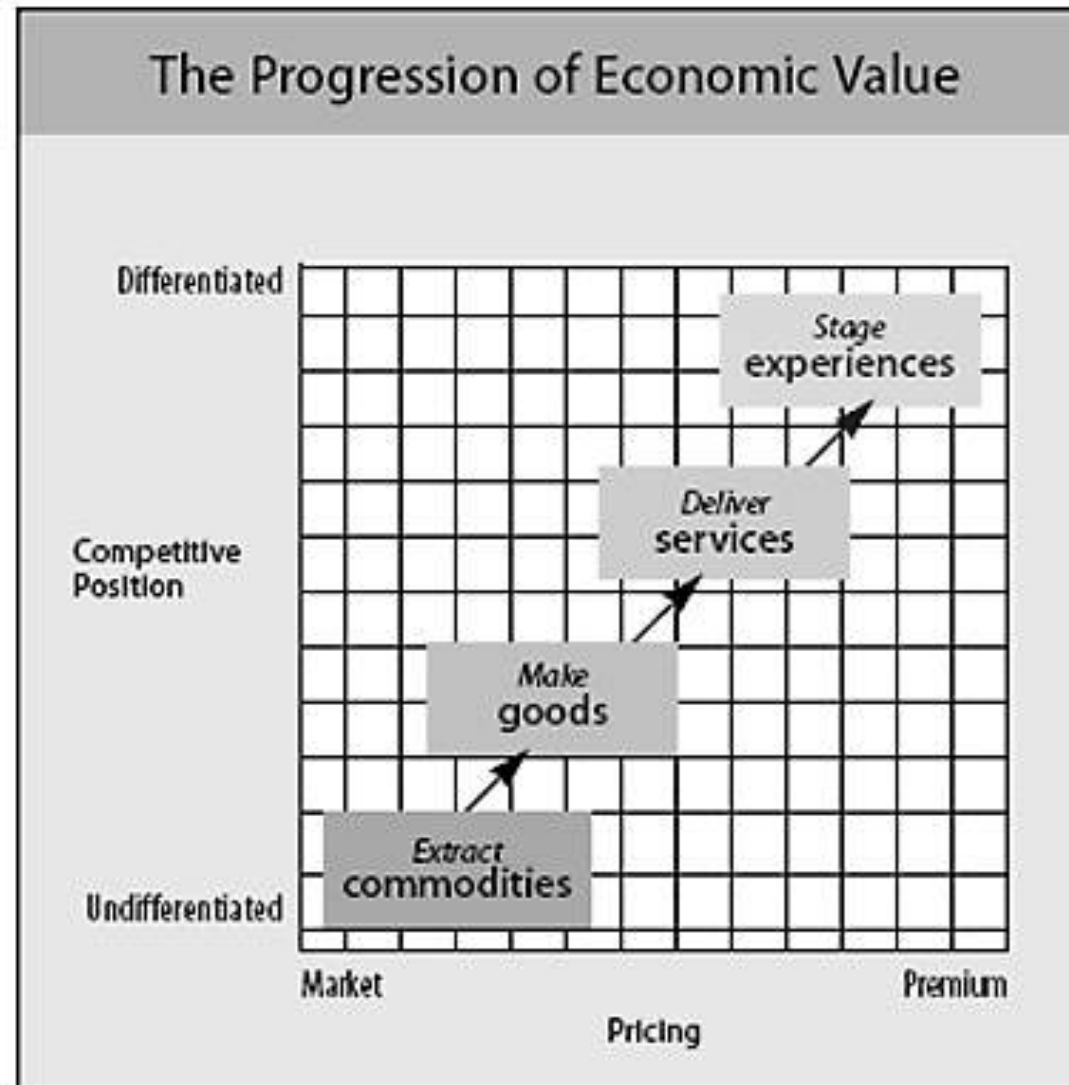


**Economía de la
experiencia**

A partir de los 2000s...

1 La economía de la experiencia

Welcome to the experience economy > The New Experience Economy



1 La economía de la experiencia

Welcome to the experience economy > The New Experience Economy

¿Ok? Pero...
¿Qué es una experiencia?

Es igual de real que vender un producto o servicio tradicional.

Hay que ir más allá de únicamente vender lo mismo envuelto en “la experiencia”

Por lo tanto hay que darle valor y hacerlas atractivas para ponerles un precio.

La cuestión es decidí cuando y como entrar en la economía de la experiencia

1 La economía de la experiencia

Welcome to the experience economy > The New Experience Economy

Una experiencia ocurre cuando ofrece un servicio como “escenario” y los productos como “atrezzo”, con tal de captar a clientes de forma que se cree un acontecimiento memorable.

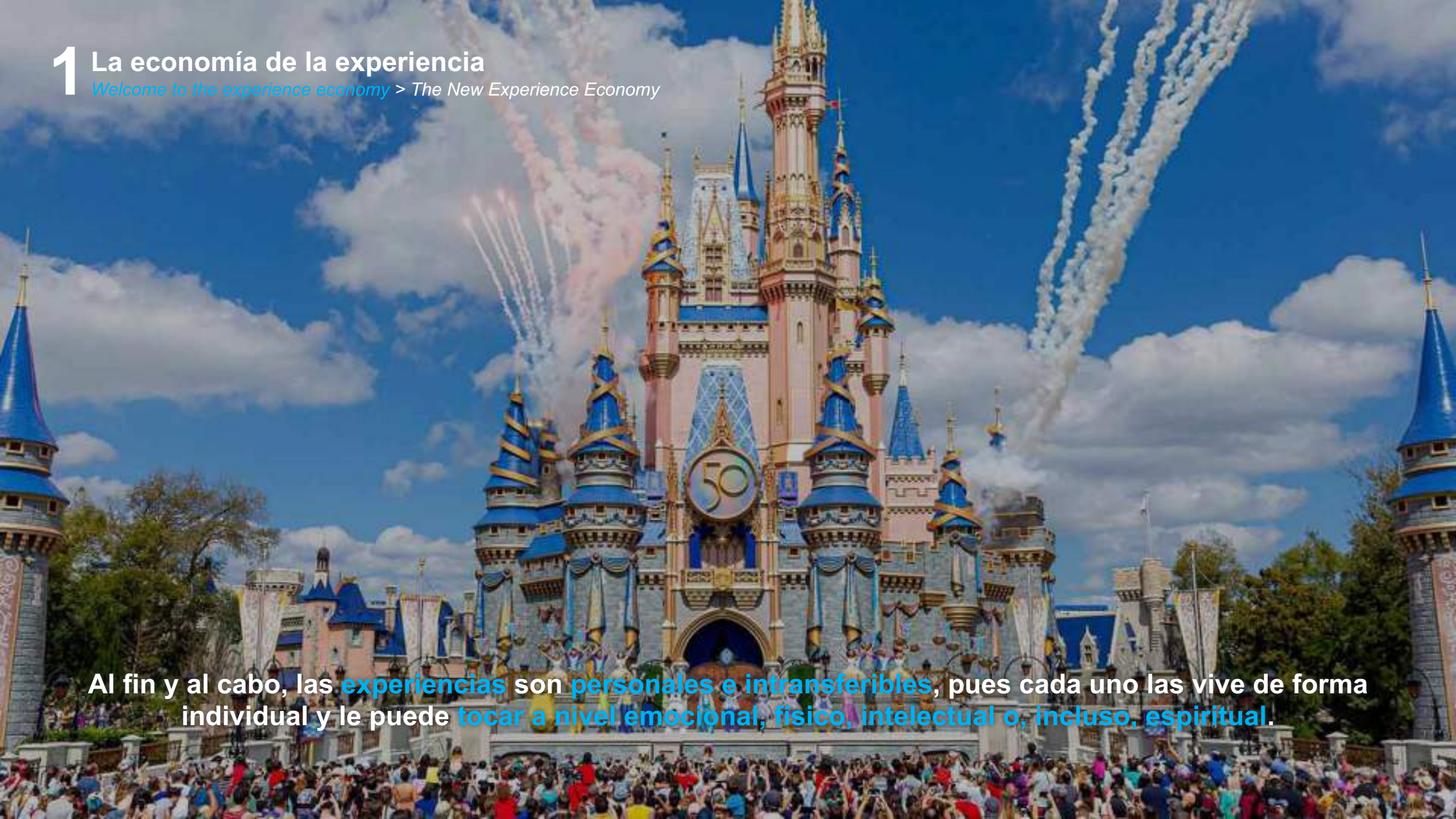
Las mercancías son fungibles, los bienes son tangibles, los servicios intangibles y las experiencias... ¡memorables!

Pasar de un “cliente externo” > A un “invitado”.

1 La economía de la experiencia

Welcome to the experience economy > The New Experience Economy

Al fin y al cabo, las **experiencias** son **personales e intransferibles**, pues cada uno las vive de forma individual y le puede **tocar a nivel emocional, físico, intelectual o, incluso, espiritual**.



1 La economía de la experiencia

Welcome to the experience economy > The New Experience Economy

Economic Distinctions				
Economic Offering	Commodities	Goods	Services	Experiences
Economy	Agrarian	Industrial	Service	Experience
Economic Function	Extract	Make	Deliver	Stage
Nature of Offering	Fungible	Tangible	Intangible	Memorable
Key Attribute	Natural	Standardized	Customized	Personal
Method of Supply	Stored in bulk	Inventoried after production	Delivered on demand	Revealed over a duration
Seller	Trader	Manufacturer	Provider	Stager
Buyer	Market	User	Client	Guest
Factors of Demand	Characteristics	Features	Benefits	Sensations

1 La economía de la experiencia

Welcome to the experience economy > The New Experience Economy



1 La economía de la experiencia

Welcome to the experience economy > The New Experience Economy

**¿Cómo empresa debemos pensar que podríamos hacer diferente si
cobráramos por una entrada (o una matrícula)!**

1 La economía de la experiencia

Welcome to the experience economy > The New Experience Economy

Antes de cobrar por una matrícula de entrada...
¿Cómo diseñar una Experiencia?

**Evidentemente, debemos
partir de un diseño, marketing
y entrega del producto /
servicio excelentes**

**A partir de aquí, el ingenio y la
innovación serán
predecesoras de un
incremento en ingresos**

1 La economía de la experiencia

Welcome to the experience economy > The New Experience Economy

Antes de cobrar por una matrícula de entrada...
¿Cómo diseñar una Experiencia?

Customer participation

Connection

1 La economía de la experiencia

Welcome to the experience economy > The New Experience Economy

Los cuatro ámbitos de la Experiencia



1 La economía de la experiencia

Welcome to the experience economy > The New Experience Economy

Cinco pilares para diseñar experiencias.

**Diseña
experiencias
temática**

**Harmoniza las
impresiones
con señales
positivas**

**Elimina las
impresiones
negativas**

**Crea
recuerdos
múltiples.**

**Impacta los
cinco
sentidos.**

1 La economía de la experiencia

Welcome to the experience economy > [The New Experience Economy](#)

**El tiempo es el dinero de la
Economía de la Experiencia.**

Internet ha provocado que la competencia entre vendedores sea mucho más feroz [que con barreras físicas], provocando que la experiencia de compra sea la nueva propuesta de valor para captar la atención de los clientes.

1 La economía de la experiencia

Welcome to the experience economy > [The New Experience Economy](#)



1 La economía de la experiencia

Welcome to the experience economy > *The New Experience Economy*

Debes hacerte tres preguntas:

1. ¿Estás consiguiendo que tus clientes incrementen o disminuyan el tiempo que pasan “contigo”?
2. ¿Tienes que ejercer más esfuerzos en marketing y ventas para conseguir la atención de los clientes o son las experiencias que ofreces lo que genera demanda en si mismo?
3. Tus clientes pagan por la entrega de dinero que pagan los clientes productos, bienes o servicios, o has encontrado la manera de cobrar entrada por experiencias?

1 La economía de la experiencia

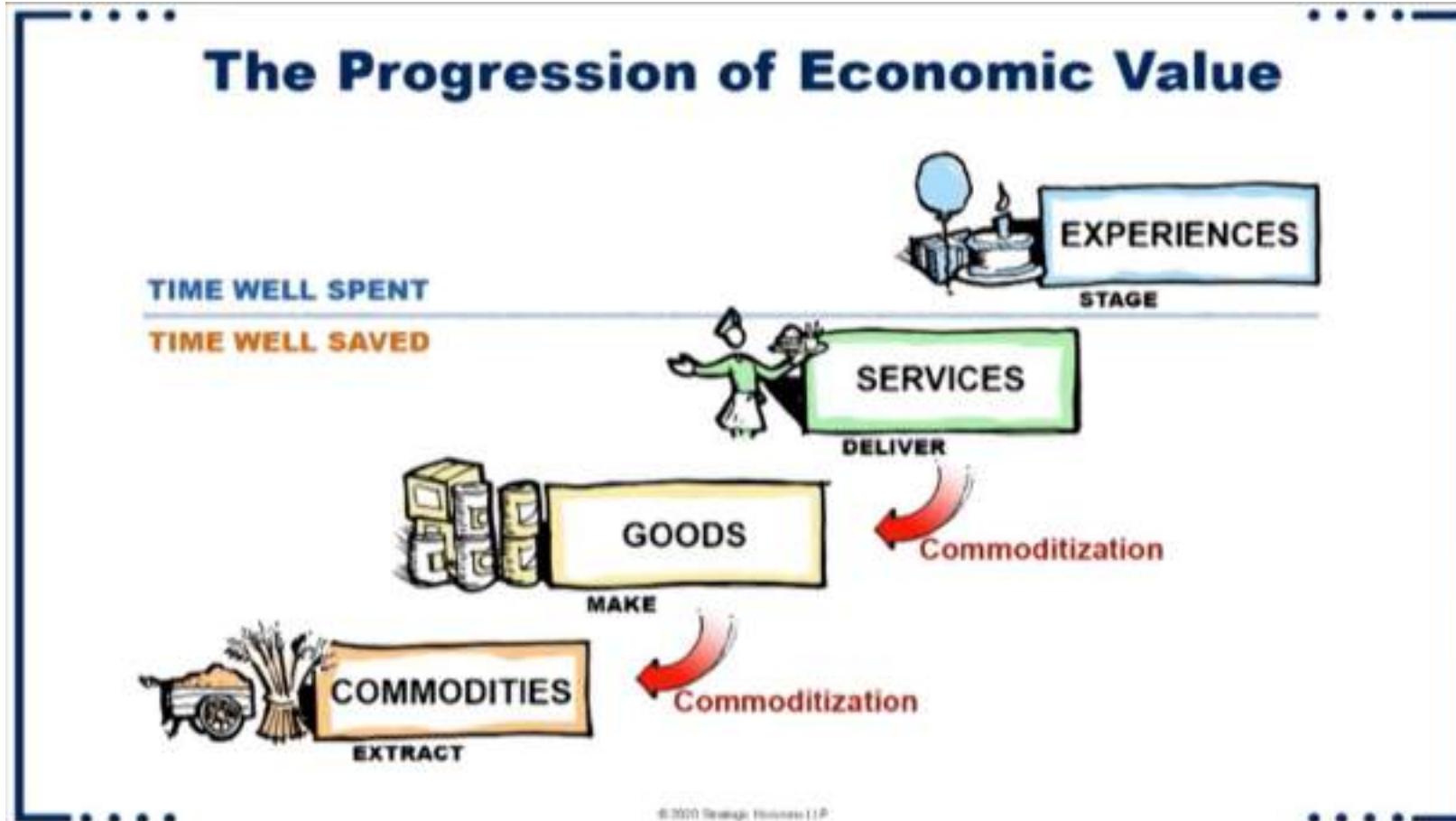
Welcome to the experience economy > [The New Experience Economy](#)



Incluso con las plataformas digitales, es más evidente...

1 La economía de la experiencia

Welcome to the experience economy > *The New Experience Economy*



1 La economía de la experiencia

Welcome to the experience economy > [The New Experience Economy](#)



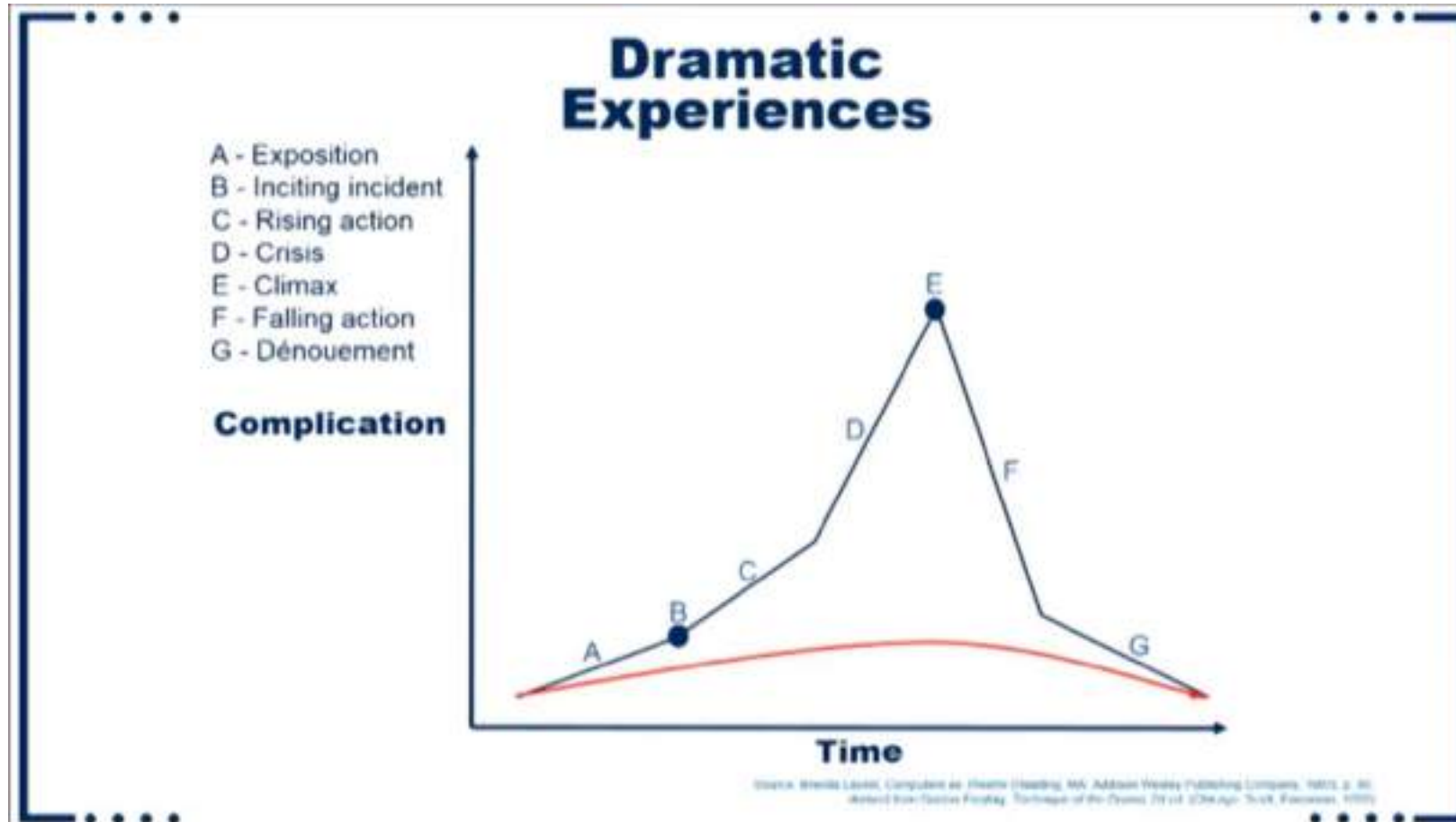
1 La economía de la experiencia

Welcome to the experience economy > [The New Experience Economy](#)



1 La economía de la experiencia

Welcome to the experience economy > [The New Experience Economy](#)



1 La economía de la experiencia

Welcome to the experience economy > *The New Experience Economy*



Piensa en que quieres que recuerden de ti.

1 La economía de la experiencia

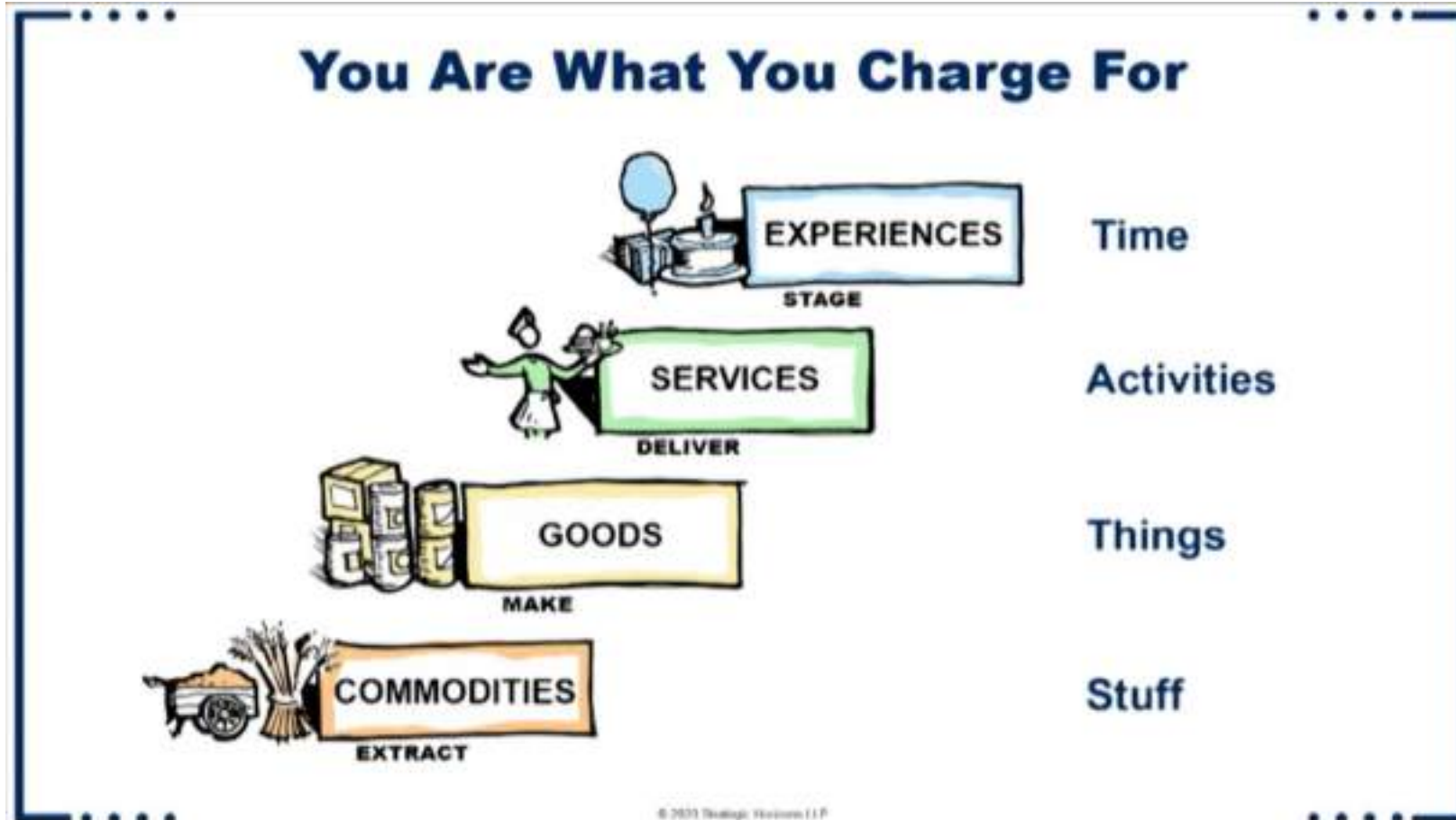
Welcome to the experience economy > [The New Experience Economy](#)



© 2013 Strategic Business LLP

1 La economía de la experiencia

Welcome to the experience economy > *The New Experience Economy*



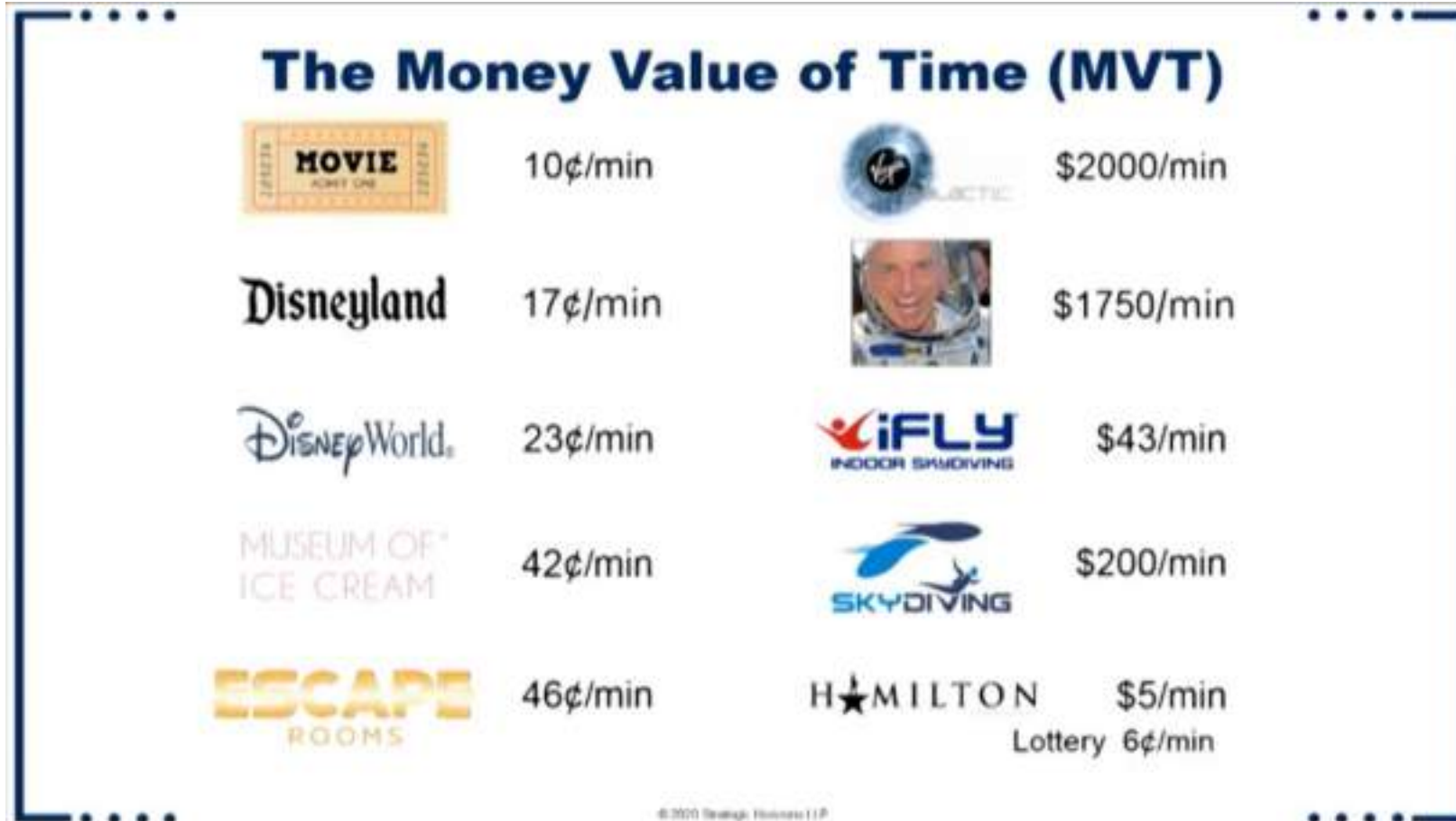
1 La economía de la experiencia

Welcome to the experience economy > [The New Experience Economy](#)



1 La economía de la experiencia

Welcome to the experience economy > [The New Experience Economy](#)



1 La economía de la experiencia

Welcome to the experience economy > [The New Experience Economy](#)

**Advertising:
Phoniness-generating Machine**

facebook Ads

Google Ads

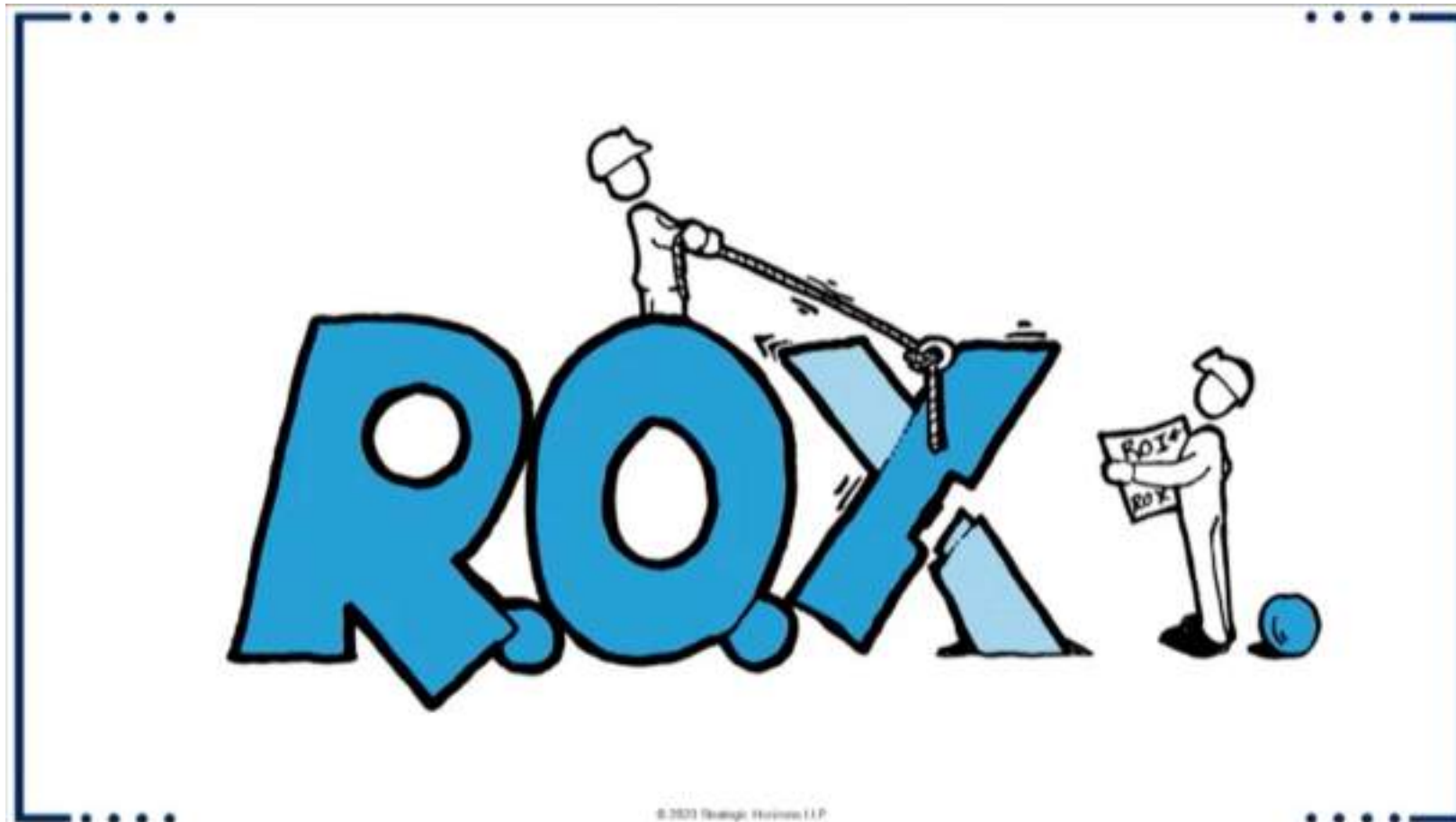
amazon prime

Authenticity

© 2021 Strategic Horizons LLP

1 La economía de la experiencia

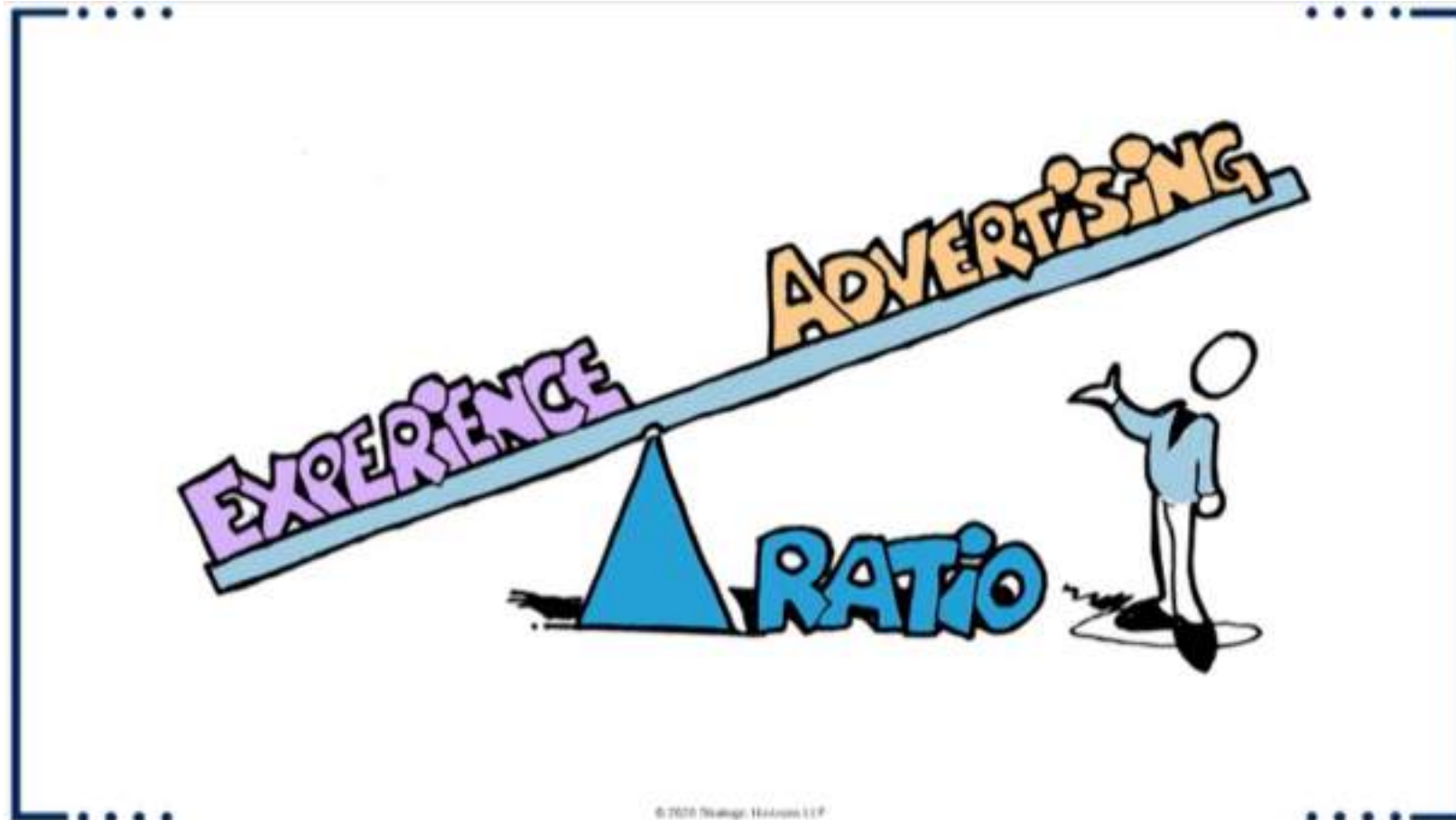
Welcome to the experience economy > [The New Experience Economy](#)



© 2013 Strategic Ventures LLP

1 La economía de la experiencia

Welcome to the experience economy > [The New Experience Economy](#)



1 La economía de la experiencia

Welcome to the experience economy > [The New Experience Economy](#)



2

Generar marketing de experiencias

-
- El buyer persona
 - El Journey de compra
 - Servicios y canales
-

Define tu buyer persona

1. **¿Quiénes son tus clientes ideales?**
Segmentación demográfica
2. **¿Qué les gusta?** Qué les motiva a elegir tu empresa
3. **¿Qué hacen?** Comprende su comportamiento

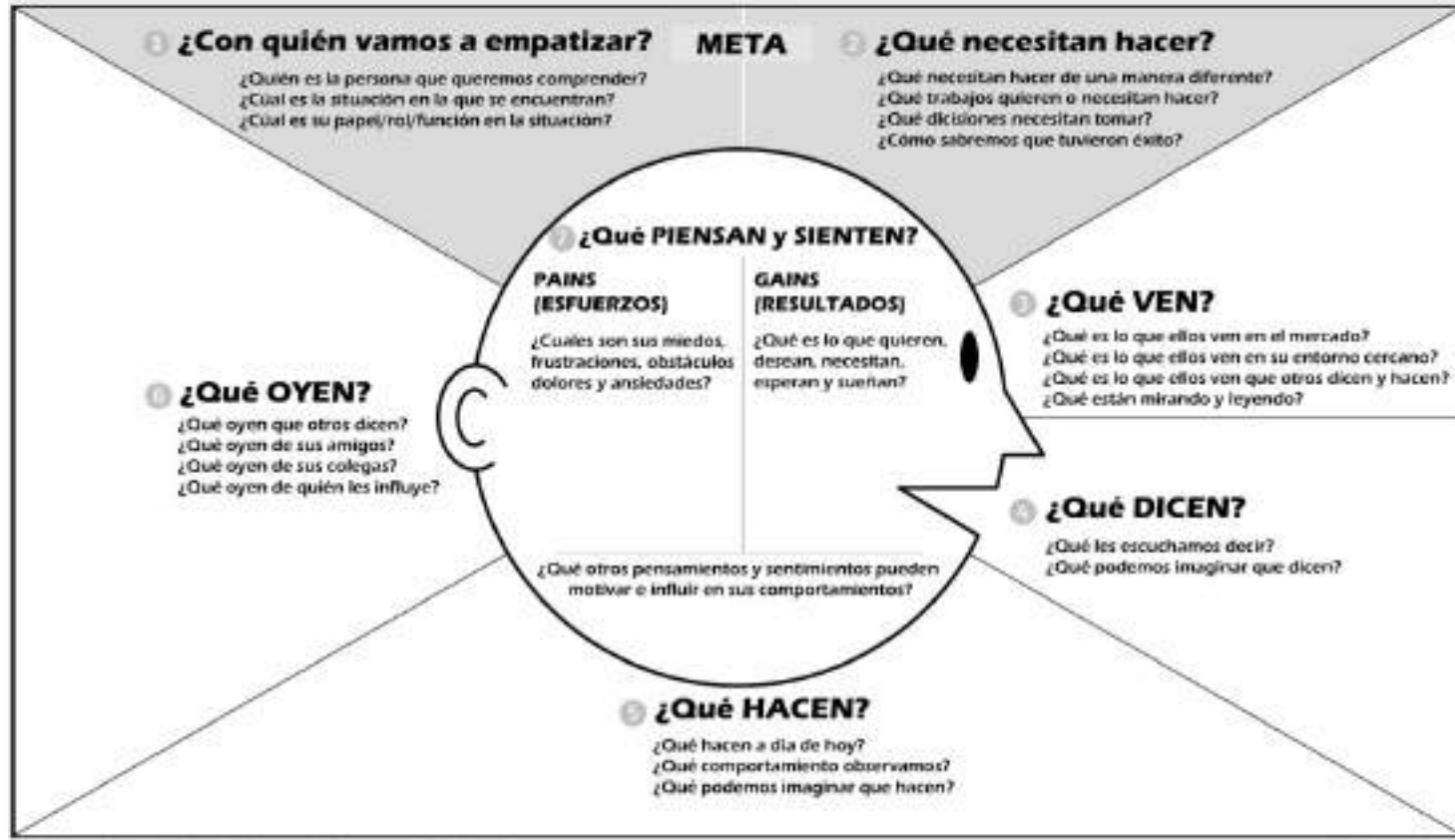


77% ACCIONES PERSONALIZADAS



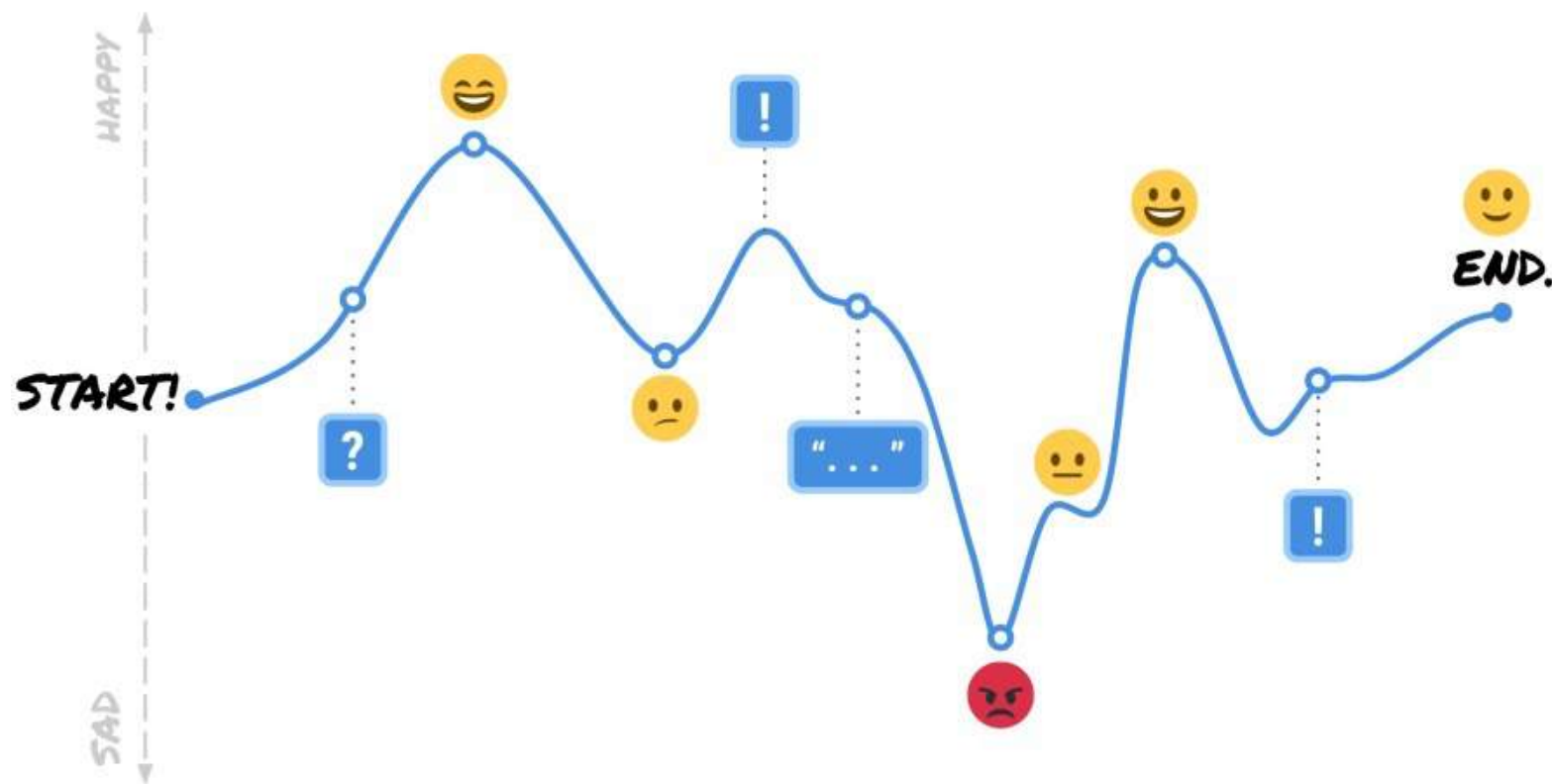
2 Generar marketing de experiencias

El buyer persona > El Journey de compra > Servicios y canales



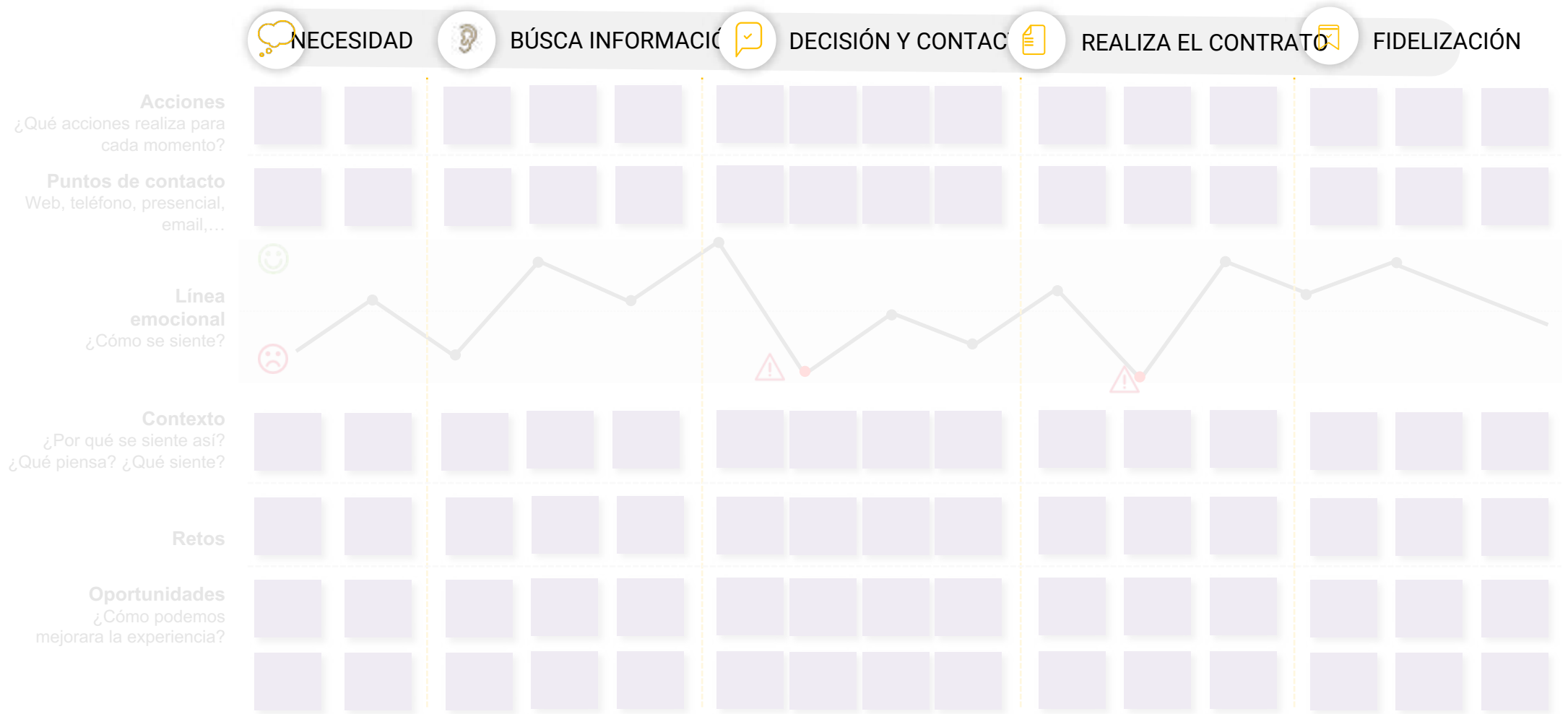
2 Generar marketing de experiencias

El buyer persona > El Journey de compra > Servicios y canales



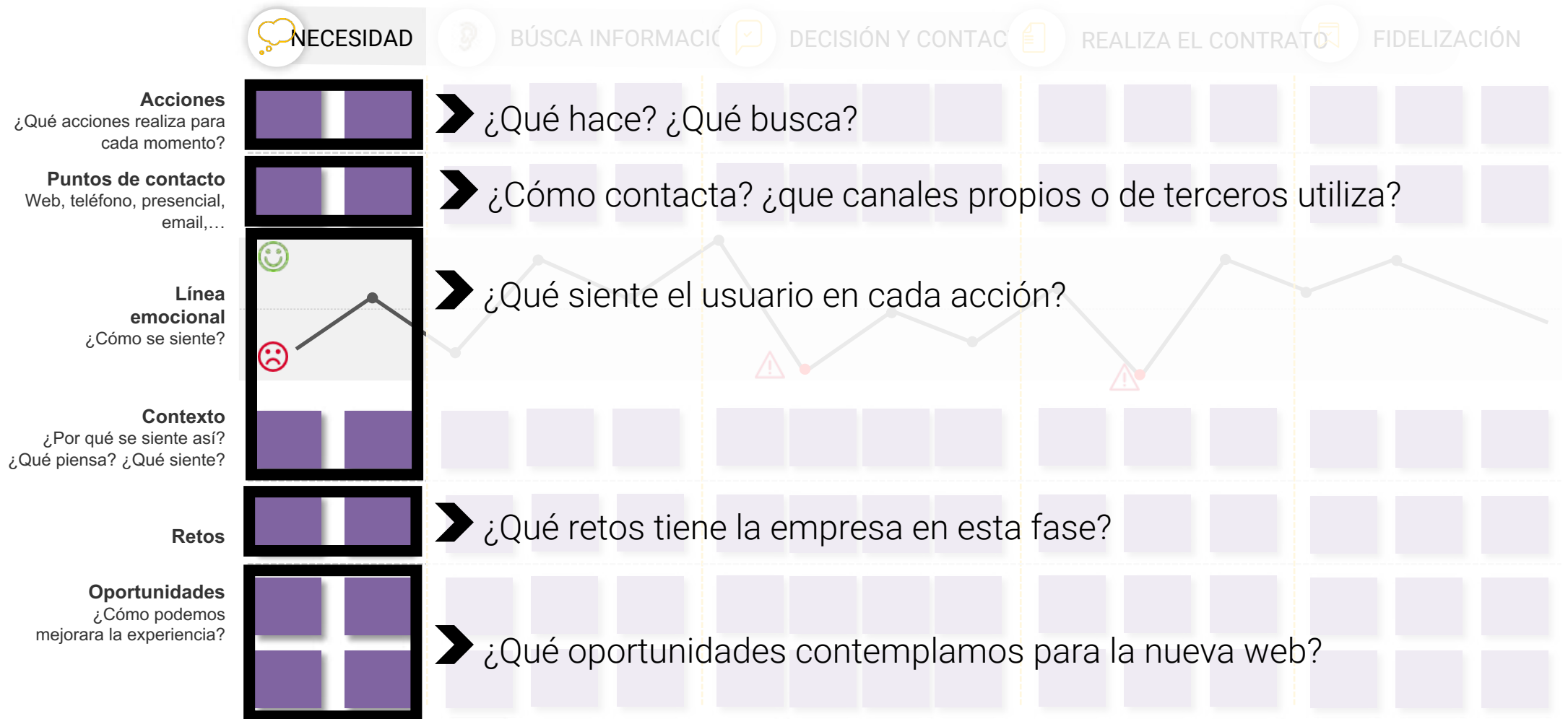
2 Generar marketing de experiencias

El buyer persona > El Journey de compra > Servicios y canales



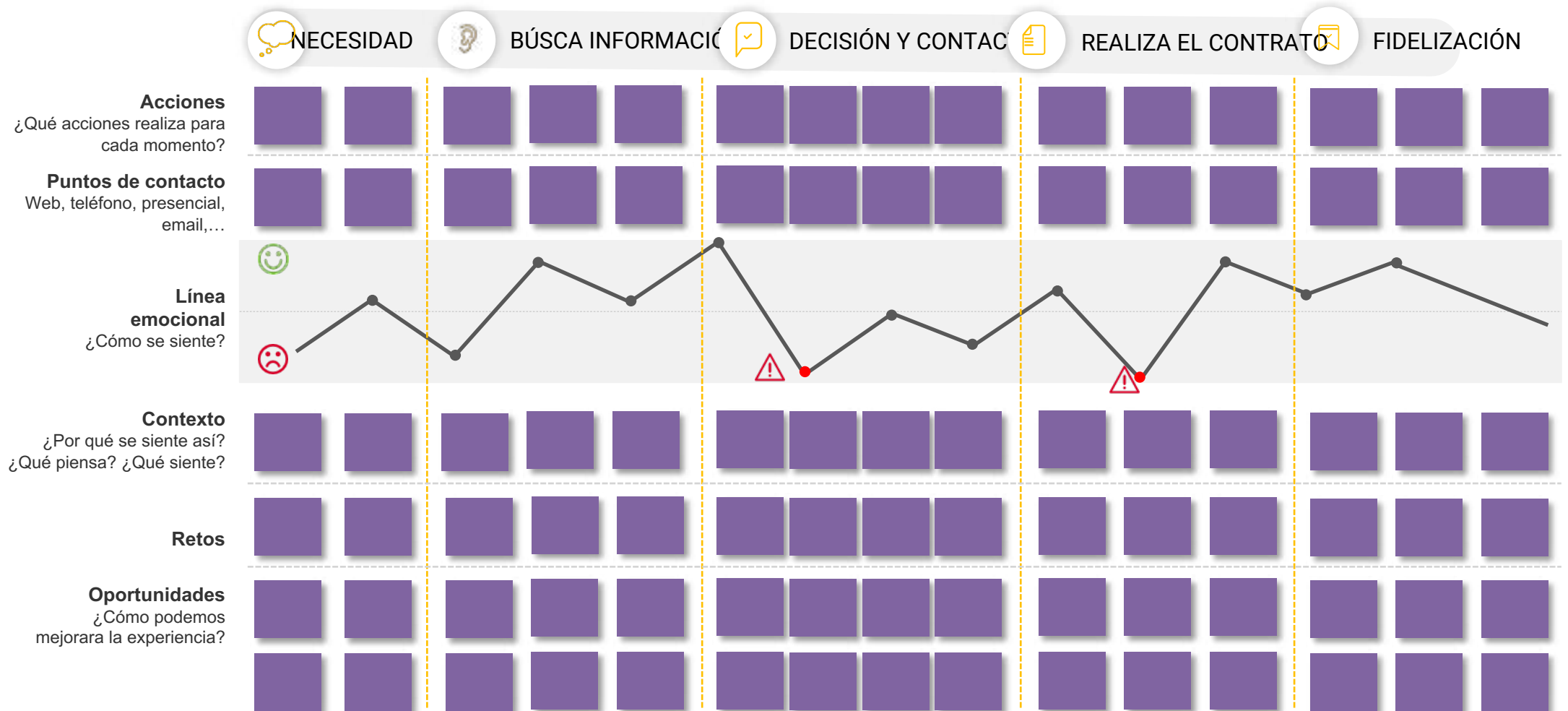
2 Generar marketing de experiencias

El buyer persona > El Journey de compra > Servicios y canales



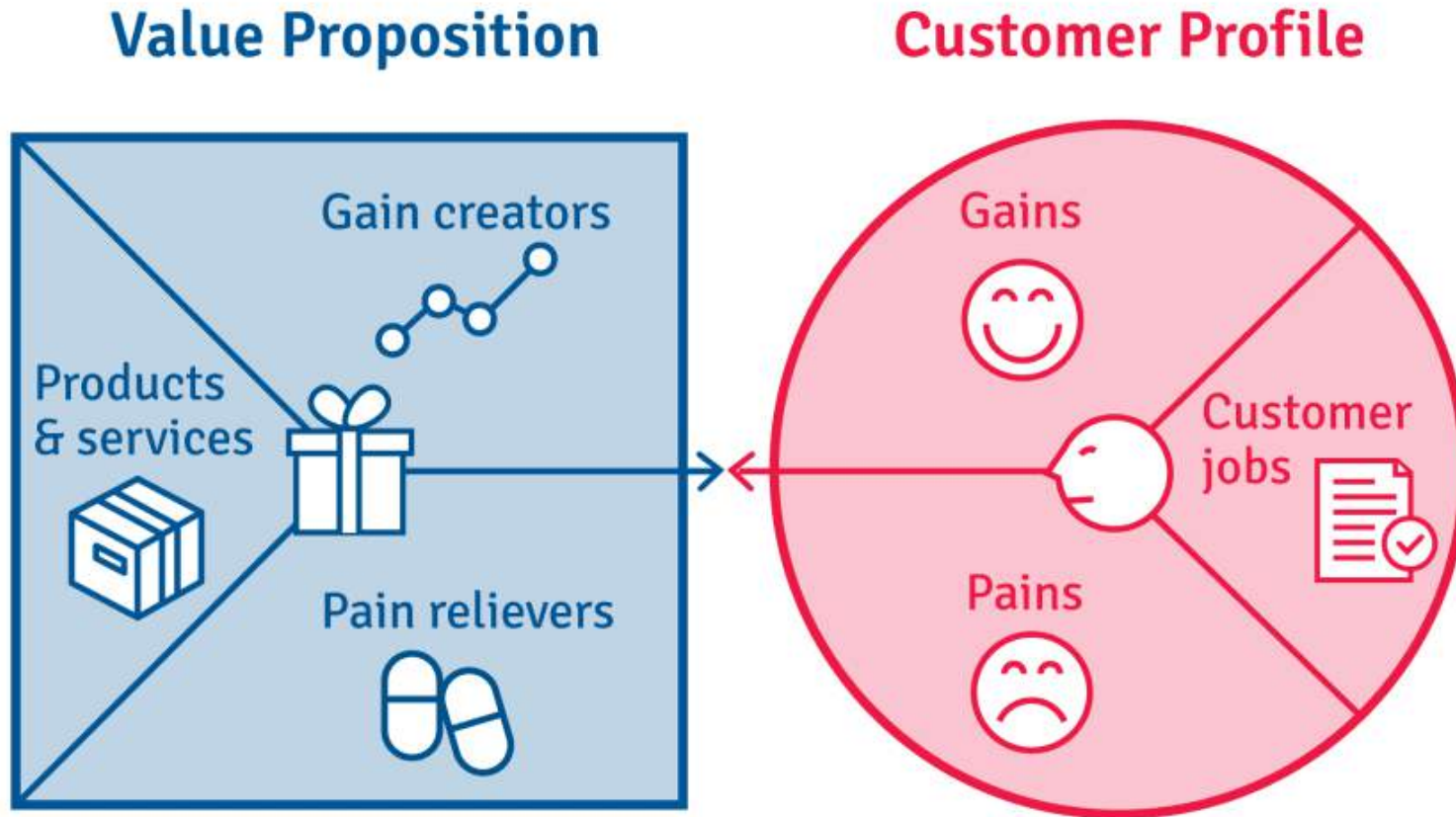
2 Generar marketing de experiencias

El buyer persona > El Journey de compra > Servicios y canales



2 Generar marketing de experiencias

El buyer persona > El Journey de compra > [Servicios y canales](#)



2 Generar marketing de experiencias

El buyer persona > El Journey de compra > [Servicios y canales](#)

ORIENTAR

Funnel de conversión

Atraer a consumidores ofreciendo información de su interés en base a su madurez en el journey de compra.



Convertir ventas potenciales en oportunidades reales.

ALIMENTAR

BBDD / CRM

Generar una base de relación con el consumidor para identificarle sea cuál sea el punto de contacto que tenemos con el mismo.



Alimentar el conocimiento del cliente (lead nurturing) y madurar oportunidades de venta.

ATENDER

Atención al consumidor

Allanar el camino a los clientes clientes para atender sus peticiones y / o gestionar posibles incidencias.



Establecer vínculo y confianza con el cliente.

FIDELIZAR

Ciclo de vida del cliente

Potenciar el compromiso de consumidor y su repetición / recurrencia de compra.



Aumentar el valor de ciclo de vida de cliente.

3

Casos de éxito

-
- SEAT Mó
 - Netflix
 - Spotify
 - Guinness
-

3 Casos de éxito

SEAT M6 > Netflix > Spotify > Guinness



3 Casos de éxito

SEAT Mó > [Netflix](#) > Spotify > Guinness



NETFLIX

3 Casos de éxito

SEAT Mó > Netflix > Spotify > Guinness



3 Casos de éxito

SEAT Mó > Netflix > Spotify > Guinness



B Sabadell
Hub Empresa

Gracias ;)

#SabadellHubEmpresa

Erik Rigola – Manager de Ventas Online y Marketing Relacional de RocaSalvatella