

Cómo crear una experiencia wow

Introducción

Actualmente, las empresas se esfuerzan por ser diferentes a la competencia que existe en el mercado. Al buscar la diferencia, implementan mejoras en su producto, pero esto genera un incremento en el costo global. Otras empresas optan por hacer más atractivos los empaques con colores brillantes y otros elementos, pero no logran consolidar sus ventas. Otras organizaciones, se enfocan en esmerarse en el servicio y en la atención a clientes, además acompañan sus productos con servicio postventa o garantías, sin embargo, todo esto no ayuda en la decisión de quienes consumen dicho producto o servicio.



Analiza la siguiente situación y al final del tema serás capaz de dar respuesta a la problemática presentada.

Pedro es vendedor de productos para el cabello y visita semanalmente las peluquerías con la intención de vender más producto. Pero cada vez son menos las piezas que lograr acomodarse. Pedro acordó con las personas propietarias de las estéticas que cada vez que los estilistas vendan uno de sus productos, recibirán un premio. Sin embargo, no ha visto una mejora significativa. De ahí que, Pedro se pregunta, ¿qué puede hacer para lograr vender más productos en las estéticas? ¿Cómo puede lograr que el público reconozca su marca?

Explicación

La experiencia wow

La evolución de la mercadotecnia tradicional, pasando por la mercadotecnia de relaciones, ha determinado la exigencia de dar un paso más. Ya no basta con satisfacer y retener a quienes son clientes, sino que es necesario que se les involucre y se les haga partícipes del servicio por el que van a pagar; ofreciendo productos y servicios totalmente personalizados. Esto es la cúspide de la evolución y se llama marketing experiencial (Caballero, 2018).



De acuerdo con la definición anterior, habrá que comprender que en la actualidad deben utilizarse distintos instrumentos que permitan al público vivir una experiencia que ofrezca sensaciones, sentimientos, actuaciones y/o relaciones. Esto se logra usando distintos y variados medios de comunicación masivos, especialmente las plataformas en línea. Al mismo tiempo, es ideal crear páginas atractivas y de interacción con entornos especiales.

Las experiencias wow se enfocan en agregar valor diferencial cubriendo las necesidades y emociones del público para superar sus expectativas.

De acuerdo con Parra (s.f.), estos momentos memorables se generan cuando el público se siente cautivado y emocionado porque vive una experiencia extraordinaria a lo largo del proceso de compra. Cuando la parte vendedora hace un esfuerzo adicional en su servicio, crea una experiencia única y especial para el público.

Las experiencias wow son recordadas y apreciadas, además son un gran elemento para mantener la lealtad y compromiso del público.

Según Caballero (2018), la experiencia de quienes consumen el producto o servicio es una construcción multidimensional que envuelve cinco aspectos importantes: la cognición, las emociones, el comportamiento, los sentidos y los componentes sociales.

Según Mari Carmen Obregón, autora y conferencista internacional, "el efecto WOW es una manera de hacer especial lo que tienes frente a ti. Es aprender a crear experiencias extraordinarias en tu negocio, en tu vida y con ello distinguirse y trascender haciendo lo que amas" (Oso Trava, 2021).

Para lograr que el público viva experiencias wow se requiere que la organización no solo se enfoque en cubrir las necesidades de este a través de la venta, sino que también debe agregar aspectos que el público considera valiosos, además de lograr una emoción favorable durante la experiencia de compra del servicio.

Las cinco etapas de una experiencia wow

En la experiencia de compra a distancia se deben identificar tres grandes etapas o momentos de acercamiento, los cuales incluyen una serie de micromomentos que conforman la experiencia de interacción. También existen dos momentos de conexión trascendentes: el impacto de llegada y el impacto de salida.



García (2022) describe cinco etapas de la experiencia wow, las cuales se construyen con los momentos más significativos que viven quienes son clientes.



Figura 1. Las cinco etapas de la experiencia wow.

Fuente: García, G. (2022). *Cómo crear el efecto wow en la experiencia de compra*. Recuperado de <https://thefoodtech.com/marketing/como-crear-el-efecto-wow-en-la-experiencia-de-compra/>

1. Antes de la experiencia

En esta etapa las personas que son clientes potenciales identifican una necesidad y los vendedores algún producto o servicio, por lo que deberán anticiparse para satisfacerla.

Dentro del marketing existe la regla del 7. Esta señala que antes de que una persona adquiera el producto, esta tendrá contacto con la marca en un promedio de siete veces antes de la decisión de compra. Después de esto, la persona se animará a adquirir el producto o servicio. Con el tiempo, esta confiará en la empresa, en sus productos, servicios y en su gente. Normalmente esta etapa comienza desde antes de que la persona sea consciente de tener insatisfecha una necesidad. Por esto, en la creación de contenidos, la empresa debe enfocarse en crear propuestas de valor que ayuden a quienes consumen su producto o servicio en cada paso del proceso de compra.

2. Impacto de llegada

El impacto de llegada es uno de los momentos cruciales. No hay una segunda oportunidad para una primera impresión. Algunas de las preguntas que estarás planteándote son: ¿Cómo es el lugar de llegada (ingreso a la página)? ¿Cómo fue la recepción (facilidad de búsqueda y/o uso)?

3. Durante la experiencia

Es una etapa crucial de la experiencia y requiere de diversas consideraciones para su diseño. Si bien, es importante tratar de anticiparse y resolver posibles problemas, no se debe desviar la atención de lo verdaderamente importante, que es generar momentos significativos y trascendentales.

Según Dan Heath, coautor de cuatro *bestsellers* de *New York Times*, solemos recordar más los picos de la experiencia, es decir lo más significativo, ya sea lo mejor o lo peor.

Las personas estamos dispuestas a olvidar mucho de lo regular o mediocre siempre y cuando encontremos algunos momentos que sean realmente especiales, intensos y fuera de lo ordinario.

4. Impacto de salida

Todo lo que empieza en algún momento termina. En esta etapa se debe despedir a quien es cliente con broche de oro, habiéndole resuelto su necesidad, ya que, si se le proporciona un final sorprendente e inesperado, estará en condiciones de emitir juicios sobre su experiencia.

5. Después de la experiencia

Algunos recuerdos quedan para siempre en nuestra memoria, mientras que a otros recuerdos los olvidamos con mayor facilidad. Después de que termina la despedida, se debe evaluar lo sucedido. Esta evaluación se hace de forma consciente e inconsciente.

Es probable que, posteriormente, la persona comparta su experiencia con sus grupos sociales, por ejemplo, la familia, sus amistades o personas conocidas. Varios estudios indican que quienes consumen un producto o servicio comparten más las malas experiencias que las buenas.

Una experiencia es evaluada al comparar las expectativas que se tenían antes de la experiencia y lo que se obtuvo con ella. Quienes son clientes siempre evaluarán el costo-beneficio del producto o servicio, la facilidad de uso, el lugar en donde se ofreció el servicio y el tiempo que tardó el proceso.

Seis claves para crear experiencias wow

A continuación, se comparte una serie de alternativas para crear experiencias wow a través de la diferenciación en el servicio que la empresa ofrece a sus clientes.



Estas alternativas son ejemplos y son ilustrativas, no limitativas. El artículo *Experiencias WOW: ¿qué son y cómo crearlas?*, publicado por Parra (s.f.), propone las siguientes opciones:

1. Servicio impecable

No solamente se debe proporcionar lo que el público necesita, sino que el vendedor debe superar, mediante distintas estrategias, las expectativas de este. Un aspecto clave es brindar un proceso fluido, en el que no se le informen tiempos muertos o tiempos de espera. También se debe mantener una comunicación constante en la que se le informe cómo va avanzando su situación. Otro factor importante es reducir la incertidumbre de las personas a través de una llamada telefónica o por correo electrónico; esto es un aspecto muy valorado por ellas. Es importante transmitir a las personas un interés genuino en la solución a su problemática y hacerles saber que se está trabajando en resolverlo.

2. Servicio confiable

Ofrecer una solución satisfactoria es un excelente inicio para la relación con quienes son clientes. Habrá que encontrar la forma de cómo sorprenderlos y ganarse su confianza. Clientes satisfechos seguramente recomendarán los productos o servicios recibidos.

3. Servicio personalizado

Escuchar atentamente los intereses e inquietudes de quienes son clientes resulta ser muy beneficioso. Una vez que se haya terminado la experiencia de compra, será necesario dar un seguimiento puntual para identificar si se logró cubrir con sus expectativas. Escuchar de forma activa y hablar menos es una muy buena forma de comprender su sentir. No tomar las cosas personales evitará frustración y enojo. La retroalimentación que pueda brindar quien es cliente es vital para la organización, ya que de manera directa, transparente y franca manifiesta los errores cometidos por la organización. Además, investigar sobre las aficiones e intereses de quien es cliente y recopilar datos de su primera compra, te proporcionará información sobre sus gustos, preferencias y hábitos de consumo. Esto te permitirá adecuar tu oferta para buscar su satisfacción.

4. Servicio ingenioso

Ofrecer un servicio ingenioso, con soluciones inesperadas y originales, es esencial. Es común que dentro de las compañías existan procesos y políticas que deban seguirse. Sin embargo, hay ocasiones que obstaculizan y se contraponen a la resolución de los problemas que experimentan quienes son clientes. Es importante dar cierta libertad, empoderamiento y permitir cierto grado de flexibilidad a quienes trabajan en la empresa para que puedan resolver en tiempo y forma las inquietudes de cada cliente. Por supuesto, las personas perciben y valoran mucho cuando notan que se está haciendo un esfuerzo extraordinario para ayudarles. Así, sentirán que se les toma en cuenta, se les valora y se les respeta.

5. Servicio cortés

Nunca está de más brindar un trato amable, cortés y respetuoso al público, agradeciendo siempre su tiempo y preferencia. A nadie le gusta sentirse sin importancia. Llamar a las personas por su nombre da la impresión de que se les reconoce, se les tiene confianza y que siempre son bienvenidos. Establecer diálogos informales permite estar en sintonía y humanizar el servicio. Sin embargo, en más de una ocasión será necesario también, reconocer momentos de ofrecer disculpas y solucionar los errores cometidos.

6. Servicio proactivo

Es importante anticiparse a las necesidades del público. Aunque se implemente la mejora continua en la organización, es inevitable que existan áreas de oportunidad. Por esto, es importante conocerlas, reconocerlas y superarlas en el menor tiempo posible.

Si una persona que es cliente llama y dice que no está satisfecha con la solución propuesta, entonces se debe realizar una nueva propuesta después de disculparse por la falta cometida.

Algunos otros consejos que se pueden aplicar cuando se están desarrollando las experiencias wow son los siguientes:

- Conocer profundamente el comportamiento de quienes hacen uso del producto o servicio.

Es importante conocer a fondo a quienes son clientes. De esa forma se contará con información valiosa para desarrollar nuevas experiencias memorables.

- Construir historias de relación. Definir cómo será la interacción con quienes son clientes y agregar valor a la relación los hace sentir especiales. Por lo que hay que enfocarse en construir relaciones positivas y significativas.
- Hacer lo que se dijo que se haría. Hay que comenzar dejando claros los compromisos, además de ser impecable con las palabras dadas. Por lo que hay que comunicar al interior del equipo los acuerdos establecidos con quien es cliente para que cada persona que colabora en el equipo trabaje en lo que le corresponde. Cumplir con la calidad y los plazos establecidos es fundamental para fortalecer la relación con quienes son clientes.
- Ofrecer algo que no sabían que necesitaban. El estancamiento en un asesor y no solo cumplir con el rol de vendedor. Se debe usar a favor toda la información que se recabó y que se tiene al alcance. Quiénes colaboran en la empresa deben conocer las ventajas de los productos o servicios que ofrecen. Esto les permite proporcionar mejores soluciones o alternativas a quienes son clientes, ya que es un factor indispensable en la conversación que se establece con la clientela.
- Ofrecer más de lo que esperaban. Ofrecer algo adicional a a quienes son clientes ayuda a crear una experiencia WOW de forma natural e inesperada. Esto sucede cuando repentinamente se ofrece algún obsequio, descuento o cortesía que la clientela no contemplaba. Este valor agregado se puede entregar a través de la personalización del servicio, haciendo sentir a quienes son clientes que son especiales por la preferencia que demuestran.
- Hacer un seguimiento cuando menos lo esperen. Algo positivo es manifestar explícitamente que importa la satisfacción de la experiencia que tuvo quien es cliente. Con esto se logran nuevas posibilidades de interacción al compartir una vía de contacto directa. Recurrir a este tipo de acciones abre, sin lugar a duda, nuevas oportunidades para obtener retroalimentación efectiva. Esta información puede usarse para tener mejores habilidades interpersonales y profesionales.
- Sorprender y conectar a nivel emocional. Diseñar momentos que conecten a nivel emocional son actividades esenciales para crear sensaciones positivas. Generar efectos sorpresa repercute en el buen ánimo de quien es cliente perpetuando en su memoria esos pequeños instantes.
- Demostrar gratitud. Fomentar la creatividad, incluso para agradecer a la clientela debe convertirse en una práctica común. Existen muchas maneras de hacerlo. Desde un correo electrónico de agradecimiento hasta ligas de suscripción para clientes especiales que permitan obtener mayores beneficios de los productos y servicios. Es ideal demostrar a cada cliente que para la empresa es *very important people* (VIP).
- Practicar la mejora continua. El estancamiento no beneficia a nadie. Mantenerse alerta de las fortalezas y áreas de oportunidad es necesario para conseguir avanzar en lo personal y en lo profesional. Personalizar, pulir y perfeccionar la forma de pensar; el discurso, el comportamiento y el trato con la clientela, es esencial para moldear las actitudes. Esto permitirá desarrollar una mentalidad ganadora que piensa en el logro del resultado en beneficio propio, de la clientela y de la organización. Los pequeños cambios son los que marcarán la diferencia de manera exponencial.

También es importante mostrar apertura para tener conversaciones con personas que piensan y actúan distinto. Mantener una escucha activa, observar y conversar amablemente manifiesta educación, profesionalismo y confianza.



Todas las personas tenemos creatividad, originalidad y somos perfectibles. Por esto, utilizar estas cualidades para diseñar y construir experiencias significativas y memorables es responsabilidad de todos en la organización. Las experiencias wow crean una conexión entre la empresa y el público. Las experiencias wow las consiguen las personas, personas que son interesantes por los demás.

Sin duda alguna, si las personas adoptan las cualidades antes mencionadas, la clientela estará más satisfecha con el servicio recibido y no tendrán ningún problema en compartir su experiencia a través de la recomendación. Por ello, las experiencias wow son un recurso valioso para generar confianza y lealtad en la clientela. Además de que permite tener mayor productividad y más ventas.

Cierre

Como se ha visto a lo largo del tema, es necesario estar conscientes de la importancia que tiene el público para las compañías. Además de considerar la importancia de que quienes trabajan en la compañía realmente estén comprometidos con la organización, porque son quienes proporcionarán el servicio y lograrán hacer la diferencia.

Retomando la historia de la introducción, ahora puedes analizar que Pedro no cumple varias de las estrategias planteadas en esta lección.

Es importante recordar que el objetivo de Pedro es vender. Por esto, debe trabajar en equipo con las estéticas para que el público conozca, reconozca y solicite el producto. Esto se logrará si se toman en cuenta los puntos recomendados dentro del tema. También es necesario crear una experiencia para el público. Esto se logrará con capacitación a los estilistas o creando un concepto de aplicación que vaya más allá de solo aplicar el producto.

Para concluir, es necesario partir de que quienes colaboran en el negocio tengan conocimiento pleno de qué se espera de ellos y que estén en la mejor disposición de servir a la clientela.

Checkpoints

Asegúrate de:

- Comprender cómo se pueden crear experiencias wow.
- Reconocer las claves para crear experiencias wow.
- Describir los consejos a seguir para brindar una experiencia wow.

Referencias

- Caballero, P. (2018). *Momento del plan de marketing en internet*. COMMO25PO. España: iC.
- García, G. (2022). *Cómo crear el efecto wow en la experiencia de compra*. Recuperado de <https://thefoodtech.com/marketing/como-crear-el-efecto-wow-en-la-experiencia-de-compra/>
- Oso Trava. (2021, 22 de marzo). *MARI CARMEN OBREGÓN – QUE TODO LO QUE HAGAS SEA "WOW" #114*. [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=GCEllLCu4U>
- Parra, A. (s.f.). *Experiencias WOW: qué son y cómo crearlas*. Recuperado de <https://www.questionpro.com/blog/es/experiencias-wow/>

Todos los derechos reservados @ Universidad Tecmilenio

La obra presentada es propiedad de ENSEÑANZA E INVESTIGACIÓN SUPERIOR A.C. (UNIVERSIDAD TECMILENIO), protegida por la Ley Federal de Derecho de Autor; la alteración o deformación de una obra, así como su reproducción, exhibición o ejecución pública sin el consentimiento de su autor y titular de los derechos correspondientes es constitutivo de un delito tipificado en la Ley Federal de Derechos de Autor, así como en las Leyes Internacionales de Derecho de Autor. El uso de imágenes, fragmentos de videos, fragmentos de eventos culturales, programas y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, es exclusivamente para fines educativos e informativos, y cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por UNIVERSIDAD TECMILENIO. Queda prohibido copiar, reproducir, distribuir, publicar, transmitir, difundir, o en cualquier modo explotar cualquier parte de esta obra sin la autorización previa por escrito de UNIVERSIDAD TECMILENIO. Sin embargo, usted podrá bajar material a su computadora personal para uso exclusivamente personal o educacional y no comercial limitado a una copia por página. No se podrá remover o alterar de la copia ninguna leyenda de Derechos de Autor o la que manifieste la autoría del material.