



Ofrecer experiencias nuevas a los clientes

Una forma de diferenciar nuestra oferta de productos y servicios

Cualquier producto o servicio por muy innovador que fuera en sus inicios, llega un momento en el que inicia su declive (los competidores lo han copiado, los clientes ya disponen de él, aparece un sustitutivo, etc.).

Es el momento en el que el mercado empezará a percibirlo como una *commodity*, es decir, como un producto más de los que se ofrecen. Los clientes ya no perciben ventajas entre unos productos u otros y la decisión de compra se centra en el precio.

Una de las primeras iniciativas a plantearse, es innovar en los procesos operativos, para así poder ofrecer precios más competitivos. Pero esta opción tiene fecha de caducidad, ya que más tarde o más temprano aparecerá algún competidor capaz de ofrecer el producto/servicio a precios más bajos.

Innovación creando nuevas experiencias al cliente

Frente a la amenaza de la “comodización” la empresa dispone de una oportunidad para diferenciarse, la creación de **experiencias alrededor del producto**.

Este concepto se basa en considerar que en la interacción productor-cliente, además de transacción comercial, también se generan emociones y sentimientos - de calidad, fiabilidad, de seguridad, de placer, etc.-, es decir, **experiencias**. Y según sean éstas, los clientes se sentirán más dispuestos a adquirir unos productos frente a otros.

Un ejemplo de este tipo de innovación es Starbucks (cadena de cafeterías americanas). En general, en los EE.UU las cafeterías acostumbraban a ser espacios fríos donde los clientes simplemente se dirigían a tomar un café. Era un mercado maduro, todo estaba inventado y los clientes se dirigían a las cafeterías que más a mano tenían.

Y surgió la cadena Starbucks, que ofreció algo nuevo a los estadounidenses (ya conocido en Europa) cafeterías en las que no sólo se servía café, sino que también se ofrecía un espacio acogedor (con sofás, cuadros, música...) que facilita la relación, el estar a gusto leyendo, charlando, etc. En palabras de su fundador, Howard Schultz: *no queremos servir sólo café, cuando diseñé el primer local escogí la música, los colores... me pareció esencial que todos los aspectos de la **experiencia del cliente a la hora de tomar un café** tuvieran su importancia.*

Starbucks, en los EE.UU. rompió con el concepto tradicional de cafetería, innovó en un mercado maduro ofreciendo a los clientes la posibilidad de experimentar algo más que un simple espacio donde tomar café.

Starbucks es la cadena de cafeterías de más éxito de los EE.UU. También logra éxitos en el Reino Unido o Japón, donde su fórmula – de experiencia del cliente – es totalmente aplicable. Y también en España, Italia, Francia, pero en estos países el éxito posiblemente se debe más a aspectos de marketing, ya que lo que Starbucks ofrece no es ninguna novedad.

LA PROPUESTA PARA LA INNOVACIÓN



Innovar creando experiencias nuevas

1) La reflexión y acción sobre las experiencias

El objetivo de este análisis es cuestionarnos las experiencias que nuestros productos y servicios aportan, preguntándonos que es aquello que en la actualidad perciben los clientes, y en base a las tendencias, identificar aquello que nuestros actuales / potenciales clientes desearían percibir a la hora de adquirir nuestros productos/servicios. Y una vez detectadas, priorizar aquellas experiencias que se adaptan mejor a las características de nuestra empresa y definir el plan de acción para llevarlas a cabo.

Para profundizar, ver curso: *Reinventando la empresa, como innovar con éxito el modelo de negocio* → <http://www.invintia.com/elearning>