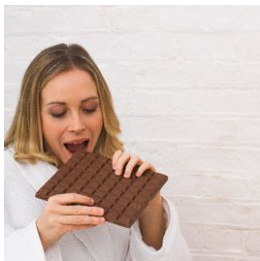




Comunicaci3n Alternativa Del concepto al resultado

¿Crees que la espera mata?



Los consumidores son notablemente impacientes. Quieren todo y lo quiere ahora. Pero que tal si son forzados a - ¡oh!-¿esperar en la línea o -¡estremézcase!- esperar la entrega? ¿Realmente el retraso en el consumo de un producto impacta negativamente en su disfrute?

¡Buenas noticias! Lo contrario puede ser cierto, si juegas tus cartas bien. Investigadores de la universidad de Arizona encontraron que el retardo en el consumo puede, de hecho, agregarle valor a la experiencia del cliente- si la persona anticipa el consumo la experiencia puede ser mucho más agradable.

(OK. Deja de comerte ese chocolate por un momento. Ahora muerde, ¿ve lo que le digo?) El retraso le permitió al cliente saborear con anticipaci3n el producto, lo que aumenta la satisfacci3n de la experiencia.

¿Que significa esto para los mercad3logos? Es mejor, hasta donde sea posible, construir un factor "yomi" dentro de la experiencia del cliente. En particular dise1nar formas de mejorar la anticipaci3n del cliente cuando un retraso es necesario. Por ejemplo, un restaurante puede dise1nar un 1rea de recepci3n cercana a la cocina, donde la vista y el aroma de la comida despierten la anticipaci3n de la comida.

O cuando los mercad3logos expertos ayudan a anticipar el placer del consumo (¡Los nuevos estilos de la primavera de venta solo este S1bado!), ellos solo deben hacer que la experiencia del cliente con el producto sea m1s disfrutable, tambi3n.

Resumiendo: No olvide el factor "yomi" en la promociones. Es importante tener en cuenta como las im1genes de un cliente consumiendo un buen producto puede mejorar la experiencia de un cliente al hacerlo anticipar el momento del consumo y hacerlo saborear el producto antes de comprarlo -y por supuesto el disfrute de la experiencia una vez que lo reciben.