



Innovación en las experiencias: Ir más allá del producto

Empresas, 12/03/2021



Las empresas están creando nuevo valor y ganando lealtad a la marca, no enfocándose en características o diseño específicos del producto, sino

reinventando la experiencia más amplia de cómo los clientes usan sus productos. El servicio de automóviles Uber no cambió el vehículo ni volvió a capacitar a los conductores; cambió fundamentalmente la forma en que pides, conoces y pagas los viajes. Airbnb no rediseñó el portal de viajes ni el hotel; replanteó por completo cómo las personas pueden encontrar el espacio que necesitan. La lista continúa: Snapchat cambió el consumo de noticias. Warby Parker fabricó gafas sin diseñadores de renombre. Y mientras Gillette busca una hoja más en la maquinilla de afeitar, el innovador Dollar Shave Club revolucionó el mercado con un modelo de suscripción por correo simple y de bajo costo.

Incluso los líderes legendarios en innovación de productos ven que pueden aumentar las ventas mejorando la experiencia. Nike está innovando la experiencia del fitness y la comunidad, no solo el calzado. Tesla le permite comprar un automóvil con una firma digital, solicitar entrega a domicilio y programar servicios con técnicos de itinerancia que pueden diagnosticar problemas de forma remota.

Warby Parker vio que la compra de anteojos de moda es engorrosa y cara por el canal especializado en optometría. Así que rediseñó el proceso de compra, de principio a fin, para que funcione en la web. Warby Parker encarna el potencial creativo de la innovación de una gran experiencia, desde el precio de \$ 95 hasta la donación de anteojos a quienes los necesitan por cada montura comprada.

Incluso los jugadores tradicionales ven que innovar la experiencia genera recompensas reales. Progressive reconoció que el seguro puede ser una relación aburrida hasta que tenga un accidente, donde su asistencia en caso de accidente brinda un gran alivio en una situación estresante y desconocida. En cada caso, estas empresas rediseñaron la experiencia del cliente, no

solo las características tradicionales del producto, para abordar las necesidades insatisfechas, crear "dignidad de hablar" e impulsar la diferenciación y el crecimiento.

Al abrir la lente del producto para tener una visión más amplia, cada una de estas empresas descubrió adyacencias que envuelven sus productos o servicios para crear un entorno inmersivo. Estas empresas han dominado una nueva disciplina a la que nos referimos como "innovación de experiencias". Están adoptando una visión más amplia de la vida de sus clientes y de cómo interactúan con los productos para crear momentos de "firma" nuevos e inesperados. Estos innovadores de experiencias están resolviendo los problemas de los clientes de una manera única para sus marcas, con una amplia gama de experiencias que rodean y conectan la oferta principal. Cada vez más, la innovación de la experiencia triunfa sobre la innovación de los productos.

La experiencia es la marca

La innovación en las experiencias, por supuesto, no es nuevo. Los clubes de aeropuerto de Virgin, las tiendas insignia de Nike, los restaurantes Starbucks y los parques de Disney establecieron el estándar hace muchos años. Estos innovadores nos muestran que la experiencia no se trata solo de los aviones, los zapatos, el café o incluso los paseos, se trata de cómo nos sentimos cuando usamos el producto o servicio.

Pero si bien muchas empresas pueden reconocer esto, muy pocas lo entregan o lo abordan de la manera correcta. En un estudio reciente de Forrester, más del 80 por ciento de los líderes empresariales senior dijeron que sus empresas se centran en mejorar la experiencia de sus clientes. Y, sin embargo, el 85 por ciento de las empresas no tiene un enfoque sistemático para determinar cómo se ve una experiencia de cliente diferenciada, y mucho menos crear una.

La realidad es que innovar la experiencia es cada vez más una necesidad competitiva. En el mundo digital actual, con más marcas y puntos de contacto que nunca, los clientes pueden perder rápidamente la atención y el afecto. Las tecnologías móviles y sociales permiten que su marca acompañe a los clientes en cualquier lugar y en cualquier momento, abriendo nuevas e inmensas vías para agregar valor. La innovación de la experiencia le permite crear "dignidad de hablar" (como lo hace la tienda emergente de Target con Missoni), diferenciarse de maneras inesperadas (como lo hace Tesla con ofertas para ir a su hogar para reparar su automóvil en lugar de obligarlo a ir a un concesionario) y mejorar la lealtad (como lo hace Amazon Prime con su envío ilimitado gratuito, préstamo de libros y transmisión digital). La innovación de la experiencia generalmente ofrece una mayor oportunidad que la promoción del producto principal. Pero también es mucho más difícil.