

FOCUS REPORT #2: CUSTOMER EXPERIENCE vs. RENTABILIDAD ____ 17 octubre 2024

Iniciamos con una pregunta disparadora

¿Tiene que competir la EXPERIENCIA DEL CLIENTE con la RENTABILIDAD?

¿Existen empresas exitosas que prioricen la Experiencia del Cliente?

/Contamos el martes que la Experiencia de Cliente es un concepto suficientemente amplio para contener la CX, UX, la UI entre otros. Ahora bien, ¿Qué ejemplos de empresas podemos citar donde la Experiencia de Cliente ocupe un lugar central?

La identidad corporativa de Apple, marca un antes y un después en la historia del branding de productos tecnológicos.



Seguramente no conocías el primer logo (primero de la izquierda) de 1976, que ilustra a Isaac Newton sentado bajo un árbol y sobre él, una brillante manzana a punto de desprenderse. El segundo ya definió los lineamientos generales que con cambios, se mantiene hasta la actualidad. Rob Janoff seguramente nunca imaginó que su logotipo sería uno de los más reconocibles de la historia. El mordisco de la manzana se incluyó para poder diferenciarlo de un tomate. Además, produce un curioso juego de palabras: bite (mordisco) / byte, una referencia evidente al carácter tecnológico de la compañía.



Jorge Larravide

jorge@estudiobeup.com
+54 9 11 5581-3739

estudiobeup in BeUp! Estudio
www.estudiobeup.com

NEGOCIO & CLIENTES



¿Por qué Apple es una de las compañías globales centradas en el Cliente?

Hay 5 claves para entender los criterios que usa la marca para cumplir el objetivo:

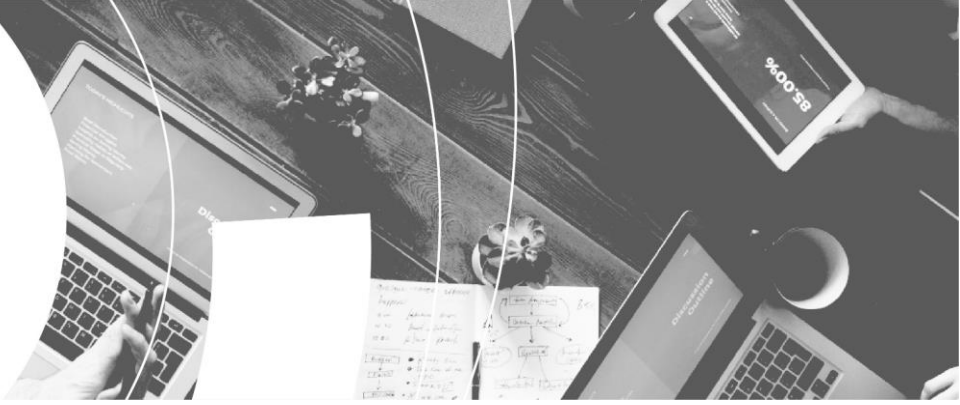
1. Diseño centrado en el cliente: toda la amplia gama de productos, desde un Iphone a un Ipad a una Mac Book, por supuesto que son robustos, estables a lo largo del tiempo, por lo tanto durables (gran ecuación en relación a la vida útil), construidos con materiales de primera calidad, pero lo que más llama siempre la atención de todos es el DISEÑO, lo simple, lo sofisticado, lo hi-tech. Las personas ya ni discuten si el precio es alto, es otra categoría de productos, por eso sus usuarios lo prefieren, eligen y compran.



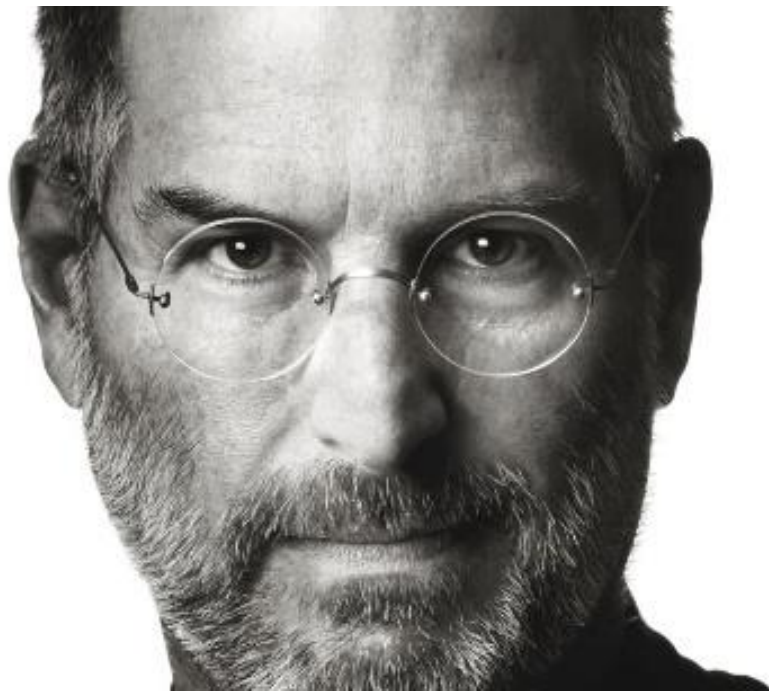
2. Fans de la Marca: No son tantas las marcas que destacan tanto en sus clientes, que mueven pasiones. Algunos tienen un tatuaje en su piel con el logo, pero cientos o miles hacen filas interminables cuando están por lanzar la venta de un nuevo modelo. ¿Para que esperan tanto si el producto va a estar disponible igual? Porque AMAN la MARCA APPLE.

3. Conexión con el mundo real: En su cuenta de Instagram dice "Everyone has a story to tell" más allá de lo que la marca cuente, lo que a la marca le interesa es que sus CLIENTES cuenten en primera persona todo lo que por ejemplo pueden hacer con un Iphone. Vean la cuenta de IG de Apple y vean las fotos, son de Clientes, no de la empresa.





4. Estilo de vida aspiracional: el producto es más caro que otros, pero todos lo quieren tener, no solo los ricos, hay personas dispuestas a hacer grandes sacrificios para comprar un modelo anterior, lo que puedan, pero Aspiran a tenerlo.
5. Objetivo: deleitar al cliente. Otra clave en el Marketing es la **diferenciación** y Apple lo sabe perfectamente bien. El Cliente es el centro y todo lo que hacen va en ese sentido.



“Mantente cerca de tus clientes. Tan cerca que seas tú el que les diga lo que necesitan mucho antes de que ellos se den cuenta de que lo necesitan”. **Steve Jobs**



Jorge Larravide

jorge@estudiobeup.com
+54 9 11 5581-3739

estudiobeup in BeUp! Estudio
www.estudiobeup.com