



Ingresar
Registrarse
Ayuda

Opinión | **Secciones** | Revista | Suplementos | Todos los títulos | Avisos

Política | Economía | Deportiva | Inf. general | Exterior | Espectáculos | Ciencia y salud | Cultura

Estilo de vida

El placer antes de pagar

La atención, el ambiente y los servicios son esenciales en la experiencia de compra de marcas *premium*

Domingo 10 de octubre de 2010 | Publicado en edición impresa

Comentá (0)



Me gusta 20

Compartir

Tweet



Ver más fotos

Emilia Subiza
LA NACION

Comprar ciertas marcas o en determinadas tiendas es un viaje repleto de gratificaciones que comienza incluso antes de sacar la billetera. La atención especializada al cliente, el confort del local, la decoración, los aromas y los servicios de venta son parte del conjunto de sensaciones que transmiten los referentes del mercado *premium* en la experiencia de compra.

Constanza Sierra, directora de Essentia, una consultora especializada en servicios y bienes de lujo, explica que la

experiencia de compra es uno de los factores más importantes en este negocio. "Es el conjunto de sensaciones que una persona tiene durante una visita o transacción", agrega. Y opina que hay elementos básicos que no requieren gran inversión, como el trato con amabilidad, la disposición a escuchar y la capacidad de anticiparse a los deseos y las necesidades de los clientes.

Construcción de lealtad, fortalecimiento de la imagen de marca, creación de relaciones a largo plazo, recomendaciones de los clientes como embajadores de la marca y disposición a gastar un poco más son algunos de los beneficios de una buena experiencia de compra.

El diseño y la atmósfera de estas tiendas también es de vital importancia para crear sensaciones. Un ejemplo es la tienda neoyorquina de Louis Vuitton, cuyo edificio simula la Torre Eiffel.

Otro ejemplo que cita Sierra son las tiendas Frédéric Malle (famoso perfumista), donde las fragancias están guardadas y exhibidas en cabinas refrigeradas con las condiciones técnicas necesarias. Sea en la tienda de Nueva York o en París, los vendedores son siempre franceses, lo que refuerza la mística relacionada con el origen de la marca. "La descripción que hacen los vendedores es casi una poesía", agrega Sierra. En el medio de las tiendas hay tres columnas de vidrio transparente a donde se rocían los perfumes elegidos y se pueden apreciar mejor que en los cartoncitos que habitualmente se usan para probar.

Diego Schwartzman, director de Maison Du Luxe, otra consultora, señala que lo que permite que una marca sea reconocida como de lujo es el conjunto de sensaciones que provoca. "Hay una obsesión por el detalle, todo está dirigido a transmitir una emoción al cliente. En marcas *premium* el consumo es siempre emocional, no hay nada de racional en entrar a comprar una cartera de 10.000 dólares", comenta. El precio es, para él, "anecdótico" en este tipo de compras porque se entra con la disposición a pagar un precio especial por algo que se considera que vale la pena gastar.

Sobre la infraestructura o el lugar de venta, Schwartzman cuenta que se busca llegar de forma amigable para transmitir los valores de la marca con el entorno según un adecuado equilibrio entre tecnología y armonización. La iluminación y los aromas también son variables esenciales.