

## MÁRKETING EMOCIONAL Y CERÁMICA VIRTUAL

La realidad económica actual nos perfila un escenario a medio plazo con muy poca construcción de vivienda nueva en nuestro país y sólo nos deja un halo de esperanza: el esperado y deseado repunte de las reformas y rehabilitaciones. Pero para que la reforma se constituya en el auténtico catalizador y soporte de la cuota comercial y suponga la supervivencia de muchas de nuestras empresas cerámicas, deben darse otras circunstancias.

De una parte, los fabricantes deben realizar una excelente gestión comercial, de promoción y logística, sin ningún fallo ni error en el servicio, asegurando la máxima calidad a un precio ajustado. De otra parte, la distribución, la otra parte importante de la cadena, puesto que está en contacto directo con el cliente, debe realizar los máximos esfuerzos para incrementar la cantidad y cuantía de las reformas. Esto es, debe conseguir **atraer y persuadir a los consumidores**.

Por tanto, debemos considerar más que nunca, que el futuro y supervivencia del sector cerámico español pasa por la eficiencia comercial del canal distribuidor. Y es en este punto donde es fundamental resaltar la importancia que tiene la distribución en pos de desarrollar una visión estratégica para la eficacia del canal comercial cerámico y su rentabilidad.

### QUÉ SIGNIFICA MÁRKETING

En este contexto marketing significa disponer de herramientas para dirigir la atención hacia el cliente y buscar nuevos medios y canales de comunicación para conquistar al cliente. Marketing significa dejar de mirarnos el ombligo, y creer que los éxitos anteriores son exclusivamente fruto de nuestra intervención, sin considerar otros factores. Marketing significa considerar que sólo la percepción de los consumidores es la auténtica realidad del mercado.

Por tanto, si queremos que el consumidor entre en la tienda, se sienta fascinado y compre, debemos modificar las reglas comerciales vigentes, debemos innovar en el punto de venta y lanzarse a la conquista emocional del cliente.

### DREAMKETING. MÁRKETING DE LOS SUEÑOS

La mayoría de los clientes que compra en tiendas especializadas cerámicas, quiere que alguien le acompañe, compartir su proyecto, que alguien le entienda y le dé la solución. Busca en quien depositar su confianza para que le interprete una de las emociones más grandes que una persona pueda tener, **su casa**.

Pero si entra en el local con un presupuesto en la cabeza, con unos materiales pensados, habiendo visitado a la competencia, etc., parece que ya lo tiene todo claro y lo único que podemos hacer es vender un poco más barato.

Si somos capaces de hacerle olvidar lo material y conectamos con su mundo interior... compartimos su proyecto... Entonces, las baldosas reducen su importancia, la competencia desaparece y los precios pasan a ser subjetivos. El cliente comienza a ver que su sueño, se puede hacer realidad.

Estamos comunicando aspectos intangibles que llegan al corazón, sensaciones que ilusionan, que apasionan, y que no pueden compararse.

Para ello el vendedor no tiene que centrarse en los materiales cerámicos, sino en hacer realidad los sueños de los clientes. Debemos entender que el cliente no va a comprar baldosas: va a mejorar su vida. ¿Cuánto vale mejorar una vida?.

Por tanto, los objetivos de la distribución son:

- Aumentar el entusiasmo, la pasión
- Inducir la compra por impulso, compra emocional
- Vender emociones, vender ilusión

## **MARKETING DE LOS SENTIDOS. VENTA DE EMOCIONES**

Para conseguir que el consumidor se emocione en el punto de venta, se necesita desarrollar un nuevo concepto de tienda, una tienda al servicio del cliente, con una amplia disponibilidad de servicios y de emociones. Un lugar para una compra placentera, lugar de aprendizaje y de ideas; un espacio de recreación de vida, de tiempo útil y de elección. Un showroom sensorial donde se produzca una experiencia trascendente, inesperada e impactante. Un punto de venta que incite a la compra impulsiva y aumente el deseo del cliente. Un lugar de comunicación, entrega y transmisión hacia los clientes.

## **CERÁMICA VIRTUAL. LA IMAGINACIÓN HACE COMPRAR**

Una iniciativa que se ha desarrollado para acometer esta necesidad del punto de venta cerámico es **INSITU**, una herramienta para el punto de venta cerámico, de carácter interactivo y virtual para la configuración en 3 dimensiones de una estancia con baldosas y sanitarios, con el objetivo de sugestionar y cautivar a los clientes, y aumentar su seguridad y decisión a la hora de comprar.

INSITU es una herramienta que supone un nuevo concepto de punto de venta. Basado en un programa informático de visualización de espacios y una realidad virtual instantánea, Insitu, sobre todo es un sistema eficaz para emocionar, para despertar los sueños de los clientes, emociones virtuales. Es venta experiencial. El cliente se sentirá 'emocionado' ante la realización virtual de su estancia.

Pero Insitu es algo más; la clave es la modificación de las reglas del juego comercial de la tienda, donde Insitu se convierte en la estrella de la sala de ventas, convirtiéndose en un polo de atracción física, por su predisposición por parte de los vendedores a utilizarlo, y porque los clientes se encuentran en un entorno visual y de sensaciones virtuales nunca antes experimentadas.

Para ello, se ha construido un entorno especial para el sistema, ya que este producto va más allá de un producto informático, se trata de un punto de venta con unos atractivos suficientes para incitar a la compra; que el dependiente lleve al cliente hacia el punto de venta, y que el cliente se sienta atraído por el entorno, que todo forme un sistema natural de atracción para la venta. El punto de venta Insitu atrae la atención en la sala de ventas. Entra por los ojos del comprador o cliente final, y además también atrae a los dependientes.

Una vez sentado ya se produce todo el desarrollo técnico de la venta:

- 1- la creación del plano por las medidas
- 2- la colocación de los distintos elementos fijos: puertas, ventanas, ...
- 3- la elección de los materiales (cerámicos y sanitarios) y su colocación
- 4- la visualización en pantalla
- 5- la traslación del proyecto a papel para la oferta con las distintas opciones

INSITU facilita al cliente final la toma de decisiones y permite al distribuidor ahorrar costes en la realización del proyecto. Cuando su cliente piensa sobre el diseño de su nuevo baño, Insitu facilita el trabajo de los dependientes. Utilizando las simulaciones en pantalla se reducen posibles temores o dudas que puedan tener los clientes y al mismo tiempo permite motivarles con nuevas ideas. El cliente se sienta ante la herramienta virtual, observa su estancia en la pantalla, puede cambiar a voluntad los materiales, los colores,..., y se emociona...

Por tanto Insitu, es un sistema de ventas, un elemento diferenciador y un sistema final para la consecución del pedido. Está basado en la venta experiencial. Con la herramienta Insitu el cliente se siente 'emocionado' visualizando su casa, configurando a voluntad su estancia.

**INSITU es la herramienta para hacer realidad los sueños de los clientes.**