

## Momentos de verdad

Los cinco momentos más allá de las finezas sociales, los cuales además son poderosos por sí mismas. Míralos a través de un prisma de marca.

### Hola, adelante por favor

Este es un medio utilizado para vigilar el propósito y los valores de tu marca. Hola, no solamente significa un saludo, sino también es una manera de establecer la actitud esencial de tu marca hacia tu huésped. Lo que le ha sucedido a tu huésped antes del “Hola” no es de nuestra incumbencia, pero cuando Hola se dice de la forma apropiada, cambiará el veneno y lo convertirá en ambrosía y será un catalizador para elevar a tu huésped en la Escalera de Fanático Entusiasta.

¿Cuáles son los beneficios de la marca de “Hola”?

"Hola" da el beneficio funcional para la marca de comenzar una travesía, el lugar en donde el huésped cambia de lo “que ha venido antes” hacia una nueva realidad. Un hola que es genuino y que consistentemente ofrece facilidades al huésped durante la transición. Muy a menudo pensamos que sólo los niños tienen problemas con las transiciones, pero esto no es verdad. Simplemente nosotros, los adultos, nos hemos vuelto mejores en esconder nuestra ansiedad.

“Hola” también ofrece el beneficio emocional de la marca al confirmar el estado emocional que tu huésped está realmente buscando, aquel que sobrepasa la ganancia mecánica de un producto o servicio en particular. Piensa en Starbucks, cuyo beneficio emocional de la marca es acerca de mejorar y profundizar en los sentimientos de sus huéspedes. Un Starbucks trata de ser un refugio, un lugar seguro alejado de la locura del mundo exterior. No trata solamente de ofrecer café.

Por último, es una oportunidad de hacer que el beneficio aspiracional de una marca prevalezca. Para Lexus, el hola puede sugerir no sólo la emoción de elegancia y lujo, sino de “haberlo logrado y estar viviendo la Buena Vida”.

### Bienvenido, ¿Qué puedo hacer por Usted?

Aquí, el impacto inicial del “Hola” es más amplio, profundo y te da la oportunidad de expandir tu hospitalidad, del hola de un apretón de manos hacia los brazos abiertos del “bienvenido”. Es un Momento de la Verdad, en donde tomas esta

fineza social básica y elevas la apuesta. El “Qué puedo hacer por usted”, es la forma natural de seguir para dejar saber al huésped que ellos son los capitanes de este viaje. La forma más rápida de llegar a la central de marca en la mente, es hacerlos sentir que están en control.

### **Yo haré lo que sea necesario para hacer que esta experiencia sea increíble**

Es aquí que la apertura de “Hola” y “Bienvenido” es seguida del espectáculo. De hecho, este Momento de la Verdad es largo. Pero la clave está en responder a las más esenciales necesidades emocionales y de beneficios aspiracionales del huésped, en vez de solamente responder a sus necesidades funcionales. Muchos de los operadores gastan mucho de su tiempo con los “actores” enfocándose en las mecánicas de esta porción de la Historia de la Marca, pero no se enfocan en sus emociones. Sin lugar a dudas, la mecánica es importante. Una marca **increíble** es la premisa de un producto superior o un servicio como pre-requisito. El verdadero **increíble**, el impulso por elevar a un huésped en la escalera de Fanático Entusiasta, se ancla en la actitud con la cual usted estás comprometido en hacer lo que sea para que esta experiencia sea una experiencia **increíble** – definida en cualquier forma de marca emocional o aspiracional que hayas imaginado. Si yo siento que le importa que yo tenga una experiencia **increíble**, yo pasaré por alto una buena parte de la flaqueza humana.

### **Gracias**

Muy pocos negocios dicen “Gracias”. Los que lo hacen, tienden a esperar hasta que estás por salir. En este caso estarías perdiendo una oportunidad de oro de hacer algo **increíble** con sus huéspedes. Cuando ellos reciben la factura, este es un Momento de la Verdad. Aquí es donde los huéspedes hacen una evaluación instantánea de todo lo que ha sucedido antes, este se llena de pura emoción. Si se pudiera conectar a los consumidores a manera de que su actividad cerebral química fuera registrada, este Momento de la Verdad se ubicaría en los altos rangos de la Escala de Richter. Toma este momento y reconoce el intercambio de dinero y agradece al huésped por su auspicio.

Cualquier cosa que pueda ocurrir al momento del *check out*, reconociendo el pago de sus huéspedes al momento que te entreguen el efectivo o la tarjeta de crédito, es un inmenso y potente acto de dar gracias.

### **Adiós y vuelva pronto**

Aquí la historia de la marca gana cercanía y el centro de placer en el cerebro

vuelve a calibrar sus sentimientos hacia tu marca. Es un momento en donde puedes intensificar los sentimientos de oro de placer que esperas haber creado para ellos. Es un momento en donde ellos rectifican (o no rectifican) los beneficios emocionales y aspiracionales que ellos buscaban comprar de tu marca. En el Ritz, no solamente son los buenos modales, sino la afirmación de que yo pertenezco a la realeza – por lo menos durante ese instante.

Hay muchos otros Momentos de la Verdad que ver, pero te sugerimos que tomes estos cinco a conciencia y realmente consideres cómo cada uno de ellos encaja en la historia de tu marca y refleja sus principios rectores. Al volver a visitar y tal vez implementar de forma más poderosa los beneficios emocionales, mecánicos y aspiracionales de tu marca en estos cinco Momentos de la Verdad, tienes una pequeña oportunidad de elevar a tu huésped un peldaño o dos, hacia el Fanático Entusiasta.

*Para saber más: Rick Hendrie, Presidente de Remarkable Branding, Inc. – 2006*  
*<http://www.hospitalitynet.org/news/4026093.html>*