

Amarás a tus clientes por encima de todas las cosas

La empatía y el afecto, claves para satisfacer las demandas

M. MORALES-ARCE

Madrid. Ocho mandamientos que se resumen en uno: amarás a tus clientes [por encima de todas las cosas]. Para conseguirlo: comprenderás, recibirás cordialmente, curarás, solucionarás los problemas, honrarás, instruirás y hablarás en nombre de tu cliente. Así es como, R. Brinkman y R. Kirschner, sintetizan las estrategias y técnicas para satisfacer siempre a los compradores bajo el título *Amarás a tus clientes* (Empresa Activa, 2006). "Amarás a tu cliente y tu cliente te devolverá ese amor multiplicado", aseguran los autores.

A través de enfoques prácticos, de situaciones que podrían ser reales, los lectores pueden sumergirse en la lectura de un libro práctico para la sociedad actual. Práctico, porque amando a los clientes se conseguirá que éstos sean fieles a su producto o servicio hasta el final. Los autores norteamericanos, comulgan con la idea de que todo radica en la actitud con la que las personas miran al mundo e instan a aplicar un poco de la "psicología

Al cliente le influye todo: el tono de voz y las palabras que se emplean

particular" de cada quien, con el fin de satisfacer al cliente. Al comprador le influye todo, desde el tono de voz hasta las palabras que el trabajador emplee.



La **anticipación**, que consiste en saber llevar a las personas, fundamental en la relación entre el **trabajador y el cliente**.

La batalla: la mente del consumidor

La lucha por el talento y el capital humano se convierte en la lucha por la mente del consumidor desde el punto de vista del marketing. Las grandes marcas compiten en atributos y sensaciones, pero, como defiende el gurú David Aaker, la gran batalla se libra en la mente del consumidor. En este sentido, el posicionamiento de las marcas sólo tiene sentido en la medida en que el cliente toma conciencia de la marca y se adhiere mentalmente a ella como la primera de su categoría. La capacidad de recuerdo de un producto coloca a una empresa más o menos cerca de sus potenciales consumidores, pero, para lograr esto, primero debe focali-

zar su estrategia en el cliente como estandarte de sus atributos. La banca ha sido, tradicionalmente, el sector más enfocado al cliente debido a la dura competencia que existe entre las diferentes entidades. No obstante, con el tiempo todas las categorías de productos han entendido que la batalla se libra en el cerebro y, por tanto, el componente emocional de las promociones juega un papel de primer orden. No extraña, por tanto, que muchas marcas, como las de automóviles, hayan apostado por campañas publicitarias de corte emocional, basadas, en ese caso, en la sensación de conducir más que en las características del vehículo.

Lo que más detesta el comprador, por encima de todo, es el vacío

vuelta a ciertas situaciones comprometidas son sólo algunas de las herramientas necesarias que *Amarás a tus clientes* proporciona al lector para salir victorioso de cualquier enfrentamiento.

Parece ser que todas las pequeñas pero grandes pautas que propone el libro surten efecto ya que, Martín Miller, director de LKQ Corporation asegura que: "He comprado ejemplares de esta obra para mi equipo, y he podido comprobar un incremento en las ventas".