

ENRIQUE DE MORA, AUTOR DEL LIBRO SEDUCE Y VENDERÁS (EMPRESA ACTIVA)



Enrique de Mora,
autor del libro
Seduce y Venderás
(Empresa Activa).

“El factor clave para enamorar al cliente suele ser la diferenciación”

En la actualidad es más importante que nunca seducir al consumidor a la hora de hacer sus compras. El autor del libro *Seduce y Venderás* (Empresa Activa), Enrique de Mora, además de conferenciante, escritor y consultor en management, nos detalla en esta entrevista cuáles son los factores clave a tener en cuenta para enamorar a los clientes, cómo ha afectado la pandemia a los hábitos de consumo y cómo se puede actuar ante esta situación.

Carmina Meneses

¿Cuáles son los factores claves a tener en cuenta para enamorar a los clientes y consumidores?

Desde luego, el cómo una marca enamora a un cliente o consumidor tiene mucho que ver con el enamoramiento entre personas...

Primero, hay que despertar su atención. Debemos demostrar al objeto de nuestro amor (también llamado cliente potencial) que somos un buen partido. Se logra a través de una publicidad eficaz y/o a través de una visita comercial (presencial o digital). Ese primer impacto o primera cita (visita) es crucial para generar su interés: no hay una 2ª oportunidad para crear una buena primera impresión.

Después, debemos ir a por el 'primer beso', lograr que pruebe nuestro producto, a través de una cata, de una

muestra gratuita, lead magnet, etc. Si todo sale bien y ha habido beso o prueba de producto, esperamos que el cliente quiera más, quiera todo. Sería la primera experiencia completa de uso. O sea..., la primera vez que compra nuestro producto. Debemos cumplir o superar su expectativa. Nuestro objetivo es que el cliente ya no pueda quitarse nuestra marca de su cabeza (chiribitas, mariposas...), y que, a ser posible, se olvide de la competencia.

Conseguido el punto anterior, habremos hecho lo más difícil, pero no hay que relajarse. Porque es a partir de ese momento cuando debemos aspirar a fidelizarlo. Sólo lo conseguiremos si le aportamos valor continuo (especialmente, innovación). Si no, nos pondrá los 'cuernos'...

Dicho de otro modo, el factor clave para enamorar al cliente suele ser la diferenciación (o, en el extremo opuesto, el precio). Y, para fidelizarlo, debemos superar sus expectativas y sorprenderlo periódicamente con innovaciones.

¿Cuáles serían las estrategias de seducción que debe desarrollar una empresa ante sus posibles clientes?

La fundamental es tocar sus emociones. Recordemos aquella mítica campaña de BMW llamada '¿Te gusta conducir?'. Directa a las emociones.

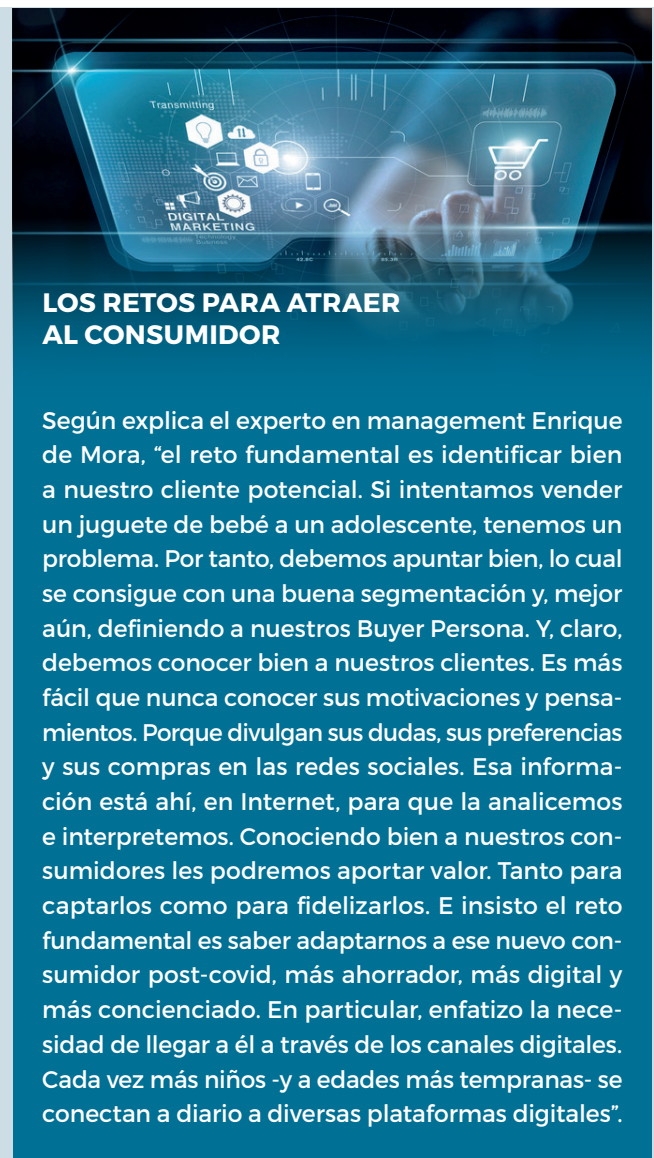
¿Cómo se consigue llegar a las emociones del cliente? Primero y muy importante, sabiendo identificar dónde se encuentra el consumidor final. Las empresas deben estar en aquellos canales en los que están sus consumidores, potenciales y reales. Hoy en día esto significa que nuestra marca debe estar en las redes sociales, en YouTube y en otras plataformas digitales.

En segundo lugar, a través de un buen marketing. Que recurra, por ejemplo, al storytelling. Las buenas historias, por breves que sean, nos encandilan. Funciona muy bien el formato vídeo. En cuanto al mensaje y al tono, siempre triunfan —y ahora, más— la empatía, la humanidad, la cercanía y el humor...

Y lo que hará que un cliente recién captado se enamore definitivamente de nosotros —de nuestra marca— será que le proporcionemos experiencias memorables al usar nuestro producto.

¿Qué elementos intervienen en las decisiones de compra y fidelidad a un producto o marca?

Varían en función de las fases del proceso, desde la primera compra hasta la fidelización total. Se conoce como 'Customer Journey' el proceso o viaje por el que pasa un consumidor potencial desde que identifica que tiene una necesidad hasta que adquiere un producto o servicio para solucionarla.



LOS RETOS PARA ATRAER AL CONSUMIDOR

Según explica el experto en management Enrique de Mora, "el reto fundamental es identificar bien a nuestro cliente potencial. Si intentamos vender un juguete de bebé a un adolescente, tenemos un problema. Por tanto, debemos apuntar bien, lo cual se consigue con una buena segmentación y, mejor aún, definiendo a nuestros Buyer Persona. Y, claro, debemos conocer bien a nuestros clientes. Es más fácil que nunca conocer sus motivaciones y pensamientos. Porque divulgan sus dudas, sus preferencias y sus compras en las redes sociales. Esa información está ahí, en Internet, para que la analicemos e interpretemos. Conociendo bien a nuestros consumidores les podremos aportar valor. Tanto para captarlos como para fidelizarlos. E insisto el reto fundamental es saber adaptarnos a ese nuevo consumidor post-covid, más ahorrador, más digital y más concienciado. En particular, enfatizo la necesidad de llegar a él a través de los canales digitales. Cada vez más niños -y a edades más tempranas- se conectan a diario a diversas plataformas digitales".

Dicho viaje puede ser muy corto (compra por impulso) o durar meses e incluso años (compra de un coche o de una vivienda, por ejemplo). En ese viaje, se trata de que tengamos muy claros cuáles son los 'puntos de contacto' del cliente con nosotros y los gestionemos con excelencia. Me refiero a nuestras interacciones con él en la tienda, en la web, a través del mail, en las redes sociales...

¿Cómo considera que ha afectado la pandemia a los hábitos de compra del consumidor?

En primer lugar, es más ahorrador. La crisis económica que se está gestando es de alto impacto y de larga duración, por tanto, el consumidor mira más al bolsillo. Además, es mucho más digital y, por tanto, compra más online -incluido el que, por edad o por falta de inquietud ni se lo planteaba, pero se ha visto abocado a ello por la pandemia-. Y, también, el nuevo consumidor está más preocupado por la salud y la sostenibilidad.

Como consecuencia de todo ello, es un consumidor más infiel (más sensible al precio, a la responsabilidad social de las marcas, etc). ■