EDITORIAL
NOTICIAS
PROTAGONISTA DEL MES
DEBATES
TEMA DEL MES
TALLERES DEL CIO
A FONDO
LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL DE LA MANO DE
PALABRA DE

Información de valor para la toma de decisiones

director TIC

Tai editorial

AÑO XV - Nº 182

Marzo 2017

¿Hacia dónde evolucionan las redes definidas por software y cómo afecta esto al mundo empresarial?

SAP o cómo simplificar la tecnología para acelerar el crecimiento del negocio

¿Cuál es el papel del CEO en este nuevo siglo?

APTs: ¿qué nos espera en el entorno de los ataques dirigidos persistentes?

Mobile World Congress o la capa de tecnología que envuelve al mundo

IR A PÁGINA SIGUIENTE

IR A: Kapsch TrafficCom | Seducir clientes |

PALABRA DE

Seduciendo clientes...

En los últimos años han llegado con fuerza a España las siglas anglosajonas para referirse a los puestos de alta dirección. Ahora, llamamos CEO (chief executive officer) al máximo responsable de la empresa, que hasta hace poco era el consejero delegado o director general. También utilizamos cada vez más el término CFO (chief financial officer) para designar al anteriormente conocido como director financiero. Llamamos CIO (chief information officer) al máximo responsable de los sistemas y de la tecnología de la información, que antes respondía al cargo de Director de SI/TI o director informático. Y así sucesivamente. La fiebre española, por utilizar esta nomenclatura americana, está produciendo los inevitables excesos. Es cada vez más usual toparse con dueños o jefes de empresas minúsculas, que alegremente se autodenominan CEO y así lo hacen constar en sus tarjetas de visita...

El verdadero jefe

En la cultura anglosajona se habla de *C-level executive* para referirse a estos puestos de alta dirección, al empezar todos ellos por la palabra *"chief"* (jefe). Todos los directivos pertenecientes al *C-level* saben, o deben saber, que el jefe de su empresa no es ninguno de ellos, y que el verdadero jefe también empieza por C: es el cliente. Como decía Sam Walton, fundador de Wal-Mart, la empresa más grande del mundo: "Hay un solo jefe: el cliente. Y él puede echar a todos, desde el presidente de la empresa para abajo, simplemente yendo a gastar su dinero en otro lado."

¿Cómo crece y se mantiene cualquier negocio? ¡Con clientes! ¿Quién paga realmente la nómina de directivos y empleados de una empresa? ¡Los clientes! Por tanto, el esfuerzo de toda empresa que se precie debe estar orientado a conseguir cuantos más clientes, mejor. Para nacer, crecer y desarrollarse, cualquier empresa necesita, ineludiblemente, encontrar clientes. Para ello, la compañía y sus integrantes deben tener el radar continuamente activado. Exactamente igual que los buenos seductores,

PALABRA DE

IR A: Kapsch TrafficCom | Seducir clientes |

los que saben preparar el terreno y tocar las emociones adecuadas de sus "objetivos". La responsabilidad de seducir clientes, es decir, de vender, corresponde de entrada, por derecho propio, al director de ventas y a su equipo, pero las organizaciones modernas saben que en ellas, TODOS VENDEN. Empezando por los directores, que por algo son directores...

Vender es seducir. Antiguamente, la venta se realizaba de modo 100 % racional. Lo importante era, simplemente, destacar las características técnicas de un producto y acertar con el precio. Hoy en día, dando por hecha la calidad (lo primero para vender es tener un buen producto), se trata más bien de lograr enamorar al cliente potencial. La seducción es una forma mucho más glamurosa e inteligente de vender. Y, sobre todo, más eficaz, tocando la fibra sensible del cliente. Piensen en ustedes mismos como consumidores. ¿Verdad que están enamorados de algunas marcas? Eso es porque esas marcas saben tocar sus emociones en positivo, como herramienta de seducción, impactando así en sus decisiones de compra y en su fidelidad a esos productos o servicios. ¡Pues eso es lo que ustedes deben conseguir en los clientes de su empresa!

Superando obstáculos

Conquistar o seducir a un cliente no suele ser fácil. Es una carrera de obstáculos que hay que saber ir superando con habilidad y con arte. Se trata de saber abordar al cliente potencial, primero para que sepa de nuestra existencia, después, para que nos conceda una primera cita, y, si lo hemos hecho bien, para que acceda a darnos un primer beso (su primera prueba de nuestro producto), y, ojalá, a continuación esté dispuesto a una experiencia completa de uso (ya me entienden), de modo que, finalmente, lleguemos a establecer una relación duradera, en la que ese cliente, ya real, se convierta en un fan nuestro y no caiga en tentaciones (vulgo, "ponernos los cuernos").

No olvidemos que, en la actualidad, existe mucha más oferta de cualquier producto o servicio. Hay mucha más competencia, por tanto, es mucho más difícil fidelizar a los clientes. Ahí es donde estrategias como el neuromarketing adquieren todo su sentido: ¿qué motiva a una persona a comprar?, ¿qué ocurre en su mente durante el proceso de decisión de compra? Y, sobre todo, ¿cómo podemos trasladar esos conocimientos a nuestra oferta de productos o servicios para lograr ser los elegidos?

IR A: Kapsch TrafficCom | Seducir clientes |

PALABRA DE

Insisto, vender es un proceso generalmente lento y arduo. Veamos dos de esas dificultades: una que se produce en los inicios del proceso de seducción y otra al final. La dificultad inicial es darse a conocer. El Grupo Hergar es una exitosa empresa riojana de calzado, con marcas como Gorila y Callaghan. Su fundador aleccionaba en sus inicios a los empleados diciéndoles: "Podemos hacer los mejores zapatos del mundo, pero si nadie nos conoce, no nos los van a comprar". Tener un gran producto es fundamental, pero si la gente no sabe que ese producto existe, lo tenemos muy complicado". Imaginemos que logramos ir superando las diferentes etapas en el proceso de seducción del cliente potencial. En ello, habrá tenido una parte importante nuestra estrategia de seducción digital. Estamos en los comienzos de la era digital. Las redes sociales se han convertido en poderosos nuevos canales de marketing y venta. Los diferentes canales y plataformas nos exigen mucha interactividad con los clientes potenciales, mucha creatividad (la publicidad convencional no funciona) y ser plenamente conscientes de que los comentarios de los usuarios actúan como principales prescriptores. En síntesis, nuestra estrategia digital tendrá éxito si sabemos humanizar nuestra marca y crear un vínculo y un compromiso con los consumidores que se agrupan en comunidades digitales.

Enamorándonos

Bien, decíamos que todo ha salido bien y ha habido beso o prueba de producto, y, finalmente, el cliente potencial se ha convertido en cliente real, llegando a adoptar nuestro producto. ¿Hemos culminado con éxito la venta o proceso de seducción? ¡No! Si ya es difícil seducir, todavía lo es más lograr que el cliente mantenga su amor hacia nosotros. ¡Esa es la dificultad de la fase final a la que me refería! Es la diferencia entre el cliente (y negocio) de corto plazo y el de largo plazo. No es lo mismo tener una aventura amorosa de una noche que una relación duradera. Si pensamos en marcas que nos gustan habitualmente, por ejemplo, Apple, Coca-Cola o Amazon, nos damos cuenta de que son marcas que nos llegan. Son *lovemarks*. Marcas que enamoran. Ofrecen más que un simple producto. Tocan nuestras emociones en positivo. Nos hacen sentir mejor. Nos ofrecen periódicamente novedades. Y, por eso, les somos fieles. En eso consiste mantener el amor del cliente, en cuidarlo de modo continuo, sorprendiéndolo con novedades.

Por tanto, vender tiene mucho que ver con las emociones. ¿Cuáles debemos generar a toda costa en nuestros clientes? La alegría y la sorpresa (positiva). Si logran ustedes satisfacer a sus clientes y sorprenderles de vez en cuando, lograrán ganarse su cerebro y su corazón.

PALABRA DE

IR A: Kapsch TrafficCom | Seducir clientes |

Claves

Las cinco claves de la venta de seducción que contamos en el libro "Seduce y venderás", (un manual de marketing y ventas inspirado en el enamoramiento humano, para que los lectores puedan extraer ideas y consejos prácticos que les ayuden a seducir a los clientes, y en el que analizamos de modo práctico y divertido el proceso de la venta, equiparándolo a la seducción humana.) son:

1) APUNTA BIEN. Elige a quién quieres, y puedes, enamorar. Acierta en tu *target* y en tu segmentación, para poder diseñar una estrategia de seducción adaptada.

2) INVESTIGA. Para poder enamorar necesitas información, para analizarla concienzudamente. Todo lo que sepas sobre los intereses, necesidades y anhelos de tu objeto de deseo —público objetivo— te dará información para poder acertar en la táctica de aproximación. Y no te olvides de investigar sobre la competencia.

3) DIFERÉNCIATE. Necesitas que se fijen en ti. Tienes que destacar. Mírate bien e identifica en qué eres especialmente bueno (tú o tu producto): ¿las funcionalidades?, ¿el precio?, ¿la estrategia de comunicación?, ¿el lugar dónde lo vendes? o ¿tu forma de relacionarte con el cliente? Y cuéntalo, comunícalo, haz que tu público objetivo se entere de ello: necesita saberlo para poder enamorarse de ti.

4) EMOCIONA. Llegar al cerebro del cliente es mejor que nada, pero tu objetivo debe ser hacer diana en su corazón, solo así conseguirás tocar sus emociones.

5) ENAMORA. Consigue que tu comprador ocasional se convierta en un cliente apasionado, dispuesto a serte fiel. Sorpréndele continuamente, supera sus expectativas y mantén viva la llama del amor con una creación continua de valor.

Enrique de Mora, junto con Sara Villegas, acaba de publicar un nuevo libro, "Seduce y venderás" (Empresa Activa), que analiza de modo práctico y divertido el proceso de la venta, equiparándolo a la seducción humana. Es un manual de marketing y ventas inspirado en el enamoramiento humano —algo que todos conocemos— para que los lectores puedan extraer ideas y consejos prácticos que les ayuden a seducir a cuantos más clientes mejor.

Enrique de Mora @enriquedemora