

talentoynegocio

Nº 19
2017

**“Seduce y vencerás”
Enrique de Mora**



Noticias sobre talento directivo y negocios con éxito

“El marketing y las ventas deben recurrir a las emociones”



Enrique de Mora
Consultor y coautor de
“Seduce y venderás”



¿Cómo resume las claves del éxito de las pequeñas empresas que se lanzan a internet y triunfan?

Las empresas ganadoras en internet están adaptadas a los nuevos tiempos y tienen muy claro a dónde quieren llegar (la han estudiado mucho). Conocen bien el mercado, incluyendo, por supuesto, a sus competidores. Son perseverantes. Pero si hay una característica que exige el mundo de los negocios en internet es agilidad e inmediatez. Es un entorno muy adecuado para empresas rápidas. Muchas veces la rapidez (en la toma de decisiones, en la ejecución de las acciones, en la “reprise” de ofrecer productos / servicios) les resulta más fácil a las empresas pequeñas, por contraposición a la lentitud de muchas empresas grandes.

¿Cómo es el perfil actual de la persona responsable del área comercial de una empresa?

El buen director comercial debe ser alguien que domine el mundo de las ventas, empezando por saber vender. Además, como el cargo indica, debe saber dirigir las ventas, es decir empujarlas hacia arriba. Para ello, el director

comercial debe definir los objetivos comerciales y diseñar la estrategia y acciones para llegar a ellos. Es muy recomendable que ese trabajo estratégico no lo haga solo, sino con su equipo, que es el que conoce de primera mano la realidad del mercado. Además, un buen director comercial debe saber comunicar, saber medir los resultados y saber animar. Dirigir a los vendedores implica hacerles pensar y actuar bajo la premisa del largo plazo, por lo que debe lograr que no sólo busquen cerrar operaciones de ventas, sino que, a partir de ese momento, cultiven (es decir, seduzcan y enamoren) a los clientes para satisfacerlos y fidelizarlos. El director comercial debe motivar y entusiasmar a sus vendedores, de modo que se sientan comprometidos con la empresa y, por lo tanto, con sus ventas y su margen.

¿Cómo ha de ser el perfil directivo de una empresa de nueva creación?

Una empresa que nace tiene un objetivo fundamental, crecer, y a ser posible rápido. Eso requiere una buena dosis de audacia (modulada



por la sensatez). Debe contar con profesionales preparados para manejarse en un mundo cambiante, es decir con agilidad de aprendizaje, con pensamiento crítico y capacidad de respuesta. Además, una empresa naciente debe saber ver los problemas como oportunidades, a diferencia de lo que suele suceder en las empresas envejecidas. Por último, destacaría que las áreas que deben ejercer de locomotora en una empresa nueva o joven son el Marketing y las Ventas, las dos áreas que están enfocadas a que aumente la primera línea de la cuenta de resultados.

¿Qué incluye más en el marketing actual, la psicología o la tecnología?

Vivimos en la era del marketing digital y de la transformación digital, por tanto la tecnología, como soporte y herramienta, es muy importante. Pero, el marketing lo hacen personas, que pretenden llegar a otras personas llamadas clientes potenciales o clientes a secas. Es ahí, donde la psicología, el saber conocer los gustos y necesidades de las personas, adquiere todo su protagonismo. De ahí la conveniencia, por no decir necesidad, de que el marketing y las ventas recurran a las emociones, concretamente, a las emociones positivas: alegría y sorpresa (positiva). Satisfacer y sorprender al cliente es psicología en estado puro.

¿Qué tendencias señalan el nuevo marketing empresarial?

Relacionado con la pregunta anterior, el marketing en boga es el digital. Las redes sociales se han convertido en poderosos nuevos ca-

nales de marketing y venta. En ellos conviven todos los grupos de interés empresarial: empresas, clientes actuales y potenciales, empleados, sindicatos, administraciones, proveedores y competidores. No obstante, la falta de convenciones hace que las empresas tiendan a sentirse perdidas, limitando sus acciones a activar sus cuentas con información corporativa, sin tener en cuenta que las distintas plataformas ofrecen universos alternativos en donde el cambio es continuo, la relación con el cliente pasa a ser interactiva, la publicidad convencional no funciona y los comentarios de los usuarios actúan como principales prescriptores. Para conseguir el éxito, es necesario humanizar tu marca y crear un vínculo y un compromiso con los consumidores que se agrupan en comunidades digitales en las que comparten ideologías, aficiones o una cultura común.

También está en auge el neuromarketing, consistente en la aplicación de las técnicas de la neurociencia al marketing: ¿qué motiva a una persona a comprar? ¿qué ocurre en su mente

durante el proceso de decisión de compra? Y especialmente, ¿cómo podemos trasladar estos conocimientos a nuestra oferta de productos o servicios para lograr que seamos los elegidos en dicho proceso de toma de decisiones que desemboca en un acto de compra?

¿El talento es el elemento más importante en la venta?

Como en cualquier profesión, hay buenos y malos vendedores. El vendedor que tiene talento lo tiene mucho más fácil. Por tanto, sí es un elemento clave, pero no suficiente. Un vendedor puede tener mucho talento innato (capacidad de comunicar, de seducir, etc) pero si no trabaja (estudiar al cliente potencial, preparar la visita, etc), no hará bien su trabajo. Del mismo modo, un vendedor no tan talentoso, puede suplir su falta de habilidades innatas, esforzándose mucho, preparando y ensayando muy bien la venta. Por tanto, talento, sí, pero sumado a esfuerzo, preparación, creatividad, perseverancia y.... ¡capacidad de seducción!



"En las decisiones de compra y en la fidelidad a un producto o una marca, el cerebro genera los mismos neurotransmisores, hormonas y componentes químicos que cuando nos enamoramos"

¿La seducción en la venta puede llevarse a internet?

Por supuesto. Pensemos en nosotros mismos como clientes o consumidores comprando productos o servicios por Internet. Compramos, por ejemplo, una estancia en un hotel vacacional porque caemos seducidos por sus fotos, por su magnífica piscina, por lo glamurosa que parece la habitación y por lo idílicas que son las playas cercanas. El precio, obviamente, siempre lo tenemos en cuenta, pero, una vez asumido el rango de precio que estamos dispuestos a pagar, son factores emocionales -es decir, que apelan a nuestro corazón y, por tanto, nos seducen- lo que hace que se decante la balanza. Lo mismo sucede comprando a través de internet -cada vez más a través del móvil- moda, complementos o muchos otros artículos.

¿Por qué deben los vendedores leer el libro, "Seduce y venderás"?

Es un libro dirigido especialmente a vendedores y profesionales del marketing y, también, a emprendedores y directivos en general. Es un "manual" de marketing y de ventas diferente y entretenido. Aborda las estrategias y técnicas de marketing y ventas más recientes, así como las clásicas que siguen funcionando.

Es mitad novela y mitad ensayo. Tiene la particularidad de que se apoya en una historia de amor humano (la parte novelada), que permite reflexionar sobre el mundo del marketing y las ventas desde un enfoque novedoso y cercano. El libro establece un paralelismo claro y divertido entre el proceso de seducción huma-

na y el de venta de una empresa a su cliente potencial, a partir de un denominador común: las emociones como herramientas de seducción, ya que en las decisiones de compra y en la fidelidad a un producto o una marca, el cerebro genera los mismos neurotransmisores, hormonas y componentes químicos que cuando nos enamoramos. Los sentimientos que se ponen en marcha en las relaciones pasionales se parecen mucho a los que se generan en la seducción de clientes por parte de las empresas inteligentes.

www.enriquedemora.com

