



¿Sabe cómo seducir a sus clientes?

A través de una apasionada historia de amor que tiene su réplica en el mundo del marketing y las ventas, el libro establece un paralelismo entre la seducción de las personas y de los clientes y da las claves para definir una estrategia exitosa.



Enrique de Mora
@enriquedemora



Sara Villegas
@SaraVillegasS

Se ha enamorado alguna vez? ¿Y se ha desenamorado también en alguna ocasión? Probablemente usted, como la mayoría de personas, habrá respondido afirmativamente a ambas preguntas. Bien, haga lo propio ahora pensando en marcas, productos o servicios con los que se ha cruzado a lo largo de su vida: ¿se ha ena-

morado de algún producto, entendiendo amor como compra del mismo frente a otras alternativas, y posterior fidelidad? ¿Y se ha desenamorado de algún otro que no ha satisfecho sus expectativas? Si ha vuelto a responder que sí -apostamos que así ha sido-, le invitamos a reflexionar brevemente sobre qué motivos estaban detrás de cada uno de estos actos, y caerá en la cuenta de que la relación amorosa humana y la relación empresa-cliente potencial tienen un denominador común: las emociones, como herramienta de seducción (o de todo lo contrario, claro está, si las emociones se gestionan mal), 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.

Para discurrir sobre este asunto centrándonos en el apasionante mundo del marketing y de la venta, a lo largo de 'Seduce y Venderás' nos hemos apoyado en una relación amorosa que puede establecerse entre una chica (ella) y el chico que quiere que se enamore de ella (él), historia que se convierte en nuestra guía para pensar en la relación entre una empresa (ella) y un posible cliente (él). Capítulo a capítulo, transitamos de una (posible) relación amorosa humana a una (posible) relación entre una empresa y su cliente potencial, con un claro objetivo: establecer un paralelismo entre el amor humano y el amor empresa-cliente, para diseccionar este último de una forma amena e inteligible creando un manual del amor empresarial, a fin de que emprendedores, vendedores, profesionales del marketing y directivos en general puedan extraer ideas y consejos prácticos que les ayuden a seducir a cuantos más clientes mejor.

Como en una relación humana, la relación empresarial pasa por varias fases, desde que Cupido nos lanza la primera flecha y se desencadena el proverbial amor a primera vista, hasta que -en el mejor de los casos- nos juramos fidelidad eterna. El trayecto entre el inicio y el fin del proceso de seducción está plagado de momentos que tienen su réplica exacta en el mundo empresarial: la primera cita, el primer beso, el enamoramiento y la convivencia, logrando en cada etapa un mayor vínculo y una mayor fidelidad, tanto emocionalmente como en las transacciones de compra/venta. Piense en las marcas que le gustan. ¿Apple?, ¿Coca-Cola?, ¿Harley-Davidson? Son lovemarks. Para vender... ¡enamoran a sus clientes!

PRELUDIO A LA SEDUCCIÓN

Empecemos por el principio. Para nacer, crecer y desarrollarse, cualquier empresa necesita ineludiblemente encontrar clientes. Para ello, la compañía y sus integrantes deben tener el radar continuamente activado.

Cuando conocemos a alguien que nos gusta sucede algo parecido a lo que sucede cuando un consumidor potencial ve por primera vez un producto u oye hablar de él: adquiere conciencia de su existencia, y desde ese momento se desarrollan varias fases que, con éxito, llegarán a que el consumidor potencial decida liberarse de la coetilla condicional y ser un consumidor en toda regla. Si queremos que una persona se enamore de nosotros o si desarrollamos

un negocio o producto nuevo debemos tener en mente un único fin: promover el movimiento de una etapa a otra.

Enamorarnos pasa por tomar conciencia de la existencia de esa persona que percibimos como diferente a lo que conocíamos hasta ese momento. Esa diferencia, ese algo innovador, nos llama la atención. Sucede lo mismo cuando descubrimos un producto o servicio que nos atrae. Cuando vemos un anuncio en televisión, escuchamos una cuña en la radio, leemos una reseña en una revista, hacemos una visita comercial, ojeamos el comentario de un blogger o vemos un packaging impactante en una estantería de una gran superficie, en todos los casos nos están presentando un nuevo producto y la primera impresión debe darnos a entender que es algo novedoso para que podamos pensar que nos interesa y que quizás (solo quizás) nos vendría bien en nuestra vida, aunque en esos momentos la información que tenemos sobre él sea prácticamente nula.

VALORACIÓN DEL PRODUCTO

Si todo ha cuadrado se genera el interés y la búsqueda de información. En las relaciones amorosas intentamos iniciar una conversación con la otra persona para saber algo más de ella, y en las empresariales leemos la letra pequeña del anuncio en prensa e indagamos en internet para hallar testimonios sobre el producto. Es justo entonces cuando se procede a la evaluación del producto y de las posibles alternativas en las que el consumidor en potencia sopesa si merece la pena probar el producto nuevo o, siguiendo con el paralelismo amoroso, queremos volver a ver a esa persona que

nos ha hecho sentir algo especial y que merece la pena repetir.

Resultará crucial, entonces, conseguir una primera cita que nos permita demostrar al objeto de nuestro amor que somos un buen partido. El equivalente, en el mundo comercial, es la primera visita, y marcará el devenir de la historia porque no hay una segunda oportunidad para crear una primera buena impresión. No solo requiere un abordaje correcto, sino que hay que preparar muy bien el mensaje para lograr el éxito condensando en pocas palabras nuestro mensaje (nuestros beneficios racionales y emocionales) y dejar una huella positiva, que se convierta en la puerta para nuevos contactos.

Tras la cita, tendremos ganas de darle a nuestra futura pareja un primer beso. El beso sirve como un primer examen del otro. En el mundo empresarial es primordial darle un primer beso apasionado a ese cliente primerizo que queremos seducir, por ejemplo, a través de muestras gratuitas de nuestros productos para que el consumidor pruebe la innovación para cerciorarse de su valor. Debemos conseguir que el primer contacto le resulte agradable y se quede con ganas de más.

Finalmente, si todo ha salido bien y ha habido beso o prueba de producto, se llega a la fase de adopción, en la que se realiza una evaluación posterior a la compra y los consumidores deciden hacer uso pleno y regular de la innovación. Sucede exactamente igual que cuando nos enamoramos, y ya no podemos quitarnos a esa persona de nuestra cabeza, hasta tal punto que la competencia queda automáticamente aniquilada y fuera del mapa.



Seducir y venderás



El manual definitivo
para enamorar a tus clientes
y consumidores

Empresa Activa

BENEFICIO EMOCIONAL

A partir de este momento, el cliente no piensa solamente en los beneficios racionales del producto, o sea, los basados en los valores primarios que se pueden llegar a considerar objetivos o características intrínsecas, lo que tiene más presente son sus beneficios emocionales, los que la convierten en marca, los que incluso pueden lograr que los beneficios racionales en sí mismos pasen a un segundo plano. Exactamente igual que cuando nos enamoramos. Y tan importante resulta cómo nos sentimos que cuidar la relación y hacer hincapié en la gestión adecuada de la satisfacción del cliente. Es un punto clave para la supervivencia de muchas empresas.

Si progresamos de forma adecuada, la relación se tornará sólida: en un terreno personal entraremos en el estado de noviazgo. Esta fórmula es igualmente válida para concretar la relación entre un cliente y una marca, producto o servicio: si la relación empresarial existe y adquiere consistencia es precisamente porque los beneficios percibidos de la misma son superiores a los costes que supone.

¿Cómo crece y se mantiene cualquier negocio? ¿Con clientes! Como decía Sam Walton, fundador de Wal-Mart: "Hay un sólo 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." Les animamos por tanto a seducir a cuantos más clientes y consumidores, mejor. ¿Está usted listo para convertirse en un seductor de clientes? Pues ¡adelante! ■