



MARCO POLO

MARKETING Efectivo, más allá de la satisfacción del CLIENTE

El **afecto** que se da **al cliente** es una de las **inversiones más rentables** que podemos hacer en nuestro **negocio**. Si una empresa demuestra a sus clientes que son importantes para ella premiándoles su fidelidad con privilegios exclusivos, será **difícil** que se **dejen llevar por ofertas ocasionales**, por atractivas que sean.

Pere Rosales Castillo, Socio Director Creativo de Elogia (pere.rosales@elogia.net) y Fundador y Administrador de inusual.com

AUTOR: ROSALES CASTILLO, Pere

TÍTULO: Marketing Efectivo, más allá de la satisfacción del cliente

FUENTE:
"MK Marketing+Ventas", N° 188
Febrero de 2004. Pág. 14

DESCRIPTORES:

- Branding
- Marketing emocional
- Marketing relacional
- Fidelización

RESUMEN:

Los productos y servicios no deben concebirse como fines en sí mismos, sino como elementos de una experiencia que sirva para mejorar la calidad de vida de sus clientes. Y es que sólo si estos últimos se sienten importantes, apreciados por la compañía, se quedarán con ella a pesar de las tentaciones que les surjan. No basta con que el cliente esté satisfecho, no se queje, ni tampoco con ofrecerle regalos o promociones, sino que hay que estar superando constantemente sus expectativas.

Hablar hoy en día de marketing relacional es, además de habitual, casi obligado en cualquier medio de comunicación que trate sobre estrategias de éxito de comercialización de productos. Nadie niega que para conseguir clientes rentables y duraderos es necesario establecer y cultivar una relación a lo largo del tiempo con el cliente, basada en la confianza y el diálogo. Sin embargo, pocas empresas lo demuestran efectivamente (con hechos, no sólo palabras) por medio de una clara orientación a superar las expectativas del cliente. Para la mayoría de ellas, parece como si la mera satisfacción del cliente fuera la meta de su estrategia de marketing. Como si eso, hoy en día, fuera garantía de algo...

¿Satisfacer o fidelizar?

Si pensamos un poco acerca de los servicios que consumimos a diario como clientes, nos daremos cuenta que la mayoría de las empresas que nos prestan sus servicios, tienen como meta máxima, en el mejor de los casos, el conseguir un ratio elevado en la tasa de satisfacción de sus clientes. Para la mayoría de empresas con las que tratamos, su máxima aspiración es prestarnos el servicio que esperamos; “si no hay quejas, es que todo va bien”.

El problema viene si aparece otra marca que supera el nivel de satisfacción habitual y atrae a los clientes, entonces empieza la guerra de precios, de ventajas extraordinarias y esa empresa comienza a cuestionarse si realmente sus clientes están o no fidelizados.

Aunque sea de perogrullo, el mero hecho de que una marca nos proporcione un producto o servicio, no es garantía alguna de compromiso de fidelidad por nuestra parte. Si nuestra relación con la marca está basada únicamente en el trato comercial, en cuanto aparezca otra que nos mejore la oferta estaremos, cuando menos, tentados de probarla para comparar.

Sin embargo, si además del trato comercial, esa empresa se ha preocupado de conocernos, de adaptar sus productos o servicios a nuestras preferencias y de demostrarnos que somos importantes para ella premiándonos la fidelidad con privilegios exclusivos, quizás nos cueste un poco más dejarnos llevar por ofertas ocasionales, por atractivas que sean.

Hay que intentar fidelizar por aquello que se hace muy bien y es difícil de imitar por los demás

Un cliente fiel no es el que nos compra de vez en cuando, quizás lo haga porque no tenga una oferta mejor, sino el que se queda con nosotros a pesar de haber sido tentado por otras ofertas, es el que sigue pensando (y sobre todo sintiendo) que somos su mejor opción. Nos prefiere por algún motivo que es difícil de igualar y aquí está la clave del éxito del marketing actual: fidelizar por aquello que nosotros hacemos muy bien, a ser posible, algo difícil de imitar por los demás.

La economía del afecto

Cuenta Brian Clegg en su libro “Cautive el corazón de los clientes” la historia del dueño de un pequeño restaurante que les atendió muy amablemente a él y a su esposa en un par de ocasiones que fueron a cenar durante sus vacaciones de verano. Al año siguiente volvieron a cenar al mismo sitio y su sorpresa no sólo fue que después de tanto tiempo el dueño les recordara y saludara afectuosamente al recibirlos, sino que, además, al atenderles en la mesa exclamara: “la misma mesa que la última vez, aunque veo que en esta ocasión se han intercambiado el sitio”. Al recordar que era cierto, el autor cuenta que quedaron atónitos y recomendaron ese pequeño restaurante durante años, hasta que supieron que el local había cambiado de dueños.

Las empresas que han aprendido a demostrar con hechos a sus clientes, que su mayor preocupación no es sólo servirlos efectivamente, sino hacerlo de forma amable y generosa, incluso superando sus expectativas iniciales, proporcionándoles una ayuda o expresión sincera y relevante; sin esperar nada más a cambio que el bienestar del cliente, han descubierto el poder del afecto. Algo que es imposible de imitar por nadie, que es único y es inolvidable si se manifiesta claramente. El afecto que damos a un cliente es una de las inversiones más rentables que podemos hacer en nuestro negocio. Si es honesto y se +

percibe correctamente, demostrar afecto a un buen cliente de vez en cuando, puede hacer que éste prefiera quedarse con nosotros durante toda su vida y que se convierta en uno de nuestros mejores vendedores. Un cliente afectivo puede aportarnos más beneficio que cualquier publicidad que se precie.

Del marketing relacional al emocional

En definitiva estamos viendo que hemos pasado del paradigma del marketing transaccional “tengo un producto, ¿a quién se lo vendo?”, al del marketing relacional “tengo un cliente, ¿cómo y qué le vendo?”. Pero eso no es suficiente, como ya hemos visto, la mera relación marca-cliente no garantiza una experiencia agradable. La mayoría de nosotros mantenemos relaciones de conveniencia con organizaciones, que cambiaríamos con gusto en caso de existir alguna opción. A todos nos interesaría tener una alternativa a Hacienda o a alguno de los monopolios a los que estamos vinculados por necesidad. Sin embargo, el paradigma del marketing emocional que responde a “tengo un cliente, ¿cómo puedo ayudarlo?”, sí que diferencia a una organización de otra. Cuando una empresa se preocupa de ayudar a sus clientes, está demostrando que se interesa antes de su bienestar y desarrollo y después del volumen de negocio que la aportan. La clave quizás está en saber elegir a los clien-

tes a los que debemos demostrar afecto para que su agradecimiento se manifieste en más beneficio y no en más coste.

¿Qué es el marketing emocional?

Si estamos deduciendo que el marketing emocional es un instrumento útil y poderoso en manos de una empresa con una clara voluntad de permanecer y crecer en el mercado, nos iría bien definirlo para conocer su alcance y límites. De modo que podría definirse como “una actitud proactiva de una empresa por encontrar y desarrollar un vínculo afectivo duradero con sus mejores clientes para que sientan la marca como algo propio y necesiten contribuir a su crecimiento y supervivencia”. Una vez identificados lo mejores clientes, la marca añade valor emocional a la relación existente en forma de ayuda o afecto deseable, coherente, oportuno y generoso al sujeto. La ayuda debe prestarse siempre de forma que produzca una experiencia: personal, positiva, relevante, clara, consistente, de beneficio mutuo, original y memorable.

De este modo, esta ayuda supera las expectativas del cliente y le produce un deseo sincero de corresponder, que se ve materializado en el afecto y el compromiso con los intereses de la marca-empresa a corto, medio y largo plazo. El Marketing Emocional, por tanto, no es una nueva forma de vender, sino de garantizar la permanencia del cliente y aumentar el volumen de las ventas.

Figura 1

¿Qué es la emoción?



¿Qué es la emoción?

Según lo define Madduck en su libro “Marketing to the Mind” (ver fig.1 a la izquierda) la emoción es “un sentimiento producido por el subconsciente ante la oportunidad de satisfacer una necesidad básica que impulsa al cuerpo a actuar para conseguirla.” Otros autores (ver Bibliografía al final del artículo) definen la emoción como “una respuesta inmediata del organismo que le informa del grado de disposición favorable de un estímulo o situación.” Esto indica que podemos sentir emociones de dos tipos: positivas y negativas, en función de lo favorables que resulten percibidas para nuestra protección y desarrollo como personas. De esta forma, podríamos decir que las personas experimentamos emociones positivas cuando lo

que percibimos supone una ayuda para nuestro bienestar y sentimos negativas, cuando lo que percibimos es una amenaza para nuestra sensación de seguridad y desarrollo personal.

Pensar y sentir

La comunicación comercial se caracteriza por su discurso persuasivo para convencer de la compra al posible cliente, mediante argumentos racionales y/o emocionales. En este sentido, el marketing directo es conocido por su capacidad de argumentación y la comunicación de marca (también denominada *branding*), por su contenido emocional. El marketing emocional viene a ser una mezcla del poder argumentativo del mejor marketing directo, transmitido en un código de comunicación propio de los mejores anuncios de marca en los que las emociones surgen a flor de piel. Se trata de unir el poder de la razón y la emoción en una misma estrategia, aunque en el fondo todos sabemos que no están separados.

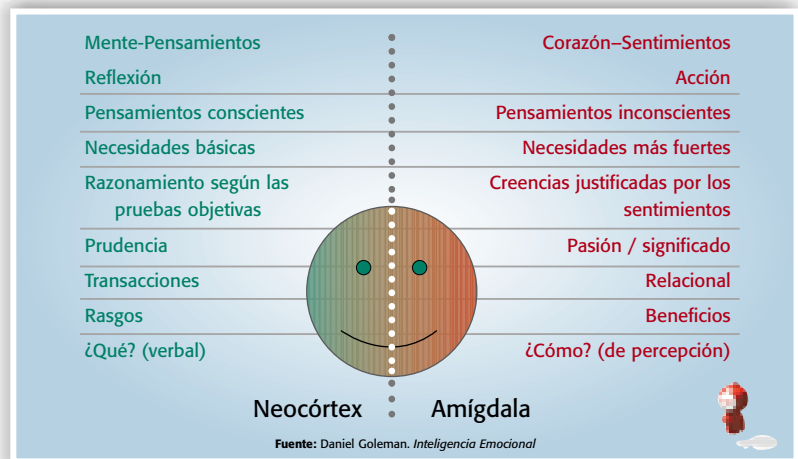
En su libro "Inteligencia Emocional", Daniel Goleman nos demuestra cómo la mente y el corazón están completamente relacionados en nuestro proceso de decisiones. La emoción viene a ser el puente entre la necesidad y el comportamiento y forma parte de un todo indivisible que es la inteligencia que podríamos clasificar en dos grupos: mente y corazón, razón y emoción, neocórtex y amígdala. Los seres humanos pensamos y sentimos de forma indivisible. Cada decisión que tomamos lleva implícita un proceso de reflexión que va más allá del simple razonamiento lógico. De hecho todas nuestras decisiones son producto de una parte consciente-racional y otra emocional (y a veces subconsciente) que nos impulsa a ello. En cualquier caso, la razón y la emoción conforman un equilibrio perfecto en el ser humano (ver fig. 2) que establece un balance compensatorio entre ambas.

El poder de la emoción

Si razón y emoción están ligadas, no es de extrañar entonces el interés creciente que está despertando el factor emocional en todos los ámbitos de la sociedad. Si podemos entender cómo funciona la emoción e identificamos los mecanismos que la activan, podemos comprender mucho mejor los factores decisivos de la toma de decisiones de nuestros clientes, de nosotros mismos. Podemos entender cosas que

Figura 2

El puente entre la necesidad y el comportamiento



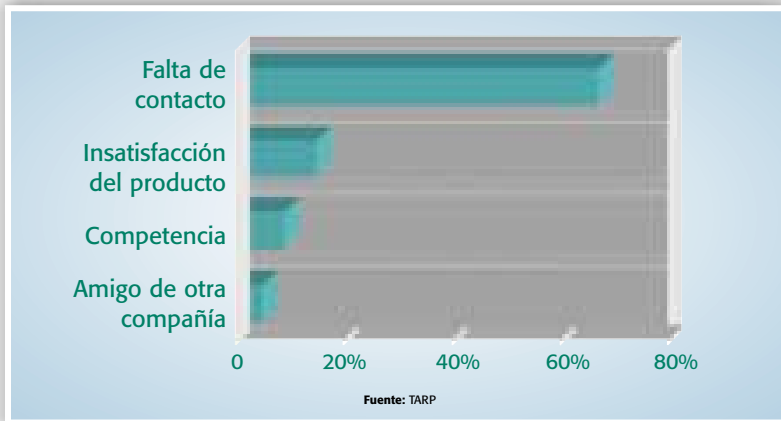
hasta hace poco eran inexplicables. Hoy sabemos que la pasión es el dominio de la emoción sobre la razón conectada al proceso de toma de decisiones. Que las emociones se transmiten directamente al cuerpo a través de una red neural muy rápida y en cambio el pensamiento racional está conectado indirectamente con el funcionamiento del cuerpo. Las emociones estimulan la mente 3.000 veces más rápido que el pensamiento racional. En muchas situaciones, la emoción puede incitarnos a actuar incluso antes de que la mente racional sepa qué está pasando. Sabemos cosas tan importantes como que las decisiones influenciadas por la emoción son más profundas y duran más que las basadas únicamente en el pensamiento racional. ¿No es entonces el marketing emocional algo interesante?

Marketing emocional = marketing de experiencias

En 1999, en su libro "Experiential Marketing," Bernd H. Schmitt, decía que "el grado en el que una empresa sea capaz de entregar una experiencia deseable utilizando la tecnología de la información, las marcas y las comunicaciones integradas para hacerlo, determinará en gran parte su éxito en el mercado global del nuevo milenio." Hoy, cinco años más tarde, esta realidad sigue cobrando fuerza día tras día y convenciendo cada vez más a empresas a adoptar un nuevo factor competitivo: el de ser capaces de concebir sus productos y servicios, no como fines en sí mismos, sino como elementos de una experiencia que sirva para mejorar la calidad de vida de sus clientes.

Figura
3

¿Por qué se van los clientes?



¿Qué quieren los clientes?

Los clientes no necesitan regalos o promociones para seguir prestándonos su fidelidad. De hecho hay estudios que demuestran que las personas tendemos a establecer relaciones duraderas de forma instintiva. Quizás por la necesidad de protección, eliminamos el riesgo de cambiar constantemente y exponernos a una experiencia menos grata que la actual. Existe pues una cierta fidelidad pasiva que desarrollamos por intuición y nos mantiene unidos a una determinada marca, hasta que aparece algún motivo para cambiar.

Como se desprende de un conocido estudio de TARP, la razón principal por la que nos abandonan los clientes es por la falta de contacto (ver fig.3). Porque llegan a sentir que ya no nos interesan. Un cliente espera de una marca: una cierta información y formación que le permita tomar decisiones y formarse una opinión, que nos adaptemos a él y le prestemos un trato individualizado, respuestas inmediatas a sus preguntas, transparencia, honestidad y confianza; una cierta objetividad en nuestras recomendaciones, no una auto-promoción constante, espera que la relación sea una experiencia positiva, algo que le haga sentirse bien, no necesita mensajes de adulación sino de equilibrio entre razón-emoción, sentir que nos preocupamos por él. En definitiva, un cliente espera sentirse importante, apreciado. En la medida que avanza el tiempo, las relaciones entre las marcas y los clientes, se parecen cada día más a las interpersonales. Nosotros

escogemos las marcas que consumimos, bajo los mismos criterios que a nuestros amigos.

Afectividad efectiva

Cita de Rolf Jensen, autor de "The Dream Society" en 1999, y Director del Copenhagen Institute for Future Studies: "Los productos del futuro tendrán que llamar a nuestros corazones, no a nuestras mentes. Cuando esto ocurra, el modelo social predominante en los países prósperos ya no será la Sociedad de la Información, sino la de los Sueños. Ahora es el momento de añadir valor emocional a los productos y servicios."

Si tenemos clara esta premisa en nuestras estrategias de marketing y somos capaces de crear y mantener relaciones afectivas con nuestros clientes, estaremos dotando a la marca de un poder efectivo sin precedentes. Vincular afectivamente a nuestros clientes significa conseguir que el marketing de nuestra empresa no sea sólo un medio para conseguir beneficios, sino algo útil para mejorar la calidad de vida de nuestros clientes y recibir a cambio su fidelidad y recomendación como recompensa. ¡Ese es un afecto efectivo!

Bibliografía

"Marketing Relacional" (Pedro Reinares)

"Inteligencia Emocional" (Daniel Goleman)

"Emotional Marketing" (Scott Robinette & Claire Brand)

"Cautive el corazón de los clientes" (Brian Clegg)

"Marketing to the Mind" (Madduck)

"Experiential Marketing" (Bernd H. Schmitt)

"El Arte de Amar" (Erich Fromm)

"Qué es la emoción" (M.P. González, E. Barull, C. Pons y P. Marteles, 1998)

"The Dream Society" (Rolf Jensen, Director del Copenhagen Institute for Future Studies) ●

18