

Bienvenido a un mundo de emociones

Es probable que la emoción se haya convertido en una de las pocas estrategias de éxito para los expertos en marketing del siglo XXI. Satisfacer las emociones de nuestros consumidores parece, hoy en día, uno de los pocos caminos válidos para obtener unos excelentes resultados y alejar a nuestras empresas de sus principales competidores.

Es frecuente confirmar como en numerosos artículos de gestión, marketing y ventas, aparecen constantes referencias y reflexiones sobre la importancia de escuchar al cliente, ubicarlo en el centro de la organización y enfocar toda nuestra estrategia hacia su máxima satisfacción. Y cuando llegamos a la realidad de la empresa, estas reflexiones se convierten en complicados gráficos, tablas y procesos, donde la emoción no tiene cabida.

Los vínculos emocionales con los clientes tienen que ser la base de cualquier estrategia de marketing innovadora.

En el mercado de hoy debemos ser importantes para el cliente. Si no somos nada para él, dejará de comprarnos en cualquier momento, si es que nos ha comprado alguna vez. Esta relevancia no se adquiere únicamente a través de novedades, promociones, tácticas, variaciones de la gama, descuentos en el precio, posición adecuada en el lineal, publicidad masiva, etc. En definitiva no se consigue a través de argumentos racionales, porque antes de comprender, los consumidores sentimos.

Claro que hay que crear pasos dentro de nuestras casas para reforzar la voz del consumidor, esto es algo fundamental, pero también debemos acercar la emoción de nuestros productos y marcas al centro de todas las cosas.

Cada vez hay menos diferencias en los productos, en los mercados, en las empresas. No vendamos productos genéricos, nuestros productos y marcas tienen que ser diferentes, relevantes, poseer algo que los haga especial y los convierta en algo más que un nombre. Apostemos entonces por la innovación, la creatividad, la inspiración. Apostemos por la emoción.

En este entorno de gran competitividad en el que vivimos nuestra compañía evolucionará, pero debe seguir transmitiendo valores fundamentales de marca que ofrezcan al cliente seguridad de que nos estamos adaptando a los nuevos cambios ¿Cuántas empresas líderes hace unos años ya no existen hoy en día? ¿Cuántas empresas existen ahora que hace unos años eran unas completas desconocidas? Pongamos sólo algunos ejemplos: *Starbucks, Ikea, Apple*, etc.

¿Cómo confiar en una empresa que sigue viviendo de su historia del pasado y no es capaz de adaptarse a los nuevos tiempos que se avecinan en el futuro?

Vivimos en un mundo marcado por la falta de atención, con multitud de canales de televisión, multitud de emisoras de radio, revistas especializadas en numerosos temas, portales de Internet con millones de blogs, etc. Mientras miramos la televisión, conducimos nuestro coche o vamos de compras, estamos rodeados de marcas. Un mundo donde parece que el trabajo número uno de cualquier profesional del marketing es captar la atención y una vez captada demostrar que la mereces. Y eso se consigue con emoción.

Si eres de los que piensas que las decisiones de compra de tus clientes están basadas en la razón, lo siento, pero estás equivocado. Es la emoción la que nos lleva a tomar decisiones.

Cuantas más marcas existen en un mercado, menos diferencias encontramos entre ellas. Ahora los consumidores saben todo sobre estas marcas, están más informados, son más críticos, mucho menos leales y más complicados de entender. Así pues, los profesionales del marketing debemos trabajar para deslumbrarlos, cautivarlos y sorprenderlos. Si no lo hacemos seremos una empresa más, una empresa del montón. Y hoy no vale con ser la empresa número 3 ó 4, tenemos que ser la empresa número 1 ó 2 de nuestros mercados.

Por lo tanto analiza en primer lugar tus emociones, para después analizar las emociones dentro de tu departamento, en tus colaboradores, en tus compañeros, en tu empresa, en tus competidores, en tu mercado. Aprovechate si estás en un sector donde esto no es así, analiza las enormes e ilimitadas oportunidades que te ofrece la emoción para entrar en contacto con tus clientes y actúa.

Será entonces, gracias a la emoción, cuando tendrás clientes satisfechos que te aportarán numerosas repeticiones de compras en el tiempo, más ventas cruzadas y se convertirán unos excelentes promotores de tu marca.

Pablo Jiménez

Profesor del Master en Dirección de Marketing y Gestión Comercial

Director de Marketing de ALUMAFEL