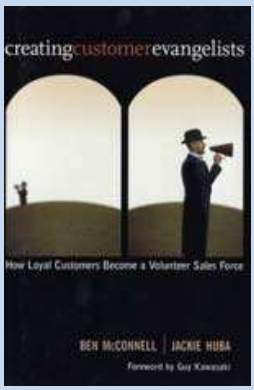
Cómo crear clientes evangelistas

(resumen)

Cómo tus clientes leales se convierten en tu fuerza de ventas de forma voluntaria

por Ben McConnell y Jackie Huba



Qué es un cliente evangelista

Hoy en día estamos expuestos a tal cantidad de publicidad, que esta ha perdido en buena medida su capacidad persuasiva.
Esta situación se ha traducido en el fracaso definitivo del marketing tradicional. Pero no todo está perdido.

Aunque este no es un libro sobre Religión, los expertos de publicidad y marketing están tomando en cuenta el modo de proceder de los evangelistas religiosos (creyentes entusiastas que recorren el mundo difundiendo la palabra del Señor) con el fin de reavivar sus marcas.

En este texto, los autores presentan la técnica del "cliente evangelista", que consiste en poner en manos de un cliente convencido de las bondades de nuestro producto o servicio la difusión de la marca entre sus allegados.

Los clientes evangelistas no son lo mismo que clientes leales. Estos últimos compran nuestro producto o usan nuestro servicio con regularidad. Su lealtad es el resultado de la conveniencia o de los precios bajos. Son clientes consecuentes pero no necesariamente "leales". En cambio, los clientes evangelistas presentan ciertos atributos fundamentales:

1. No solo compran nuestro producto o servicio, sino que creen en el mismo, y lo recomiendan ampliamente a sus familiares, amigos y colegas.
2. Proveen retroalimentación no solicitada, y si bien son capaces de perdonar disminuciones ocasionales en la calidad, también nos hacen saber cuándo la misma no se encuentra en el promedio.
3. Alaban las virtudes de la compañía.
4. Comprar o utilizar nuestro producto los conecta con algo más allá de ellos mismos.
5. Son como amigos que estarán con nosotros en las malas y en las buenas, y que se convertirán en vendedores "voluntarios" de la compañía.

La gente está dispuesta a procurar que las compañías tengan éxito si al comprar un producto o servicio de las mismas obtienen una experiencia particular. Los seres humanos se sienten naturalmente impulsados a procurar en el otro la misma experiencia.

Al estudiar compañías que, a pesar de estar pasando por un mal momento económico, se mantienen rentables, es posible determinar similitudes entre sus estrategias de marketing y sus relaciones con los clientes. Dichas similitudes pueden ser divididas en seis principios del éxito:

1. Recaban información de parte de los clientes y la toman en cuenta a la hora de actuar.
2. Consideran de suma importancia compartir libremente la información sobre la industria.
3. Promueven sus productos o servicios de boca en boca.
4. Procuran que sus clientes se conozcan y compartan.
5. Conciben ofertas especializadas de productos y servicios con el fin de atraer nuevos clientes.
6. Se concentran en mejorar el mundo o, al menos, su industria.

Estos principios pueden ser aplicados a a cualquier compañía (pequeña, mediana o grande) e industria.
La técnica del cliente evangelista se ha popularizado en parte debido al fracaso del marketing tradicional. La base de la mayoría de las estrategias de marketing de hoy en día continúa siendo el principio de las "cuatro P" (producto, plaza, precio y promoción). Dicho principio fue creado en los años sesenta en un ambiente comercial muy diferente al de ahora. Además, muchos ejecutivos, si no la mayoría, consideran que marketing y publicidad son una misma cosa. Los mensajes publicitarios son tan abundantes (la persona promedio está expuesta a más de 3.000 mensajes publicitarios cada día) en nuestra sociedad, que han perdido su capacidad de persuadir. Con tanta competencia, la publicidad en los medios de masas se ha visto en la necesidad de gritar cada vez más fuerte pero sin obtener mayores resultados. Esto ha generado lo que se conoce como "marketing por desesperación", un signo de que las cosas no están funcionando.

En nuestra sociedad de "gratificación instantánea", el marketing le ofrece a la mayoría de las compañías un éxito sobre la base de objetivos y ganancias a corto plazo. Tomando como referencia a Wall Street, muchos gerentes de marketing son promovidos de acuerdo con el tamaño del presupuesto que manejan, en vez de ser tomando en cuenta los resultados alcanzados a largo plazo, la satisfacción del cliente y las relaciones que surgieron entre clientes y proveedores.

Los gerentes de marketing se sienten muy gratificados cuando consiguen nuevos clientes mediante "branding". Sin embargo, según investigaciones, conseguir nuevos clientes es cinco veces más costoso que conservar los actuales. Pero esto último implica mucho trabajo y no le granjea tantos elogios al gerente de marketing.

Un buen ejemplo de que la efectividad del marketing tradicional está disminuyendo es la campaña de Pepsi en el 2001, que contaba con la participación de la famosa estrella Britney Spears. Pepsi contrató a Spears para que apareciera en una campaña multimillonaria, la más cara en la historia de la compañía.

Pero, un año después, las ganancias de Pepsi no sólo no habían aumentado, sino que habían disminuido en 1%.

Los tiempos han cambiado y deberíamos dejar de lado el modelo tradicional publicitario para enfocarnos en la creación de clientes leales. En este sentido, el mejor modo de conseguir y conservar clientes es concentrar todos los esfuerzos de marketing en la creación de clientes evangelistas.

La técnica del cliente evangelista es el tipo más efectivo de publicidad porque el "vendedor voluntario" es un amigo comprobado y confiable. El consejo no proviene de una compañía sino de una fuente confiable, lo que hace de aquel un testimonio genuino. Es más que marketing directo; se trata de marketing "personalizado".

Los clientes evangelistas son los mejores vendedores porque conocen los públicos objetivos mejor que la compañía. Saben cómo localizar otras personas de su mismo tipo más rápido que la compañía, y saben cómo traducir la propuesta de valor y personalizar el producto o servicio de la compañía.

La técnica del cliente evangelista es toda una filosofía sobre el cliente y las relaciones. Un programa de marketing "cliente evangelista" consiste en tres principios fundamentales:

1. Ofrecer un buen producto o servicio: los clientes saben qué es lo que hace grande a un producto. Así pues, pregúntale a los clientes: de eso se trata el cliente evangelista. Un buen producto satisface una necesidad o deseo. Es fácil de utilizar, de encontrar y de comprar. Es de buena calidad y mejora la vida del cliente en algún sentido. Sin embargo, una buena calidad no asegura un buen producto.
2. Concentrarse en los clientes que podríamos describir como "maníacos".
3. Entender que los negocios tienen que ver con gente y relaciones: los clientes no deben ser considerados números o grupos demográficos, sino amigos confiables. La relación entre compañía y clientes debe ser entendida como una cita la gente es leal sólo con la gente, no con marcas o logos.

A continuación, cinco recomendaciones para establecer un programa de marketing con clientes evangelistas:

1. Olvídate de las "cuatro P", y asume el marketing como un proceso de doble vía: un diálogo con los posibles clientes. La idea no es autopromocionarse, sino conversar.
2. Entender que la mejor publicidad es gratis: las promociones de boca en boca son gratuitas pero difíciles de lograr.
3. Concéntrate en el largo plazo en vez de en el corto plazo: cumplir con los objetivos de ventas es importante, pero no tanto cuando esto genera una visión a corto plazo de las relaciones con los clientes.
4. Asegúrate de que sus clientes te aprecian: y pídeles que promocionen tu servicios entre sus amistades y familiares.
5. Crea en tus clientes: invertir en los clientes de vez en cuando traerá como resultado mayores ganancias y menores costos operativos.

Según los expertos en marketing evangelista, hacer lo correcto por los clientes reportará diez veces más ventas.

Seis principios del cliente evangelista.

Cliente plus-delta

Independientemente de la industria en la que se encuentren, las compañías que aplican la técnica del cliente evangelista saben cuál es la opinión de sus clientes porque fomentan la retroalimentación. Este tipo de compañías dominan el llamado "cliente plus-delta": "plus" significa un entendimiento de lo

que la compañía está haciendo correctamente y de lo que agregan y evangelizan los clientes; "delta" representa las áreas que deben ser mejoradas.

Este tipo de compañías centradas en el cliente suelen aplicar tácticas para determinar cuál es la opinión del cliente sin grandes inversiones. De hecho, aplicar el "cliente plus-delta" a varios clientes puede dejar obsoleto el marketing tradicional. Entre las reglas de oro del "cliente plus-delta" están:

1. Creer genuinamente que los clientes tienen buenas ideas.
2. Recabar información de los clientes en cualquier oportunidad.
3. Concentrarse en mejorar continuamente.
4. Solicitar constantemente buenas y malas opiniones sin gastar grandes sumas de dinero
5. Facilitarles a los clientes el que puedan emitir su opinión.
6. Buscar retroalimentación en tiempo real.
7. Valerse de tecnología para facilitar el proceso.
8. Compartir la opinión del cliente con el resto de la compañía.
9. Utilizar la información recabada para implementar cambios.
10. Comunicarle estos cambios al cliente.

El proceso cliente plus-delta le permite a la compañía crear lealtad y clientes más rentables. Xerox, por ejemplo, aprendió desde principios de los años noventa que los clientes muy satisfechos están seis veces más dispuestos a comprar su producto que los clientes simplemente satisfechos. La retroalimentación mejora la calidad del producto. Pedir la opinión impresiona a los clientes y les demuestra que la compañía se preocupa por ellos. Así pues, los clientes les dirán a sus familiares y amigos que esta es una compañía que toma en cuenta la opinión de los clientes. Las compañías se pueden valer de la retroalimentación para probar productos y servicios antes de lanzarlos al mercado.

Pero, ¿cómo se aplica la estrategia cliente plus-delta? Lo mejor es contactar directamente a los clientes. Herb Kelleher, presidente de Southwest Airlines, suele trabajar como asistente de vuelo y se sienta junto a los clientes para escuchar su opinión. De igual modo, Mark Cuban, dueño de los Mavericks de Dallas, suele sentarse con los aficionados y hablar con ellos sobre los juegos.

Internet permite interactuar con los clientes de un modo fácil y barato. Los motores de búsqueda les permiten a los gerentes de marketing conocer la opinión que tiene la gente sobre la compañía. La ciberpágina de la compañía puede ser creada de modo que fomente la retroalimentación. La Internet hace de las encuestas un método más confiable que el resto de los métodos tradicionales, como los focus group.

"Napsterizar" el conocimiento.

Esto significa compartir el conocimiento con los clientes, socios de negocios y proveedores, y con la industria en general. Las compañías que comparten su propiedad intelectual y procesos con sus clientes y socios incrementan el valor percibido y actual de sus productos y servicios, y pueden abrir la puerta a

nuevos productos y servicios. La gran velocidad de la Internet ha permitido la "napsterización" de conocimientos de las compañías. Hoy en día, los clientes esperan plataformas abiertas y productos y servicios que puedan ser probados antes de ser comprados. Este es el tipo de cliente al que le gusta compartir información.

Los modelos basados en Napster (empresa que popularizó el intercambio de archivos de música entre usuarios de Internet) son apreciados por el mercado pues obligan a las industrias a revisar su posición y a considerar el valor que se le ofrece al cliente. Además, la napsterización es considerada positiva pues amplía la información disponible para los clientes, lo que les permitirá promocionar el producto con mayor facilidad.

Rumorear

Rumorear o "propagar la palabra" permite que los nuevos clientes conozcan el negocio más rápidamente que con los métodos de marketing tradicionales. Pero, ¿qué tan efectivo es rumorear? Al menos 67% de la economía estadounidense está construida sobre la base del rumor.

Las compañías pueden aprovechar los rumores determinando quiénes son los "influenciadores" entre sus clientes y estableciendo relaciones con los mismos. De este modo, la compañía podrá presentarles nuevos productos a dichas personas. Reunir a los influenciadores en eventos los incentivará para que evangelicen sobre nuestro producto entre sus conocidos. Por ejemplo, Apple celebra dos veces al año el MacWorld, un evento para que los aficionados tengan la oportunidad de conocerse y hablar sobre la Mac, así como de interactuar con Steve Jobs. Los programas basados en el rumor pueden sustituir o complementar la publicidad en medios de masas.

Otras formas de crear rumor son:

1. Procurarles experiencias extraordinarias a los clientes: la empresa Build-a-Bear crea una experiencia memorable para los niños, haciendo que sean estos los que construyen sus propios osos.
2. "Memes": un "meme" es un concepto que se explica por sí mismo y que se propaga rápidamente como un virus entre grupos de personas. Algunos ejemplos de memes son: canciones, ideas, frases pegajosas y ropa.

Comunidades de clientes

Dichas comunidades crean un sentimiento de pertenencia. Las compañías obtienen lealtad, retroalimentación valiosa y un aumento de las ventas. Por su parte, los clientes se benefician porque obtienen consejo y apoyo, y la oportunidad de relacionarse con gente parecida. Aunque crear comunidades será diferente en cada industria, lo importante es que se establezca una interacción entre compañía y clientes que le permita a aquella entender la relación con los clientes leales. Varios ejemplos de comunidades son:

1. Saturn: es una división de General Motors, que reúne todos los veranos 60.000 clientes en un evento realizado en su fábrica de Tennessee.
2. Casa Buitoni Club: es una comunidad de 200.000 clientes creada por Nestlé.
3. Harley Owners Club: de la Harley Davidson, que reúne a 650.000 miembros para que compartan su pasión por sus motocicletas.
4. Boletines "en línea": Dell y Microsoft ofrecen este servicio, que incluye grupos de discusión.

Bocados

Dividir un producto o servicio en "bocados" reduce el riesgo para quien está comprando un producto o servicio por primera vez. Esto reduce el ciclo de compras y ayuda a eliminar posibles inhibidores, como el precio y el tiempo. Una oferta pequeña y especializada puede poner el producto rápidamente en las

manos y mentes de los clientes. Además, genera buena voluntad entre los clientes porque no los estamos obligando a hacer un gran gasto de una sola vez.

Compañías como Procter & Gamble y Unilever han utilizado muestras durante años. La mayoría de las personas no se resiste a probar algo nuevo. La industria del software también ha aprovechado esta estrategia permitiéndoles a los clientes probar su producto por un tiempo limitado.

Pero la estrategia de los "bocados" puede ser utilizada en casi cualquier industria. Por ejemplo:

1. Krispy Kreme: da una rosquilla gratis a nuevos clientes.
2. SolutionPeople: ofrece una sesión de muestra a los posibles clientes para que estos vean en qué consiste todo el paquete de consultoría de la compañía.
3. Los Mavericks de Dallas: les ofrecen a sus aficionados paquetes de cinco o diez juegos antes de comprar boletos para toda la temporada.
4. IBM: permite a los programadores probar las aplicaciones de Linux "en línea" antes de comprar cualquier producto.

Crear una causa.

El evangelismo de los clientes comienza con un buen producto creado por un líder que ha reconocido una necesidad. Luego, este producto se convierte en objeto de una especie de culto (nótese el "fenómeno Macintosh" creado por Apple) que apoya al producto. A medida que dicho apoyo aumenta, se empieza a organizar alrededor de una causa. La visión de Steve Jobs de llevar las computadoras a la gente, de propiciar la creatividad, y de ayudar a la gente a ser mejor, creó una causa.

Los lazos emocionales con un producto o servicio es una de las claves del evangelismo de los clientes. Hay dos formas de crear lazos emocionales:

1. Hacer caridad: por ejemplo, American Express inició en 1983 una campaña para restaurar la Estatua de la Libertad. En el primer mes de la campaña, el uso de sus tarjetas aumentó en 25% y las nuevas solicitudes en 45%.

2. Vender sueños en vez de productos: las compañías que venden sueños le demuestran al cliente que están interesadas en algo más que en las ganancias: están interesadas en mejorar la vida del cliente. Pero vender sueños no es tarea del departamento de marketing, sino la expresión de los valores y principios de los líderes y empleados. Algunas compañías que venden sueños son: Apple, Southwest Airlines, Starbucks y los Mavericks de Dallas.

Seis compañías que practican la evangelización.

1. O'Reilly & Associates: propone fervientemente napsterizar el conocimiento. Con esto ha logrado crear no solo una gran comunidad de leales aficionados sino una causa centrada en el software de código libre.
2. Mavericks de Dallas: Mark Cuban, su dueño, es un rebelde con causa, dispuesto a mejorar la vida de los aficionados. Lo ha logrado gracias a la comunidad de aficionados creada.
3. Build-A-Bear workshop: Maxine Clark, fundador de la compañía, sabe qué es lo que falta: teatro, emoción y conexión. Todo esto lo obtienen los jóvenes que asisten a las tiendas para fabricar su propio oso de peluche, pero además crea una experiencia que luego se traduce en rumor. La compañía toma en cuenta constantemente la retroalimentación que recibe de sus clientes.
4. Southwest Airlines: se ha mantenido en pie, mientras otras aerolíneas fracasan, gracias a sus evangelistas, creados mediante retroalimentación, rumores y una comunidad.

5. IBM: al igual que O´Relly, IBM tiene una causa por la cual luchar: los programas de código. Por otra parte, está haciendo pública buena parte de su propiedad intelectual.

6. Krispy Kreme: ofrece un producto que genera muchos rumores; nada mejor que una buena rosquilla. Además, ha hecho grandes esfuerzos de Relaciones Públicas para abrir nuevas tiendas.

Cada tienda que abre se vuelve un acontecimiento en el que los gerentes comparten con los clientes.

7. SolutionPeople: ha creado una metodología de marketing para investigar lo que necesitan las compañías, y luego crear instrumentos e ideas que satisfagan dichas necesidades. Además, ha napsterizado su información y conocimientos.

Gracias por leer y utilizar este documento.
Ha sido creado con el fin de ayudarte en tu crecimiento profesional y personal.

Más info en mahsteamsytem.com

MAHSTEAM System es una Consultora de Formación independiente, no ligada a ninguna marca comercial u organización empresarial. El fin de este material no es la comercialización o venta del mismo, siendo totalmente gratuito