

EN SINTONÍA CON EL CLIENTE

Identificar las tendencias vigentes en la sociedad, conocer a los clientes, incentivar la comunicación online con ellos y elegir a las personas apropiadas para que difundan el mensaje de la compañía, son los pilares de las estrategias de marketing efectivas.

Actualmente, los clientes son un enigma: es muy difícil adivinar qué necesitan y quieren y, sobre todo, cómo inducirlos a comprar. Entonces, ¿hay alguna forma de evitar que las inversiones en desarrollo de producto y en marketing se desperdicien? La clave es conocer a los clientes en profundidad.

PREDECIR EL FUTURO: IDENTIFICAR TENDENCIAS

Muchas consultoras afirman que son capaces de *"predecir el futuro"*: detectan tendencias y cobran tarifas exorbitantes por evaluar si las ideas de productos están *"en onda"*.

Una *"detectora"* es Faith Popcorn. Entre las 16 tendencias que describe en su best-seller *The Popcorn Report* figuran: *"Encapsulamiento"* (la necesidad de protegerse de la dura e impredecible realidad del mundo exterior), y la *"Aventura de la Fantasía"* ("la edad moderna despierta nuestro deseo de recorrer caminos inexplorados"). Su libro, *EVEolution* (Hyperion, 2000) agrega una más a la lista de tendencias: *"La forma en que las mujeres piensan y se comportan impacta sobre los negocios y da lugar al cambio del modelo jerárquico al relacional"*. Popcorn, al igual que otros analistas, describe tendencias que ayudan a entender de qué manera los productos y los servicios beneficiarán a los clientes.

TRANSFORMARSE EN SU PROPIO CLIENTE

Nada es tan bueno para descifrar la motivación de los consumidores, como la observación de la manera en que la gente interactúa.

Un artículo reciente de la revista *Fast Company* describe cómo *Burton Snowboards*, una compañía de tablas para la nieve con sede en Burlington, mantiene el contacto permanente con un grupo de usuarios fieles. Se trata de 300 deportistas profesionales, entre los que se cuentan algunos integrantes del equipo de competición de *Burton*. Según la nota, los empleados de la compañía se comunican a diario con estos deportistas. ¿El resultado? El market share de *Burton* subió del 30 al 40% en los últimos cinco años.

INCENTIVAR LA COMUNICACIÓN ONLINE CON EL CLIENTE

Para estimular a los clientes a dar su opinión, *Nick Osborne*, especialista en marketing de permiso, sugiere hacer algo más que incorporar un botón de *"feedback"* en la página web: instalar un *Tablero Asesor de Visitantes*, que *"invite a los clientes y visitantes a participar en el desarrollo del negocio online"*. Según *Osborne*, lo más importante son las relaciones. Al alentar la participación de los usuarios *"las compañías obtendrán información valiosísima acerca de la facilidad de uso, experiencia del usuario y temas vinculados a la comercialización, y lograrán mantenerse en contacto con un grupo de clientes que las apoyarán durante todo su crecimiento"*.

BUSCAR A LA GENTE APROPIADA PARA DIFUNDIR EL MENSAJE

"La oral es aún la forma más importante de comunicación humana", afirma *Malcolm Gladwell* en *The Tipping Point: How Little Things Can Make a Big Difference* -El Punto Clave: Cómo pequeñas cosas pueden hacer una gran diferencia- (Little, Brown, 2000). A su juicio, para que una campaña basada en la difusión por recomendaciones triunfe, no sólo es importante la cantidad de gente a la que llegue el mensaje, sino también el tipo de individuo que lo comunica y lo recibe.

Gladwell describe tres tipos de personas que juegan un papel esencial en las epidemias sociales: los conectores, los expertos y los vendedores.

Los conectores son "*personas con una extraordinaria capacidad para conocer gente y hacerse amigos*". Un ejemplo es Paul Revere. En su famosa "*cabalgata de medianoche*" de Boston a Lexington, Massachusetts, Revere difundió la noticia del inminente ataque británico entre tantas personas, que los norteamericanos pudieron vencer a los ingleses en lo que fue uno de los primeros enfrentamientos de la Revolución Americana.

En cambio, William Dawes hizo un recorrido similar, pero no logró despertar la misma reacción. La razón es que Revere conocía a los líderes más influyentes de las comunidades, y habló con ellos.

Los expertos, además de conocer al dedillo el mercado, ansían compartir tal conocimiento. "*El hecho de que a los expertos les guste ayudar, sirve para captar la atención*", explica Gladwell. Un ejemplo es la popular guía de restaurantes Zagat, que reúne las críticas de los comensales que quieren compartir su opinión.

Sin embargo, para que una epidemia social se propague, hay que convencer a la gente. Aquí es cuando entra en escena el tercer grupo: los vendedores. Gracias a su carisma arrollador y a los mensajes sutiles e implícitos que transmiten, los vendedores persuaden a la gente acerca de la importancia de lo dicho por los grupos anteriores.