



¿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