



knowsquare .

ALFONSO PÉREZ AZCÁRATE

16 DE MAYO DE 2012

**MARKETING EMOCIONAL - UNA VISIÓN
DESDE EL COACHING
DE LA VENTA INERCIAL AL MARKETING
EMOCIONAL**

ARTÍCULO

knowsquare .

Privado y Confidencial

Prohibida su Distribución sin Autorización Expresa del Autor
y Know Square S.L.

La forma de vender ha ido evolucionando a lo largo del tiempo. Es igual el producto que escojamos, no tiene nada que ver cómo se vendía una lavadora o un coche hace cuarenta años y cómo se vende ahora. Cómo se llegaba al cliente hace veinte años y cómo se llega ahora. Los años posteriores a la Segunda Guerra Mundial fueron los años dorados de las ventas. Debido a la escasez y necesidad existentes, todo se vendía. La producción de las fábricas no paraba y en ocasiones se quedaba corta. Esto es lo que yo llamo venta inercial. Se vendía por inercia. Dicho de otra forma, no se vendía, te compraban.

Al final de los sesenta y durante los setenta los fabricantes empezaron a notar que les costaba vender todo lo que producían. La fluidez en las ventas que habían conocido años atrás ya no era la misma. Se dieron cuenta, entonces, que ya que el cliente no iba a ellos como antes, tendrían que salir ellos a buscar al cliente. Fue aquí cuando surgió la figura del vendedor, del departamento de ventas o comercial. Para ser un buen vendedor había que ser un buen comunicador. Tener don de gentes. Tener buena presencia, buena imagen, y por supuesto conocer a la perfección el producto a vender. Sin embargo, este último punto no era realmente el más importante, ya que se consideraba que un buen vendedor era capaz de vender cualquier cosa. Si uno era un excelente vendedor podría conseguir a cualquier cliente. Pero esto también cambió. Pese a todos los esfuerzos del departamento de ventas y de nuestro querido vendedor, las ventas empezaron a dejar de crecer, incluso a bajar. El mercado comenzaba a estar saturado.

En los años ochenta apareció de repente en nuestro vocabulario una nueva palabra. No es que no existiera ya, sino que no se oía mucho: Marketing. Nadie sabía muy bien que significaba realmente pero sí se sabía que tenía que ver con vender, comunicar, publicitar... en fin, de repente todas las empresas tenían sus departamentos de marketing. Pero, ¿qué es lo que hacían? Ya que la producción era difícil de vender había que cambiar de estrategia. Comenzaron a preocuparse y a investigar cuales eran las necesidades del mercado. Una vez descubiertas y definidas solo tenían que fabricar el producto adecuado y acorde a esas necesidades y así satisfacerlas. En poco tiempo se empezaron a descubrir un montón de necesidades y carencias lo que hizo que nuevas industrias con nuevos productos comenzaran a vender como nunca hubieran imaginado. Fueron los años dorados de la publicidad, de los estudios de mercado, del merchandising. Nuestro querido vendedor seguiría vendiendo, pero ahora le dirían qué producto vender y a quién vendérselo y cómo venderlo. Y este válido planteamiento ha estado vigente hasta hoy en día, pero como todas las cosas también ha llegado a su fin.

En los últimos diez años se ha producido un cambio substancial. Todo lo que conocíamos sobre estrategias de ventas, estudios de mercado, publicidad, ha dejado en gran medida de ser válido. Pero ¿qué es lo que ha hecho que esto cambie?

Por un lado, hoy en día, tenemos un acceso total a la información de todo tipo. Es más, tenemos un exceso de información que no podemos procesar. El mercado está saturado de productos y de información. La vida media de un producto se ha reducido de forma exponencial. El mercado es incapaz de absorber cambios tan rápidos y el público en general esta saturado. Llegamos a conocer perfectamente qué es lo que nuestros clientes compraban, cómo lo compraban, pero no sabíamos realmente porqué compraban. Ante cualquier cosa que deseemos adquirir, podemos disponer de toda la información que necesitemos antes de tomar una decisión, y además podemos comprar sin salir de casa. Tenemos nuestras necesidades cubiertas, al menos en lo material. Pero tenemos una gran carencia en lo emocional. Y aquí esta la clave.

Curiosamente, pese a toda la información, la mayoría de las compras que realizamos a diario, o son impulsivas o llevan un componente emocional importante. Comprar se ha convertido en la forma más fácil de compensarnos emocionalmente, de buscar nuevas sensaciones, de identificarnos con algo o con alguien. Y ¿a dónde nos lleva esto? Nos lleva, a que hoy, y cada vez más de aquí en adelante, ya no se venden y compran productos, se venden sensaciones. Compramos emociones. Aunque no me esté dando cuenta estoy comprando emocionalmente. El marketing emocional consiste en vender emociones. O mejor dicho, en buscar qué emociones satisfacer. Las personas somos emociones, tenemos emociones, vivimos en base a emociones. La realidad es que al final lo importante no son los productos, lo importante son las personas.



© Alfonso Pérez Azcárate

© Know Square S.L.