



knowsquare .

ALFONSO PÉREZ AZCÁRATE

19 DE JUNIO DE 2012

MARKETING EMOCIONAL - UNA VISIÓN
DESDE EL COACHING

¿CÓMO PUEDO LOGRARLO?

ARTÍCULO

knowsquare .

Privado y Confidencial

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

Termino esta serie de artículos sobre marketing emocional. En los anteriores hemos visto cómo han evolucionado tanto la forma de comprar como la de vender. Cómo nosotros, como personas, como clientes, a la hora de adquirir un producto o servicio buscamos algo más. Cómo nuestro proceso de decisión de compra está condicionado por las emociones. Y cómo podemos trabajar, como empresa, en los valores a la hora de querer transmitir esas emociones y sensaciones que conecten con mi cliente. Hoy, para finalizar, nos centramos en diversas herramientas, desde el punto de vista del coaching, que podemos utilizar para conseguir nuestro objetivo.

Como dice el enunciado al principio de este documento, podemos enfocar nuestro **logro del objetivo desde el coaching** a través de tres sencillos y a la vez complejos pasos a seguir:

1. Tomar consciencia de nuestra situación actual: ¿Quién es mi empresa?, ¿quiénes son mis clientes?, ¿qué es lo que estoy vendiendo?, ¿dónde estamos en el mercado?, ¿hacia dónde vamos?, ¿objetivos?, ¿valores?, ¿por qué me compran?, ¿qué es lo que me diferencia de mi competencia?... Identificar los valores que me definen. Identificar el propósito, misión y visión. Lograr la coherencia entre empresa y producto. Buscar la coherencia en la gestión de mis clientes tanto internos como externos.
2. Responsabilidad: ¿De quién depende que el cambio se haga realidad?, ¿a quién tendría que involucrar?, ¿a quién puedo pedir ayuda?
3. Acción: ¿Qué es lo que voy a hacer?, ¿cómo lo voy a hacer?, ¿cuándo lo voy a hacer?

Esta sería la primera fase de nuestro camino. La segunda está estrechamente ligada con nuestra estrategia de marketing.

Las cuatro “Ps”. del marketing emocional.

1. Producto: ¿Qué es lo que realmente estoy vendiendo? Identificar los valores de mi producto. Identificar las emociones que generan. Identificar qué es lo que busca mi cliente a nivel emocional. Sensaciones. Con qué o quién lo identifican mis clientes.
2. Precio: ¿Qué efecto emocional tiene el precio sobre el producto?, ¿influye en la toma de decisión?, ¿en base a qué factor defino los precios?, ¿margen?, ¿costes?, ¿imagen?, ¿diferenciación?, ¿cuál es el “valor” de mi producto?
3. Place (distribución): ¿Quiénes son mis clientes?, ¿qué buscan, qué desean?, ¿dónde compran?, ¿porqué?, ¿cómo llego a ellos?, ¿hay coherencia entre el lugar y la forma de vender mi producto y mis valores?
4. Promotion (publicidad): ¿Quiénes son mis clientes?, ¿qué buscan, qué desean? Emociones. ¿Cómo puedo llegar a ellos emocionalmente?, ¿hay coherencia entre mi publicidad y mis valores?, ¿hay coherencia entre los medios utilizados y mis valores?

Por último **tres herramientas** poderosas que siempre tenemos a mano y que no siempre utilizamos.

1. Escuchar: Aprender a escuchar a nuestros clientes y empleados. Una escucha activa.
2. Preguntar: Aprender a preguntar a nuestros clientes y empleados. Hay que preguntar. Hay que aprender a realizar las preguntas adecuadas. No acostumbramos a preguntar.
3. Feedback: Aprender a recibirlo y a gestionarlo.

En resumen, el objetivo es crear una coherencia lógica entre quiénes somos como empresa, qué vendemos, cómo lo vendemos y a quién se lo vendemos. Crear una nueva estrategia basada en unos valores claramente definidos y únicos en cada organización que a su vez generen sensaciones positivas atractivas para nuestros clientes. Que generen relaciones duraderas con nuestros clientes y proporcionemos mayor satisfacción. Una estrategia totalmente personalizada y única que además se convierte en una gran ventaja competitiva.

“El marketing emocional es la búsqueda en el ámbito de toda empresa de una conexión sostenible que haga que los clientes se sientan tan valorados y bien cuidados que se desviarán de su camino para ser leales”. Scott Robinette & Claire Brand



© Alfonso Pérez Azcárate

© Know Square S.L.