

CONSEJO EDITORIAL

4 DE JUNIO DE 2012

ENCHANTMENT:
THE ART OF CHANGING HEARTS,
MINDS, AND ACTIONS.

RESUMEN DE LA CONFERENCIA DE GUY KAWASAKI

knowsquare .

Privado y Confidencial

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

Comentario Crítico

- Kawasaki es un gurú multi-disciplinar. Empezó contando sus experiencias de marketing en Macintosh y gracias a su excelente capacidad de oratoria ha pasado a tocar temas relacionados con las Nuevas Tecnologías: marketing, emprendeduría, venta, etc.
- Quizás sus mejores libros sean el primero, “The Macintosh Way” (1990) y su “The Art of the Start” (2004), una acumulación de experiencias extraídas de la puesta en marcha de su empresa de capital riesgo. El libro del Arte de Encantar, sobre el que versa la conferencia, no es su mejor aportación, pero no deja de tener una cierta utilidad. Los americanos escriben de vez en cuando libros sobre cómo caer bien y tener éxito en la venta y en la vida. Como botón de muestra, tenemos “The Likeability factor”, de Tim Sanders. A favor es que los criterios de Kawasaki sobre lo atractivo son aplicables a personas pero también a productos, lo que le sitúa entre la creación de marcas y el desarrollo personal. Empleen este resumen para lo que quieran:

Resumen de la charla

Formato de 10 diapositivas sobre el arte de encantar:

1. Hay que ser agradable: ser encantador es una habilidad clave.

a. El primer punto es tener una buena sonrisa. Hay dos tipos de sonrisa: la “*PanAm Smile*” o sonrisa de PanAmerican Airlines, porque en cuanto te veían te sonreían, pero no estaban felices. Sólo usaban los músculos alrededor de su boca, el músculo mayor zigomático. Para sonreír hay que usar una segunda capa de músculos, los orbiculares oculares, que son los que producen las patas de gallo (*crows feet*). La combinación de los dos músculos es una sonrisa sincera.

b. Además, hay que vestirse como tu entorno (“*allí donde fueres, haz lo que vieres*”). Si vas peor, no respetas a tu audiencia, pero si vas mejor, les indicas que eres más rico.

c. Dar la mano bien: manteniendo el contacto visual, con firmeza pero sin exagerar, a la distancia adecuada, etc.

d. “*Actitud positiva*”. La actitud siempre debe ser la de servicio: “*¿Cómo te puedo ayudar?*”. Si me pides que haga algo, mi respuesta será “*sí*”. Esto determina a los que se conectan muy bien. Si te piden algo poco razonable, mejor aléjate de ellos.

2. Sé confiable. Puedes ser agradable pero no por ello van a confiar en ti. Para hacerlo tienes que confiar en otros. Y, por supuesto, finalmente, haz bien lo que haces. Ejemplos como Zappos (lo devuelves si no te gusta y te pago envío y retorno).

3. Estate preparado: las características de un producto deben ser DICEE:

- a. Deep: profundo
- b. Intelligent: inteligente
- c. Complete: completo
- d. Empowering: ponen al cliente al mando.
- e. Elegant: elegante

Hacer algo encantador implica que tu marketing sea corto, dulce y digerible. Corto es sencillez, dulce es atractivo, que sepa bien, que guste. Y digerible es que sea muy fácil de comprender.

Recomienda hacer un test “*pre-mortem*”, analizando lo que puede hacer fracasar el producto para prevenirlo antes de que sea demasiado tarde.

4. Lanzamiento: Dos pasos:

- a. Contar un cuento, *storytelling*, accesible a todo el mundo, sin jerga.
- b. Plantar muchas semillas: antes se accedía a grandes creadores de opinión (los medios de masas), pero ahora cualquiera puede crear opinión y no necesariamente los conoces. Es la historia de MySpace, Twitter o Facebook: no hubo ningún analista que avalase estas empresas, fueron los usuarios. No sabes quién será tu mayor fan. Ya no uses sólo el *top-down*.
- c. Puntos destacados: describe los beneficios no las características.

5. Supera la resistencia: cuanto más innovador y creativo sea tu producto, a más resistencia te enfrentarás. Para ello:

- a. Ofrezca una prueba social: la prueba de que la gente usa tu producto, como el auricular blanco del “ipod”.
- b. Busque un lugar destacado: si tiene problemas con su producto, busque un nicho, céntrese en resolver uno de sus problemas.
- c. Convenza a todos los creadores de opinión. En una organización, presuponemos que es el más importante de la misma: el director general en una empresa, o el padre en la familia. Los creadores de opinión vencen esa resistencia.

6. Haz que dure el encantamiento: los evangelistas de tu producto no lo hacen por dinero, sino porque verdaderamente les gusta. Para ello:

- a. Busca reciprocidad. Al hacer algo por alguien plantas la semilla para que te lo devuelvan.
- b. Crea un ecosistema: alrededor de tu producto, rodéate de gente que se beneficie de él: redes de venta, clubes de fans o usuarios, consultores y desarrolladores, webs, blogs, etc.

7. Preséntate: vende un sueño, de mayor eficacia o productividad, o libertad...

- a. Haz la presentación lo más personalizada posible para tu audiencia.
- b. Recomiendo la regla del 10-20-30: 10 diapositivas, 20 minutos, fuente de tamaño 30. Todos tienen grandes ideas de negocios, equipos fiables, y un negocio revolucionario...

8. Entusiasma a tu gente:

- a. Ofréceles un mapa, una visión: la posibilidad de que sean maestros en algo.
- b. Dales autonomía: que tomen acción.
- c. Dales un motivo: que sepan que están haciendo algo útil.

9. Entusiasma a tu jefe: Tu primer objetivo es hacer que el jefe quede bien.

- a. Si tu jefe te pide algo, déjalo todo y hazlo.
- b. Crea una rápida primera versión: así tu jefe te podrá hacer comentarios. No dejes que llegue a la fecha de entrega.
- c. Da las malas noticias lo antes posible, y siempre con soluciones.

10. Usa la tecnología: esto es:

- a. Elimina los obstáculos cuando se trata de tecnología (*speed bumps*).
- b. Úsala cumpliendo las reglas de encuentro: hazlo rápido, hazlo con mucha gente y hazlo frecuentemente. Aplícalo con Twitter, Facebook, etc.
- c. Incorpora enlaces que interesen al resto. Ofrece estas tres cosas en las redes sociales: información, conocimiento/valor y ayuda.

Notas Como Speaker

- Conferencia de poco contenido pero muy bien expuesta.
- El ponente es un profesional de la oratoria: se mueve muy bien por el escenario, es fluido, se conoce su charla, sabe llevar el ritmo de la conferencia.
- Su ponencia está profesionalmente elaborada, con mucho diseño y muy bien integrada en su charla.
- La estructura de la charla es excelente, muy sencilla y comprensiva.
- Lo mejorable es el contenido, puesto que es una charla que no expone nada nuevo, sino que es más bien un refrito de cómo crear marcas / personas positivas.

Transparency Vow

El autor de este resumen no conoce al ponente, aunque tuvo relación profesional con FICOD.

Sobre el ponente

Norteamericano de origen japonés, especialista en emprendimiento, nuevas tecnologías y marketing. En la actualidad dirige una empresa de capital riesgo, Garage Technology Ventures, a través de la cual ha fundado Alltop.com y Truemors (sobre rumores). Trabajó en Apple en dos ocasiones.

Su reconocimiento ha venido a través de sus libros, entre ellos “El Arte de Emprender” o “El Estilo Macintosh”.

Título de la charla

Enchantment: the Art of Changing Hearts, Minds, and Actions

Conferencia en Internet

Vídeo: http://www.ficodtv.es/index.php?seccion=ver_video&id=249

PowerPoint de su charla en Internet: <http://www.empresasypersonas.com/2011/01/el-arte-de-encantar-cambiar-corazones-mentes-y-acciones-guy-kawasaki.html>

FECHA CONFERENCIA – 16 de noviembre de 2010

RESUMEN DE – Antonio G. Sansigre

DESTINADO A – Know Square

SOBRE – Resumen-crítica de la conferencia de Guy Kawasaki en Ficod 2010.

PONENTE – Guy Kawasaki

DÓNDE – Palacio Municipal de Congresos de Madrid

ASISTENTES – No estimado

© Antonio García Sansigre

© Know Square S.L.