Conexión con el cliente: clave del éxito para vender más

El fenómeno Low Cost

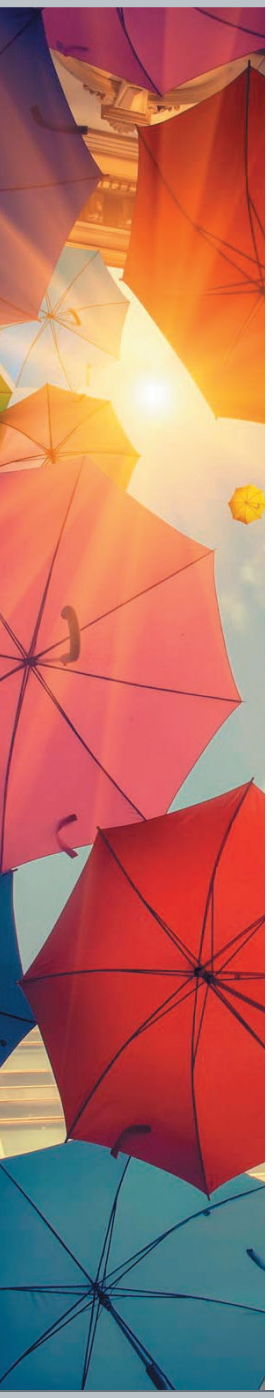
Cuando hayamos dejado atrás la crisis en la que nos encontramos, habrá elementos que perdurarán. El fenómeno del *Low Cost* será uno de ellos. Llegó antes de la época de las vacas flacas, y seguirá entre nosotros, reforzado, cuando escampe la tormenta.

Hace tiempo que la ostentación dejó de estar bien vista. La clase media, auténtica brújula y combustible de la sociedad, ha dejado de lado las apariencias, y hablar de la asequibilidad de lo que adquirimos, ha pasado a ser un motivo de argumento inteligente que nos hace sentirnos bien.

Ante este cambio de paradigma, las empresas se preguntan, ¿cómo consigo llegar a un cliente cada vez más sabio y experimentado? ¿Cómo puedo yo vender más?

El *Low Cost* no trata de buscar lo más barato, sino de encontrar la mejor oferta. La asequibilidad no implica mantener un precio bajo a toda costa. Mantener la competitividad solo a base de precio no es suficiente. Hay que ver más allá. La excelencia de la experiencia a precio justo. Aportar mayor valor a menor precio. Y ello implica conectar con el cliente. Hablarle desde el corazón y los sentimientos, ya que confiar en los demás no es una cuestión racional, sino emocional.

Cuando conocemos a alguien, comenzamos un proceso de responsabilidad que hay que alimentar con ingredientes como la sinceridad, el compromiso o el respeto. Esta nueva relación ha de sustentarse en puntos en común que hacen posible tejer, poco a poco y con mucho mimo, una conexión.



Creando la conexión en las Organizaciones

Desde las organizaciones

Las empresas para conectar tienen que generar confianza. Según nos define Edelman en su Barómetro, hay 5 grupos de desempeño que las organizaciones han de tener siempre en cuenta para la generación de confianza en el mercado:

1 COMPROMISO

- Escucha activa de las necesidades del cliente.
- Trato excelente a todos los empleados.
- Los clientes están por delante del beneficio inmediato.

2 INTEGRIDAD

- Prácticas éticas en el negocio.
- Toma de decisiones responsables ante problemas y situaciones de crisis.

3 PRODUCTO Y SERVICIO

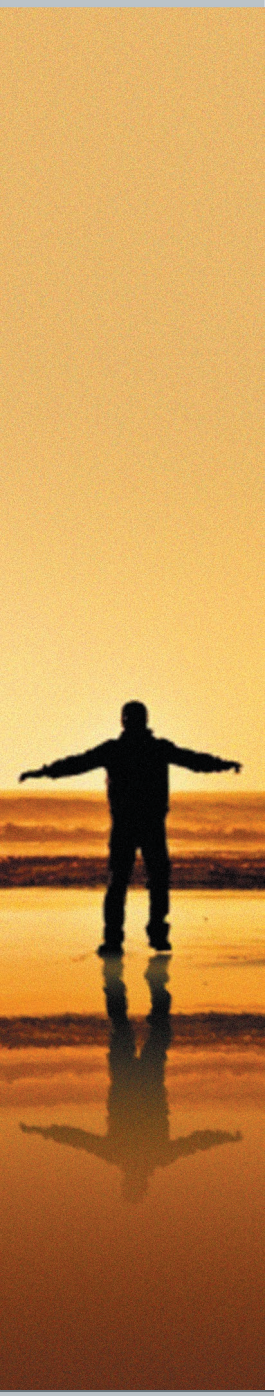
- Oferta de productos y servicios de excelente calidad.
- Compañía innovadora en productos, servicios e ideas.

4 PROPÓSITO

- Atender a las necesidades de la sociedad en la actividad del día a día.

5 EJECUCIÓN

- Liderazgo valorado y admirado dentro y fuera de la organización.
- Devolución de beneficios notables a los inversores.



Creando la conexión Persona a Persona

Entre personas

Las personas son la base de cualquier organización. Por ende, la conexión humana resulta vital para la generación de confianza. Aquí mostramos las herramientas mágicas que todos tenemos y hemos de aprender a utilizar para mejorar la conexión. Cada una de estas herramientas, que Luís Piedrahita y Pepe Martínez presentaron en el 11º FORO EUROGAP, nos sirven para hacer una analogía con la empresa:

1 LA VOZ. Departamento de Comunicación

- La voz nos permite transmitir el mensaje. Este ha de cumplir 3 características:
  - **AUDIBLE:** El mensaje ha de llegar con fuerza, que tenga presencia.
  - **NO MONÓTONA:** La clave está en la variedad. Podemos jugar con el volumen o las inflexiones de ritmo y tono.
  - **CLARIDAD**

2 LAS MANOS. Departamento de Producción

- Las manos subrayan y refuerzan el mensaje. En ocasiones, pueden llegar a reemplazar a las palabras:
  - **MANOS ESCONDIDAS**: Dificultan que el interlocutor confíe.
  - **PALMAS HACIA ABAJO**: Transmiten seguridad en el tema.
  - **PALMAS HACIA ARRIBA**: Comunican honestidad.

3 LOS PIES. Los valores de la empresa

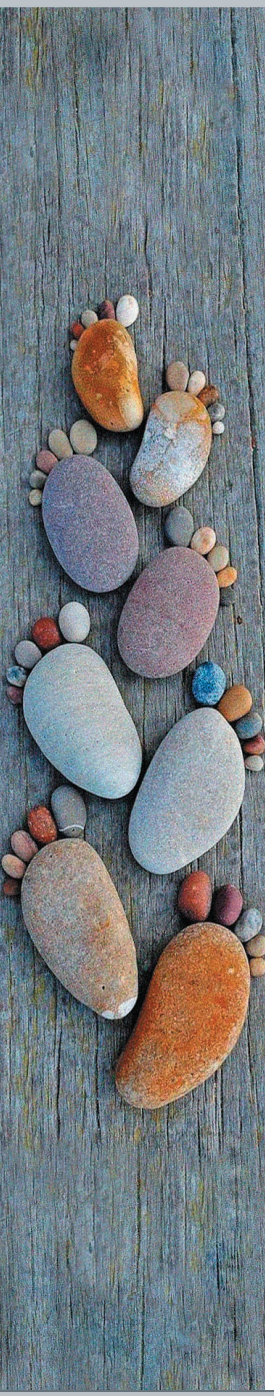
- Los pies marcan la estabilidad y la dirección del cuerpo:
  - **SEPARADOS EN PARALELO**: Indican bienestar y comodidad.
  - **CRUZADOS**: Indican inestabilidad y desgana.
  - **DIRIGIDOS HACIA EL INTERLOCUTOR**: Interés real por la persona.

4 EL CUERPO. Departamento de Organización

- El cuerpo transmite estados de ánimo, carácter y sincronía hacia los demás:
  - **BRAZOS CRUZADOS**: Actitud poco comunicativa.
  - **BRAZOS QUE SIGUEN LA SILUETA**: Actitud disponible y abierta.

5 LA MIRADA. Departamento de Marketing

- Dicen que es el reflejo del alma, lo que somos. Es el elemento más empático del ser humano, ya que su ausencia, desnaturaliza. Jean Paul Sartre sugirió una vez que el contacto visual es lo que nos hace conscientes de la presencia de otra persona como ser humano, ese ser que tiene conciencia e intenciones propias.



De la escucha a la conexión

Fomentar la escucha

Es cada vez más frecuente oír hablar, hoy en día, sobre la necesidad de crear conversaciones con los clientes-consumidores. La época de los anuncios, en los que uno decía que su producto era el mejor, se extinguió hace tiempo. El exceso de oferta es una realidad y tenemos a nuestro alcance más herramientas de comunicación que nunca, pero no tenemos que olvidarnos de lo esencial.

Cual pintor que busca provocar asombro ante el visitante de una galería, en nuestra empresa hemos de ser conscientes de qué es lo que queremos contar y cómo vamos a contar eso que hemos decidido que vamos a contar. El cómo sin el qué, y viceversa, nos retirará, al Cementerio de los Libros Olvidados de Ruíz Zafón, al Estante de las Marcas Abandonadas.

Nos interesa más que nunca fomentar las charlas de tú a tú entre empresas y clientes, y esta relación simétrica sólo será posible con la práctica cotidiana de la escucha activa con nosotros mismos, con nuestros empleados y con los clientes.

Escuchemos. Reflexionemos. Hablemos.
Emocionémonos. Emocionemos. Conectemos.

EUROGAP
MARKETING ESTRATEGICO Y OPERATIVO

Preguntas clave

- ¿Fomentamos la escucha activa del cliente en todos los ámbitos de la organización?
- ¿Dónde considero que está nuestra empresa en la escala del 1 al 10 de la empatía?
- ¿Sabemos generar confianza dentro de nuestra organización?
- ¿Vemos al cliente solamente como una fuente de ingresos o también como fuente de inspiración y nuevas ideas?
- ¿Hemos pensado alguna vez en lugares de encuentro reales de nuestra empresa con clientes?
- ¿Somos capaces de ofrecer la mejor oferta al cliente?
- ¿Qué percepción tiene nuestra empresa del fenómeno Low Cost?
- ¿Tenemos una organización comercial que conecte realmente con el mercado?

Tel: 943 31 10 00
E-mail: eurogap@eurogap.es