

## La persona como centro del marketing relacional.

Publicado en [www.icemd.com](http://www.icemd.com), el 13 de Mayo de 2005. Pino Bethencourt.

El marketing relacional ambiciona crear una implicación personal del cliente con la marca o empresa a través de la creación y mantenimiento de relaciones duraderas de mutuo beneficio.

Sin embargo, a veces los complejos programas de marketing relacional olvidan la realidad del cliente objetivo. Al pobre cliente que ya estaba un poco saturado de anuncios publicitarios en la televisión, la calle, el ascensor y las pantallas del metro, ahora se le exige que además interrumpa lo que está haciendo y piense para contestar o interaccionar con mensajes sms, encontrar la tarjeta de fidelidad que corresponde, o hacer cálculos matemáticos complejos para saber con qué línea aérea ganará más puntos.

Entonces, ¿dónde está el mutuo beneficio? ¿realmente se siente el cliente beneficiado por tanta complicación? ¿qué hace que el cliente se sienta realmente satisfecho de haber comprado mi producto o servicio, hasta el punto de recomendarme a sus amigos?

La respuesta es descorazonadoramente sencilla: el vínculo personal. El aspecto, la actitud y la amabilidad de la persona que conversó con el cliente, haciendo uso de las herramientas de marketing puestas a su alcance, pero manteniendo las expectativas y la satisfacción del cliente por encima de todo.

La gestión del vínculo personal es el necesario trecho intermedio que lleva del 'dicho' de las promesas de marketing al 'hecho' de una venta mutuamente beneficiosa. Lo que puede ser un añadido más o menos efectivo en la compra de productos y servicios rutinarios o de bajo valor añadido, se convierte en la clave de la elección cuando lo que se compra es un diamante, un contrato multimillonario de consultoría o la casa de nuestros sueños.

Es precisamente en estas transacciones 'vitales' para el cliente donde el vínculo personal juega un papel esencial. Primero porque el valor que el cliente atribuye al producto o servicio es muy elevado, y la decisión de compra tendrá un impacto duradero en sus finanzas, ya sean personales o profesionales.

En segundo lugar, un mismo cliente no compra algo así todos los días, por lo que no tiene muchas oportunidades de aprendizaje, y

debe apoyarse más de lo que le gustaría en el 'experto' que tiene delante.

Esta combinación de alto valor y alto riesgo se produce en el caso de un matrimonio que compra un anillo de pedida muy especial, pero también cuando el director de una pyme necesita contratar a un asesor fiscal para los próximos años, o una gran empresa requiere un estudio estratégico sobre aspectos delicados de su negocio que pueden impactar negativamente su estabilidad económica.

La mayoría de las personas recurren en estas ocasiones a un amigo, o un amigo de un amigo. A alguien de confianza. Y es aquí donde una gestión inteligente de los contactos personales puede garantizar una ventaja competitiva insuperable por los competidores, y prolongada en el tiempo.

La gestión de contactos es el arte de crear, mantener y desarrollar relaciones de mutuo beneficio. Esto significa que uno hace nuevas amistades o contactos, y en función de la química personal y de los intereses comunes, desarrolla un vínculo personal que con el tiempo y la sucesión de interacciones va adquiriendo fuerza. Esta fuerza está compuesta de algo delicado pero muy potente: la confianza.

Cuando el representante de una empresa ha creado una red de personas que confían en él, en su profesionalidad y en su ética, acaban confiando en la empresa o marca que representa a través de él. Aunque todos tenemos una red de contactos, y llevamos creando vínculos desde niños, son muy pocos los que dedican tiempo y atención a sus redes para desarrollarlas de un modo 'estratégico'.

La mayoría de las personas se ha acurrucado cómodamente en su familia, los amigos de su familia, los compañeros del colegio, los vecinos del barrio y la gente del gimnasio o club deportivo. Pero uno no puede rentabilizar un producto o servicio a costa de su familia, ni convertirse en 'ese amigo que intenta venderte algo cada vez que te ve', y que, aunque llegue a cumplir objetivos de ventas en el corto plazo, acaba siendo esquivado por todos. Este es el mayor error de los malos gestores de contactos.

Como todos sabemos, el sueño dorado de cualquier director de marketing es generar el boca-a-boca. Según Gladwell en su libro 'The tipping point', un rumor se masifica dependiendo no sólo del mensaje en sí, sino también de la implicación personal de determinados individuos que llama 'conectores'.

Estos conectores son excelentes gestores de contactos, por lo que se convierten rápidamente en canalizadores de recomendaciones fiables,

inyectando fuerza y consistencia a la imagen que el colectivo se hace de cada marca o empresa.

Y ¿qué tiene que hacer uno para convertirse en un conector o gestor de contactos? Aquí van algunos principios básicos:

1. Disfruta genuinamente de las personas. Invierte horas en ir a lugares donde conoce a gente nueva, o coincide con conocidos, en escuchar sus aspiraciones, atender a sus preguntas.

2. Es generoso. Recuerda aquél artículo que necesitaba fulanito, o se toma la molestia de buscar los datos de otro contacto que puede ayudarle con su pesquisa. Da con ese detalle que le hace destacar en la cabeza de la otra persona por su relevancia, y por el grado de atención que implica.

3. Tiene la capacidad de unir puntos aparentemente desconexos. Si conoce a alguien que quiere invertir algo de dinero, por ejemplo, inmediatamente piensa si conoce a otro amigo que pueda darle más información o tenga algo que contar para ayudar.

4. Respeta la voluntad de sus contactos. No pretende enchufarle una tarjeta a todo bicho viviente, ni vender su producto a alguien que no lo necesita. Se limita a proporcionar información que permita a la otra persona buscarle a él, y no a otro, cuando busque un servicio de estas características.

5. Escucha, escucha y escucha. Desde las opiniones y percepciones de su interlocutor, hasta su personalidad y aficiones. La mayoría de nosotros estamos pensando en lo que queremos decir mientras el otro habla, pero un buen gestor de contactos está escuchando para ver cómo puede ofrecer un comentario o un dato que ayude a la persona que tiene delante.

6. Es estratégico en su empleo del tiempo y de sus recursos. No invita a comer cinco veces a alguien que no devuelve sus invitaciones, ni deja de agradecer y corresponder los detalles que otros tienen con él. Dedicar tiempo para pensar en su red personal, en analizar quiénes son amigos del alma y quiénes son sólo conocidos, y se ocupa de incorporar continuamente nuevos contactos en su cartera.

7. Es muy ético y muy claro en sus intenciones. No juega con la afectividad de las personas ni se aprovecha de circunstancias privilegiadas para sacar partido. La generación de beneficios debe siempre ser mutua, y de mutuo acuerdo, porque en el momento en que una de las dos partes se siente traicionada, el vínculo se rompe.

8. No finge ser quien no es. Es espontáneo y natural, y sabe que encaja con personas que tienen una personalidad y aficiones similares a las suyas.

9. Está siempre abierto al elemento sorpresa. Sabe que de vez en cuando conviene ir a un evento o cena que aparentemente no tiene interés, porque puede conocer a alguien divertido, un posible cliente o un futuro compañero de tenis.

10. Es proactivo. Si en una conferencia se encuentra con alguien que le cae bien o que trabaja en algo similar a él, no espera a que sea el otro quien dé el primer paso. Se ofrece a tomar un café, o invitar a otra conferencia o sencillamente charlas por teléfono un rato. Muestra interés sin agobiar, y dejando a la otra persona decidir si quiere seguir el contacto o no.

El buen gestor de contactos no es sólo un buen vendedor o un hábil estratega, es un buen conocedor del comportamiento humano, y tiene métodos y herramientas probadas que aumentan su probabilidad de éxito.

Pero por encima de todo, el buen gestor de contactos sabe valorar y cultivar la confianza que sus amigos, conocidos y clientes depositan en él, evitando crear expectativas equivocadas, cumpliendo con sus compromisos, y protegiendo los intereses de sus contactos en cada interacción o recomendación.