



# Cómo generar el deseo en clientes inteligentes y globalizados

**Alejandro Alsina**

Director Comercial en Estudio Hugalde  
Montevideo – Uruguay

Quando surgió la oportunidad de escribir un artículo para esta publicación, pensé en redactar algo global y que incluya, algo que todos podamos analizar y que despierte el deseo en los lectores, luego de días pensando comencé a analizar y a darme cuenta que escribía un artículo para una revista en España con distribución mundial y dije guau esto a mi abuelo no le hubiera sucedido jamás ¡! Claro... estamos en el Siglo XXI y zas como una ráfaga llegaron las ideas. Para los que vivimos el siglo anterior y el inicio de este siglo; creo que es el más bipolar de la humanidad hasta ahora por lejos, estamos teniendo los mejores avances tecnológicos de la historia de la humanidad, lo que nos permite acceder cada vez más a más y más información, nuestras vidas cada vez son más públicas con las redes sociales, cada día todo es más personalizado, profesionalizado, pero también más egoísta e intolerante; éste inicio de siglo parece ser a veces el súmmum y otras el fin de la humanidad. Las discusiones son cada vez más violentas, pasamos de pelear por territorios y delimitar nuestras fronteras, a pelear por ideologías y creencias, pretendiendo que las otra personas, no solo vivan como nosotros, sino también que hasta crean en lo mismo que nosotros, y si eso no sucede somos hasta capaces de matar al otro, esa competitividad y obsesión por cambiar al otro para ser el motivo de nuestra cotidianeidad. Yendo a lo empresarial es un siglo de innovaciones sin lugar a dudas, la tecnología crece a pasos agigantados, pasamos de un teléfono móvil con cámara de fotos y videos lo cual era ser un “top” a que en cuestión de meses sea opacado por los teléfonos inteligentes (para mí, los primeros ya eran inteligentes). Estamos frente a una sociedad en la cual todo, absolutamente todo es descartable, todo lo que nombramos recién, hasta las relaciones personales. Antes nuestros abuelos se casaban para toda la vida, ¿cuantos divorcios hoy conocemos? ¿Y proporcionalmente cuantas parejas con más de 50 años juntos?

Es evidente que muchas cosas cambiaron y cambian constantemente, es por ello que hoy día debemos pensar en satisfacer a este cliente, un cliente Siglo XXI, como las películas de ciencia ficción pero en este mundo actual y real, es como un androide que tiene conocimientos varios, y lo que no sabe lo averigua en Mr. Google, muchos de nosotros antes de comprar ya averiguamos todo lo que necesitamos para realizar la compra, si es un mueble averiguamos antes el tipo de madera, las medidas, los colores, los proyectamos en nuestro hogar y hasta sabemos el país de origen ¿todos estamos preparados para hacer frente a esta situación? El motivo de cualquier empresa es y debe ser el cliente, sin ellos ninguna empresa podría sostenerse, y no son solamente los que compran, sino que son quienes colaboran a lograr nuestras metas. En estos momentos de bombardeos de información y donde casi todos los servicios-productos

son parecidos, la diferenciación es un valor agregado totalmente invaluable. Lo mencionamos anteriormente con el Sr. de la despensa, seguramente él nos vendía los insumos casi comparativamente muy similar al costo del supermercado, pero la calidez en su atención es un valor agregado lo cual nos provoca realizar la compra allí.

### **El Animal de Consumo**

Luego de mucho tiempo analizando y observando los comportamientos de las personas, un día en un centro comercial en Buenos Aires junto a un gran amigo, tuve un flash en el cual me detuve a observar cómo la gente se movía de aquí para allá como en una especie de ritual donde todos corrían con bolsas, y mientras más bolsas juntaban más felices eran y más bolsas querían. Tomaban sus teléfonos móviles y llamaban a alguien para contar que tenía más bolsas y por ende más importante y felices eran. Fue allí que denomine a esas personas en "Shopper - Zombies"... Ahora hablando en serio, vemos que parecemos una especie de animal que goza con comprar, con adquirir el último modelo de celular, los zapatos de moda, la cartera que vio en la TV. Esas modas son efímeras, desesperamos por adquirirlas y luego de un tiempo pasan a ser parte del inventario, todo caduca, todo está pasado de moda, incluidas nuestras relaciones personales y las personas. Hace muchos años un gran empresario, exitoso, ¿hubiera imaginado que existirían normas de control de calidad para sus productos o servicios? Si ayudaba a una organización no gubernamental por ejemplo, era una donación, hoy día es una acción de Responsabilidad Social, y hasta hay empresas que tienen áreas dedicadas a llevar estas gestiones, ¿en que se basaba para tomar a un empleado? Seguro que estuviera bien vestido, que tuviera buena presencia, buen CV, y sobre todo debía "caerme bien y parecer buena gente" y casi seguro la decisión era positiva, bien, hoy día seguramente sabe lo que es un área de Recursos Humanos; todo esto tiene un solo objetivo y anhelo y es la búsqueda por la EXCELENCIA y es algo que buscamos y buscan todos, lo hacemos a nivel laboral y personal. Estamos parados frente a un sinfín de exigencias diarias que no hacen más que hacernos buscar la felicidad efímera pero efectiva y que sea al instante, como si estuviéramos buscando una droga. Debemos comprender que esta misma situación que atravesamos muchos en nuestras vidas, también le sucede a otros, que muchas veces suelen ser clientes de nuestros servicios o productos, y que trasladan a nosotros esas exigencias constantes, para lo que en mi humilde opinión, debemos estar preparados y anticiparnos, para lograr la satisfacción total, la EXCELENCIA.

Nos encontramos en sociedades donde el error muchas veces es fatal, equivocarse es cruel, y no ser primero es sinónimo de fracaso. Para ello debemos trabajar incesantemente para conocer cada vez más a nuestra empresa, nuestros productos o servicios, a nuestros socios de trabajo (antes denominados compañeros u empleados), proveedores, competidores y sobre todo clientes. Hoy día casi todo se puede rentar, outsourcing se le llama en tiempos modernos, y eso vale para las máquinas, empleados, vehículos, todo menos los clientes.

¿Sabemos porque nuestros clientes nos eligen? Seguramente hay algo más que el buen precio, o la calidad de nuestro servicio o producto. ¿Cómo hacemos para que nos elijan?

¿Recuerda cuando conociste a tu pareja o aquel amor imborrable? Cuantas veces dijimos o pensamos, "no me alcanza el tiempo para estar con él/ella" además de los sentimientos, y todo lo que la otra persona provoca o provocaba en nosotros, era en parte producto de aquella "gestión del deseo" de estar con el otro que esa persona nos

producía; propongo hacer lo mismo con nuestros clientes... hagamos que ellos elijan comprar, motivemos la compra, y no que nosotros le vendamos. A muy pocas personas nos gusta que alguien golpee la puerta de nuestra casa u oficina y nos quieran vender libros; o que vayamos a comprar una camisa y el vendedor no pare de sacar ropa y parezca que nos obliga a llevar algo más y perdamos tiempo cuando solo queremos una camisa. Por eso mismo mi consejo es no le vendas a nadie, motiva su deseo de compra, pero no le vendas.

Entonces ahora estarás preguntándote: ¿Entonces si no ofrezco como hago para vender? Si vendes productos o servicios, pregúntale a tus clientes, es la mejor forma de saber que deseos tiene esa persona, que le agrada, cuáles son sus hábitos; y en base a esto si luego puedes venderle. Por ejemplo si vendes libros pregúntale, si le gusta leer, si su respuesta es positiva entonces pregunta que tipos de libros, en lugar de decirle mire Sr, tengo esta colección de libros de historia del arte, cuando quizá al Sr. no le interesa el tema de tus libros.

Un buen ejemplo sería:

V: ¿Le gusta leer libros?

C: Si, mucho

V: ¿Qué tipo de libros?

C: Novelas, Historias

V: Que interesante, y ¿qué autores por ejemplo, sobre qué temas?

C: Me fascinan los que hablan de historias verídicas

V: Sabe que nos llegó el último libro de xxxx y creo que ese le va a fascinar porque habla de xxx, y a partir de ese punto arrancamos el proceso de venta, porque si vendemos muchas variables de libros, con este breve diálogo vamos a ahorrar hablar de todo el resto y como plus; estamos generando el interés a este cliente sobre algo que a él le interesa.

Recuerda: genera el deseo, no vendas.

Generemos nuevos clientes pero sobre todo, tratemos de mantener aquellos que tenemos, se estima que generar un nuevo cliente implica que sea seis veces más caro que mantener uno. Las empresas deben comprender que el mundo está lleno de personas que buscan su propia felicidad, gente que trabaja con el objetivo de ser felices y ganar dinero para sustentar a sus familias, darse gustos y que son nuestros socios estratégicos en la empresa, a los que llamamos empleados, y personas que buscan soluciones a sus problemas que conocemos por clientes.