

# LA ÚLTIMA PALABRA SOBRE MARKETING

EL SECRETO MEJOR GUARDADO PARA ATRAER Y FIDELIZAR A LOS CLIENTES DEL SIGLO 21 (1ª parte)

► TEXTO: ROBERTO BRISCIANI

**Lo llaman  
Marketing  
Tribal**

**Pocos  
hablan de él**

**Es Uno de los  
Secretos Mejor  
Guardados**

**L**as empresas después de una Larga Investigación ¡Se Han Dado Cuenta!

Hoy, Ya No Es Posible utilizar las herramientas típicas de Marketing Tradicional.

¿Y sabes cuál fue el Cubo de Agua Fría... que Despertó a algunos Expertos más atentos, después de haber derrochado enormes cantidades de recursos empleando técnicas obsoletas?

**Imagina la  
siguiente escena...**

Un entrevistador profesional pregunta a los clientes de una determinada marca, si Están

Satisfechos de la compra que acaban de realizar...

La respuesta es contundente: "¡Sí, Estamos Muy Contentos!".

**¿Y sabes qué  
pasó a continuación?**

Entre el 60 y el 80% de las personas que habían afirmado estar completamente satisfechas por la compra, la siguiente vez Eligieron la Marca de la Competencia (The Loyalty Effect by Frederick Reichheld).

**¿Cómo se explica esto?**

Por una simple razón, Estar Satisfecho por una compra no me da

una indicación de la predisposición a Volver a Comprar.

**Pero, vayamos por pasos...**

### ¿Qué es una Tribu?

El hombre primitivo, sentía la necesidad de rodearse de sus semejantes para vencer el miedo a los diferentes peligros que amenazaban su existencia.

No sé si así se Inició La Necesidad Humana de Pertener a un Grupo. Ya desde niños, de forma innata, cuando algunos amigos están jugando con algo y nos sentimos excluidos, hacemos todo lo posible para que nos acepten en el grupo.

Las nuevas tribus han evolucionado, pero el sentimiento básico es el mismo.

## 1ª Reflexión

La gente quiere sentirse parte de un grupo que comparta sus aficiones, preferencias, estilo de vida, gustos etc.

Pero ¡Atención! Hablar de Tribu en un sentido moderno, no significa

un retorno a la comunidad cerrada del pasado.

Se trata de Comunidades más Volátiles y más Efímeras, en las cuales cada persona conserva su autonomía, independencia y libertad para entrar y salir a su antojo.

### ¿Un Ejemplo?

Un Grupo comparte su predilección por la comida Vegetariana, pero en su interior hay quien ama escuchar música afro y quien no.

Imagina ahora que en aquel fantástico restaurante Vegetariano el propietario se empeña en cambiar el tipo de música y se dedica a poner música Afro.

### ¿Qué sucederá?

Parte de la Tribu que frecuentaba dicho restaurante porque compartía su inclinación hacia la comida vegetariana migrará a otro local porque no soporta la música Afro.

## 2ª Reflexión

El Cliente no busca Simplemente poseer un bien o disfrutar de un

servicio. Valora Sobre todo aquellos bienes y servicios que facilitan en gran medida la Interacción con sus Semejantes.

## El restaurante se transforma en un lugar de culto donde las tribus celebran sus rituales

Busca aquellos Productos que les permiten Establecer Relaciones.

Se Trata del Despertar de un Nuevo Deseo de Comunidad.

El Restaurante Bajo Esta Nueva Luz se Transforma en un Lugar de Culto, un Vector de Aproximación, un Polo de Atracción en el cual las Nuevas Tribus Celebran sus Rituales.

Tu Cliente Ahora busca Platos que le Satisfagan y un Lugar para relacionarse con Otras Personas, con su Comunidad y su Tribu.

### Las personas buscan un sentimiento de comunidad, no quieren estar aisladas

En el Restaurante Cobran Gran Importancia Las Personas de Contacto (Encargado, Camareros, Propietario) que Forman Parte del Escenario en el cual se Celebra el Ritual y... Tienen que estar en Armonía con él. Los Productos son ahora Objeto de Culto y Los Locales, Lugares de Culto.

En Lugar de Intentar Comprender el Comportamiento de un Individuo es Fundamental enfocar nuestra atención a su comportamiento en Relación con Otros.

Es necesario centrar la atención en cómo los individuos compran los productos y también en cómo los productos entran en juego en su relación con los demás.

Hay que conseguir que los clientes entren en contacto íntimo, emocional entre ellos.

Hay que Provocar Incidentes que rompan el esquema de servicio perfecto y obliguen a los clientes a entrar en contacto entre sí.

#### Intentaré Explicarme Mejor con Un Ejemplo...

Se Trata de un Ejemplo Extremo sólo para dejar claro un aspecto del comportamiento humano.

Estás sentado en tu asiento en un Avión de un Vuelo de Bajo Coste.

Tras una larga espera, la azafata comunica que todo el mundo tiene que bajar del avión.

El vuelo se anula debido a un problema técnico.

Un pasajero molesto toma la palabra y expresa su malestar haciéndose eco del sentimiento de descontento generalizado por los demás.

Los demás pasajeros se unen a la protesta y se instaura un

clima de solidaridad frente a una Injusticia Percibida.

La situación Cobra Emoción, los pasajeros entran en contacto entre sí. Ya no son personas aisladas sumergidas en pensamientos silenciosos. Un Sentimiento de Comunidad se ha instaurado en buena parte del grupo.

#### Ahora, no lo Tomes al Pie de la Letra...

Piensa en una Experiencia Positiva que Obligue a Tus Clientes a Conectar Emocionalmente.

Tienes que Transformar la compra en una Aventura única Con Sabor Comunitario.

El Cero Defectos Conduce a tener Cero Contactos.

Huele Demasiado a Producto de tipo Clónico...

No Vibra, No Despierta el Sentimiento de Pertenecer a un Grupo.

#### ¡Crea Rituales!

**Los Rituales Agregan Emoción.**

**Refuerzan el Recuerdo.**

**Mejor si se hace Participar al Cliente**

Mejor Todavía si Conectan a Clientes que no se Conocen...

Están las tribus de los que visten "Nike", los que comprar ordenadores "Apple"...

Otros frecuentan restaurantes vegetarianos o de comida biológica.

Todos lo hacemos de una forma u otra.

Si piensas en la gente que frecuentas a menudo, lo más probable es que tengan más o menos tu mismo nivel de ingresos, y compartan algún que otro *hobby*.

Voy a aprovechar las palabras que dijo el presidente del Ritz Carlton a sus empleados para que entendieran por qué los clientes se alojan en sus hoteles: «Ellos (los huéspedes) no vienen a beber, ya han bebido en sus habitaciones y en su casa. Ellos no vienen a comer.

Vienen para sentirse bien. ¿Habéis entendido su Propósito?»

Los que frecuentan las cafeterías Starbucks, no van a beber café...  
Buscan:

- una experiencia
- una invitación
- sentirse como en casa
- un lugar alegre
- sentirse arropados cuando están solos

**Y ¿qué sucede en un Starbucks?**

Por Compartir esa experiencia y Sentirme Arropado y Cómodo como en mi casa, estoy dispuesto a pagar entre 2 y 6 € para beber un café. La diferencia entre 1 y 4€ por cada café Es el Premio para aquellos que Entienden el Comportamiento Tribal. Observa lo que escribe Bernard Cova (Experto en Marketing Tribal):

**«De un Producto Estándar Industrial, Transferido, pasamos a un Producto Auténtico, Único, Artesanal, Transmitido».**

## Para compartir una experiencia los clientes están dispuestos a pagar más

“El Objeto Exclusivo adquirido gracias al Dinero de la Producción en Serie, Tiene que Perder Su Gusto de Dinero y Su Gusto de Producto”

**¿No te Parece Contradictorio?**

Declaramos a todo el mundo que somos Diferentes de los demás.

Vestimos Diferente, Pensamos Diferente, Vivimos Diferente...

Pero en Realidad si prestas un poco de Atención...

El Ser Humano Tiene Auténtico Pánico a la Soledad...

No quiere Sentirse Parte de una Masa Amorfa... pero tampoco Quiere ser Un "Bicho Raro". ■