

FINANZAS Y AGRICULTURA

ENRIQUE DE MORA. CONSULTOR EN MANAGEMENT, CONFERENCIANTE Y ESCRITOR

● El coautor de 'Seduca y Venderás' habla de innovación para fidelizar al cliente y analiza la fase de seducción ● Apunta al vídeo como la herramienta indispensable en marketing

“Al vender no te centres en el producto, sino en cómo se sentirá el cliente con él”

Carmen Fenoy

Puede decirse que Enrique de Mora, como en alguna ocasión le han definido, es un 'coctelero de las emociones'. Trabaja con éstas para que fluyan mejor en una organización lo que se traduce en mejores rendimientos empresariales. De Mora es conferenciante, escritor y consultor en management, además de biólogo especializado en el mundo de la empresa. Recientemente ha estado en Almería con motivo del noveno Encuentro almeriense dirigido a directivos, al que acudía con su último libro *Seduca y Venderás*, cuya autoría comparte con Sara Villegas, directora de la agencia de comunicación Be Marca.

—¿Cómo surge la idea de hacer una analogía entre una relación amorosa personal y el mundo empresarial?

—Surgió de forma muy natural. A los dos nos apasiona el marketing y yo estoy trabajando mucho temas de emociones, así que pensamos mezclar ambos. La primera reflexión fue el marketing necesita emociones y, a partir de ahí, hay una emoción especial llamada amor que es fundamental a la hora de vender. Luego la cuestión fue si hacer un ensayo o narrativa y al final pensamos hacer las dos cosas, así empezamos cada capítulo con la parte novelada y de ahí se salta al ensayo para extraer reflexiones. El siguiente paso fue dilucidar sobre qué: una historia de amor. Como seducir es vender y viceversa pensamos en hacer una historia de amor humana y de ahí pasar al amor empresarial con el cliente. Un tema divertido que se nos ocurrió fue que fuera una chica la que sedujera al chico, nos parecía más moderno, además ella equivale a empresa y él a cliente y nos gustaba ese juego.

—Para mantener la relación señaláis la innovación como clave fundamental, ¿qué es para usted innovar? ¿inventar o mejorar lo que está?

—Hablamos de innovación cuando ya el amor se ha conseguido y cuando se trata de mantenerlo a largo plazo, recurrimos a ella como el elemento para cultivar la pasión del cliente. Para mí innovar son las dos cosas que has mencionado, hay innovación mayor y menor; si es una pequeña mejora de algo que ya existía es menor, si es algo disruptivo es mayor. Yo dife-



Enrique de Mora, durante su intervención en el Encuentro almeriense.

rencio siempre entre creatividad e innovación, para ser innovador se necesita ser creativo pero no forzadamente una persona creativa es innovadora. Creatividad es tener ideas, innovación es aplicar de forma práctica esas ideas. Un ejemplo clarísimo es Apple que ofrece continuamente cosas que parecían imposibles, provoca pasiones, por ello no tienen clientes, tienen fans; un ejemplo local es Cosentino, empresa almeriense innovadora por excelencia.

—¿Y alguna marca más actual que lo esté haciendo bien?

—Netflix. Ésta nació en 1997 fruto de una frustración del que la fundó, Reed Hastings. Fue a devolver un vídeo con días de retraso en un Blockbuster y le clavaron 40 dólares y entonces decidió crear una empresa de alquiler de vídeos con dos novedades: alquiler ilimitado e inmediato llevándolo a casa. En 2007, llega la gran revolución de Netflix que le ha llevado a ser lo que es ahora: Hastings pensó la gente quiere ver lo que quiere ver cuando

le apetezca y donde quiera, así que vio la solución en el *streaming*; el siguiente paso fue ofrecer contenido propio.

—En el libro, marcáis una serie de pautas como elegir bien, investigar... pero, imagino como sucede en la vida real, lo más complicado es enamorar o fidelizar, ¿cómo se consigue?

—Para fidelizar se recurre a la innovación, pero en la primera fase es la más complicada, el seducir. Para esto tienes que saber a quién quieres y a quién puedes seducir, aquí hay un toque de realismo. Primero hay que elegir bien el cliente potencial, luego hay que estudiarlo mucho como en el amor. Cuando te fijas en alguien a quien no conoces, lo vas 'jaqueando', investigas mucho para saber sus gustos, y en el mundo de la empresa es igual, tienes que investigar mucho al cliente potencial para saber todo sobre él, así si es un cliente solvente, qué producto mío le puede encajar más, cuál es su capacidad de consumo... Así cuando intentas

seducirlo todo será más fácil porque estarás más preparado. El otro paso de los inicios después de saber bien a quién quieres seducir y tenerlo radiografiado aunque no tenga ni idea de tu existencia, es mirarte a ti mismo también, ¿estoy preparado para seducirlo? Es decir, ¿tengo productos atractivos, tengo claro el posicionamiento?. Por ejemplo, si preguntase sobre Volvo todo el mundo lo asociaría con seguridad, Apple, innovación. ¿Tengo claro qué percepción quiero que se cree en la mente del consumidor sobre mi producto? Todo esto hay que tenerlo claro antes de lanzarse al ataque de la seducción. Esto pasa también la vida en la que

“ Hay que definir bien el público objetivo, estudiar al cliente antes de abordarlo y mirarse al espejo ”

“ En 2025, el 75% de la población activa mundial será millennial en 2025. El que no haga marketing digital, quedará atrás ”

te preguntas cómo quieres que te vean los demás. Este trabajo previo es complicado y es donde fallan muchos, porque no definen bien su público objetivo, no estudian el cliente antes de abordarlo y no se miran al espejo.

—¿Cree que las empresas son conscientes en su estructura organizativa de contar con profesionales de marketing y comunicación? En el sector agrícola almeriense hemos estado acostumbrados a que nos compren todo y ahora hay que vender.

—Si estás acostumbrado a que todo se venda, crees que no necesitas marketing, ni casi venta, porque te vienen directamente a comprar. Hay que concienciarse de que los tiempos son siempre difíciles y hay que ir trabajando esa parte llamada marketing y ventas, porque al final llega un momento en que los clientes se cansan y hay que buscar nuevos. Por muy pequeña que sea la empresa debe haber al menos una persona que se dedique al marketing. En muchas empresas en las que marketing y ventas deben ir de

la mano parecen un matrimonio peleado, hay que intentar lo primero. Marketing suena a maquillaje, pero es colocar el lazo para hacer las cosas bien y, ahora, hay un aspecto muy importante que es el marketing digital. Ya no es el toda la vida, además de ese hay que utilizar redes sociales. En 2025, el 75% de la población activa mundial será *millennial*, y estos viven en internet, así que, ¿dónde hay que ir a vender? Adonde ellos viven, el que no lo haga se va a quedar atrás.

—¿Hay alguna herramienta indispensable?

—El vídeo. Cualquier marca o empresa que se precie si quiere seducir tiene que recurrir al poderío de lo audiovisual. El poder de la imagen siempre ha existido pero ahora más que nunca, porque si lo difundes bien lo ven millones de personas, y esto puede provocar que se disparen las ventas.

—En una empresa grande se nos hace más fácil imaginar cómo hacerlo, pero ¿cómo puede una pequeña empresa seducir al cliente?

—Si tienes, por ejemplo, una cafetería con una terraza vacía, concede un regalito a la primera persona que cada día se siente en la terraza; los humanos funcionamos por contagio y vamos a un sitio y si hay gente nos sentamos. Cualquier pequeño comercio puede hacer cosas. Otro ejemplo es unna pequeña frutería donostiarra que se llama Dionifrutas, cuyo dueño se llama Dionisio y es un apasionado del humor, así que lo usa para seducir sorteando entre sus clientes entradas para espectáculos cómicos, decorando la tienda con frutas sonrientes... Así que se pueden hacer cosas de pequeño coste con pasión y diciendo simplemente 'quiero hacer cosas diferentes para vender más'. Mi consejo es que cuando vendas no te enfoques en el producto, sino explica cómo se va a sentir el cliente gracias al producto.

—'Seduca y venderás', ¿se puede aplicar a la política? En los tiempos que corren, desde mi punto de vista, los gobernantes y potenciales sgobernantes deben seducir a la población.

—Los políticos deberían leerlo porque se puede entender en clave política. Considero que un error en la política es la falta de coherencia absoluta. También se autodenominan líder como mucha facilidad y, eso, significa mucho más que simplemente mandar. Existe baja calidad de liderazgo.