

Gabriel Olamendi

MARKETING EMOCIONAL

Las tendencias actuales del Marketing intentan atraer al cliente desde el plano emocional, superando a la lógica racional. Como ha quedado demostrado en múltiples casos, las nuevas experiencias sentimentales con la ayuda de una estudiada comercialización de las emociones venden más que el mismo producto.

El ser humano es un ser emocional dominado por sus sentimientos y emociones, más que por razones. Así, manejando estas emociones podemos lograr que un individuo asocie el consumo de un producto determinado con el agrado y la satisfacción.

Esto es muy importante en momentos en que la gente está estresada, "en tiempos de crisis, las marcas tienen la misión de darle alegría al consumidor, de acompañarlo".

Los productos del futuro tendrán que llamar a nuestros corazones, no a nuestras mentes.

La diferencia emocional

- ✓ Marketing transaccional: "*Tengo un producto, ¿a quién se lo vendo?*"
- ✓ Marketing relacional: "*Tengo un cliente, ¿cómo y qué le vendo?*"
- ✓ Marketing emocional: "*Tengo un cliente, ¿cómo puedo ayudarlo?*"
(Es en la gestión de las emociones donde radica la diferencia de una Empresa a otra.)

El Cliente y la Empresa

- ✓ Un Cliente espera sentir que nos preocupamos por él, en definitiva, espera sentirse importante, apreciado.
- ✓ La compra es el resultado de una emoción. Si es positiva, el cliente compra. Si no es positiva, acude a la competencia.
- ✓ Escogemos las marcas que consumimos bajo los mismos criterios que escogemos a nuestros amigos.
- ✓ En consecuencia, debemos conocer las necesidades emocionales de nuestros clientes potenciales y descubrir qué parte de su espíritu cubren con los beneficios de nuestros productos.

Mecanismo de un programa emocional

- 1.- Diagnóstico de la personalidad, necesidades y deseos de los Clientes.
- 2.- Listado de las emociones relacionadas con nuestra marca.
- 3.- Elaboración de las propuestas. Qué estado de ánimo quiero generar y qué beneficios tengo para generarlo.
- 4.- Estrategia de comunicación con el conjunto de palabras, frases e imágenes que movilizan emociones y sentimientos en los Clientes.

- 5.- Desarrollo del plan de acciones permanentes para formar lealtades duraderas, utilizando diversos medios de difusión y formas creativas e innovadoras de penetración.
- 6.- Evaluación y control del programa.
- 7.- Maximización de los aciertos y corrección de los errores.

Puntos básicos del programa

- ✓ *La personalidad de la marca.* Los Clientes deben sentir la marca como algo propio.
- ✓ *La atención al Cliente.* La razón principal del abandono de los Clientes es por la falta de contacto. Llegan a sentir que ya no interesan a la Empresa.
- ✓ *La propuesta de valor.* Superando el nivel de satisfacción habitual.

De esta manera, surge el Marketing Emocional como un campo del conocimiento orientado a movilizar sus sentimientos, valores y emociones con el fin de crear actitudes y acciones favorables hacia un determinado producto.

El posicionamiento estratégico busca un lugar destacado en la mente del consumidor. Aquí, hablamos de la conquista de sus emociones. De sus corazones.