

GUY KAWASAKI

EL RETO DE ENCANTAR AL CONSUMIDOR

“Si el CEO piensa en los clientes meramente como medios para obtener dinero, esto se trasluce en el resto de la organización.”

El encantamiento es ese proceso de influencia en el que se persuade a la gente en términos de sus corazones y mentes. Es necesario que las empresas encanten a la gente si quieren ser excelentes. Los consumidores deben estar tan encantados con los productos que las empresas les ofrecen, que hasta tolerarán los errores que ellas cometan (porque, créanme: van a cometerlos) y estarán dispuestos a comprar versiones más actualizadas o mejores de algo que ya tienen.”

“El encantamiento tiene tres pilares. El primero es: usted y su empresa deben ser queribles. Ser querible comienza con una gran sonrisa. Una verdadera sonrisa, con arruguitas a los costados de sus ojos y todo. Ser querible es una característica que parte de la cúpula de la empresa. Si el CEO piensa en los clientes meramente como medios para obtener dinero y no hay respeto por el consumidor, esto se trasluce en el resto de la organización.”

“El segundo pilar es la confiabilidad. Usted debe confiar en la gente antes de que ellos confíen en usted.”

“El último pilar es tener algo grandioso para ofrecer. Hay cinco características que hacen que algo sea realmente grandioso: debe ser algo profundo, con funcionalidades. También debe ser inteligente: la gente, al tenerlo, debe sentir que la empresa realmente entendió su necesidad y que el producto vale lo que pagó por él. Algo grandioso es completo, abarca la totalidad de lo que se espera. Otro punto importante es el empoderamiento: los consumidores se empoderan cuando adquieren un producto grandioso. La última característica es la elegancia. Hay que demos-

trar que los creadores tuvieron en cuenta la estética y la simplicidad.”

“Lograr todas estas características requiere mucho esfuerzo. Pero hay que partir del respeto hacia el consumidor: no hay que verlo como un medio para un fin. Apple tiene muchísimos productos grandiosos, pero la gente no los compra solo por eso, sino por los Apple Stores, que inspiran confianza. Cuando uno entra en un Apple Store, no ve cajas ni papeles alrededor, todo es prolijo. Cuando uno habla con el “genio de Apple” y él responde a nuestras preguntas, resuelve nuestro problema, se construye confianza y credibilidad.”

“Virgin es otra empresa que encanta a sus clientes, y esa cualidad viene directamente de su CEO, Richard Branson, que es una persona encantadora. Nike también: defiende a los atletas auténticos y tiene productos grandiosos que nos hacen sentir atléticos, aun cuando no lo seamos; ¡eso es empoderar!”

“En potencia, cualquier empresa puede (y debe) encantar a los consumidores, incluso aquellas que producen commodities. Si alguien piensa que, como vende un commodity, solo puede competir en precio, ya está derrotado. La clave es creer que, en realidad, nada es un commodity.”

Mucho antes de ser “jefe evangelizador” en Apple, **Guy Kawasaki** consiguió su primer trabajo en una joyería. “El negocio de la joyería es muy difícil; mucho más que el de la tecnología. Allí aprendí una lección valiosa: cómo vender”, recuerda. Hoy “evangeliza” en una startup, Canva, dirige un fondo de capital de riesgo y es autor de trece libros, entre los cuales se cuenta *Enchantment*.

© WOBI
Ilustración: Gabriel Ippoliti

