



Las realidades de la recomendación

Del libro *“Activa el boca-oreja”*
por John Jantsch



2013



La mejor forma de dar a conocer los productos o servicios es hacer que la gente hable de ellos.

El poder de la publicidad tradicional ha decrecido, lo que realmente mueve los negocios hoy en día es el boca-oreja. La gente confía en las recomendaciones de un amigo, un colega, un profesor o una celebridad y hay técnicas para conseguir promover esta actitud.

Muchos piensan que no pueden hacer nada por promover las referencias interpersonales, pero John Jantsch nos muestra una serie de prácticas técnicas que permiten aprovechar el poder de las referencias para conseguir nuevos clientes y que tus productos o servicios se promocionen a sí mismos.

El secreto consiste básicamente en entender las razones por las cuales los consumidores recomiendan determinados productos o servicios. Las empresas pueden asegurar que se produzca un ciclo de recomendaciones eficiente manteniendo a todos sus clientes contentos y con algo que decir al respecto a sus productos o servicios.

Las realidades de la recomendación

A pesar de lo que algunos podrían sugerir, no hay verdaderos secretos en los negocios; solamente verdades que usted todavía no ha imaginado cómo aplicar. Este libro le ayudará a incorporar estas verdades en el campo de la ejecución, ese lugar donde la innovación y la acción se juntan para hacer posible el crecimiento.

Pero antes le daré una pequeña lección de fisiología. ¿Quiere saber por qué dar recomendaciones es una de las formas de marketing más eficaces aunque más esquivas?

Hay una diminuta parte del cerebro, el hipotálamo, que —entre otras cosas— ayuda a regular los impulsos sexuales, la sed y el hambre, la conducta maternal, la agresión, el placer y, hasta cierto punto, su propensión a recomendar.

El hipotálamo requiere una información: **nos hace experimentar placer cuando hacemos el bien y somos reconocidos por ello, y nos hace sentir la necesidad de pertenecer a algo más importante que nosotros mismos.** Esta es la motivación social para hacer recomendaciones.

Los seres humanos están fisiológicamente conectados para hacer recomendaciones. Esta es la razón por la cual tantas empresas pueden crecer y prosperar cuando utilizan esta estrategia de desarrollo empresarial.

Realidad n° 1: Las personas hacen recomendaciones porque necesitan hacerlo.

Si usted es una de esas personas que sienten un poco de timidez cuando necesitan o piden recomendaciones, entonces lo primero que debe comprender es esto:

Evaluamos y recomendamos como una forma de supervivencia. Piense en esto: ¿qué sucede cuando alguien le pregunta por un buen sastre? Si usted conoce a uno, lo revela; si no conoce a ninguno, piensa en eso y quizás hace una llamada o dos. Instintivamente, sabemos que vamos a necesitar un buen consejo algún día, de modo que transmitimos lo que sabemos a los demás por desarrollar un reconocimiento en la comunidad. Creo que



los orígenes de este concepto se remontan a una época en que los consejos sobre la buena caza o la buena pesca significaban la diferencia entre la vida y la muerte.

Recomendamos para conectarnos con las demás personas. Ser reconocido como una fuente de buena información, que incluye las recomendaciones, es una manera apropiada de conectarse con los otros. Piense en el entusiasmo con que respondió la última vez que alguien le preguntó sobre

un itinerario y usted sugirió su atajo preferido para evitar el tráfico. Todos lo hacemos. Hacer recomendaciones es un modo profundamente satisfactorio de conectarse con los otros; y pedir recomendaciones es sólo el otro aspecto del mismo fenómeno. Pienso que el crecimiento de muchas redes sociales populares se puede atribuir al hecho de que las personas desean conectarse y formar comunidades en torno a las ideas de compartirlas...

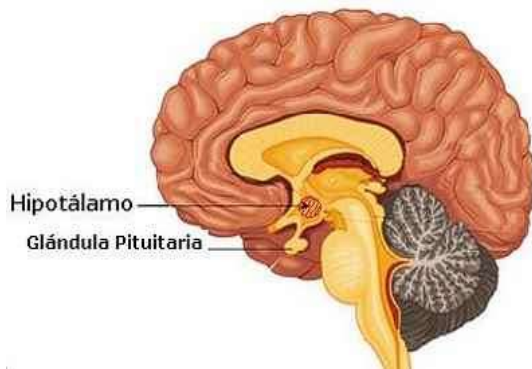
Recomendamos para desarrollar nuestra propia forma de “moneda” social. Ofrecer una recomendación es un poco como hacer un depósito. Hay una ley natural que la mayoría de los seres acatan: si usted hace algo por mí, yo estoy implícitamente obligado a hacer algo por usted. Acumular grandes depósitos de capital social es lo que hace funcionar a muchas personas. Esto es lo que impulsa a algunas de ellas a convertirse en bases de datos humanas. Su actitud “complaciente” cuando alguien necesita una recomendación es un activo cuidadosamente desarrollado. Pero es necesario comprender que las leyes de la moneda social y el circulante financiero no operan del mismo modo. **El desarrollo de la moneda social proviene de ayudar más que de ganar.** La moneda social no incluye ninguna forma estricta de contabilidad; el universo parece clasificarla con una mentalidad de “dar para recibir”.

Realidad n° 2: Todos los negocios implican un riesgo.

Desafortunadamente, una pequeña pero muy peculiar porción del hipotálamo también supervisa, controla y analiza esa poderosa emoción conocida como temor. Equilibramos y medimos el placer y el temor, el beneficio y el sacrificio, y todas las acciones que es probable que produzcan una u otra emoción. Lo hacemos de un modo constante, a menudo a niveles subconscientes.

Si bien estamos dispuestos a dar recomendaciones, éstas también representan un riesgo potencial. Cuando hacemos una recomendación, estamos dando prestada la confianza que hemos establecido con el receptor a la persona o compañía que recomendamos.

Desde luego, el grado de riesgo varía con la magnitud de la recomendación requerida. Por ejemplo, hay más riesgo en recomendar a un buen contable a un amigo que en



recomendar un lugar para una auténtica comida tailandesa. Sin embargo, a medida que profundicemos en las estrategias y tácticas de algunas recomendaciones del mundo real, usted verá que desarrollar confianza para marketing eficaz reduce el temor y el riesgo de una recomendación en cualquier situación.

La manera más segura de eliminar el riesgo es desarrollar un negocio o producto que conecte con los clientes a nivel tanto lógico como emocional.

Ó, como expresó Fred Reichheld, el autor de *The Ultimate Question* (La pregunta decisiva, Deusto, Barcelona, 2007), a nivel del cerebro y el corazón.

La gente toma decisiones acerca de las empresas que recomiendan del mismo modo decisiones sobre una compra. Simultáneamente, sopesamos si algo es asequible y apropiado, si satisface una necesidad (el aspecto cerebral) y si nos hará quedar bien o disfrutar (el aspecto emocional). Si el aspecto emocional es muy poderoso, usted puede racionalizar y destacar lo que en otras circunstancias sería una limitación lógica, como un precio excesivo.

La mayor parte de las empresas se centran en los elementos lógicos –el precio, las características, las ventajas, un resultado deseado–, mientras ignora los beneficios emocionales que son esenciales para la experiencia integral del cliente.

Las personas no se emocionan ni se apasionan por un producto corriente, un resultado satisfactorio o un precio justo. Ellas hablan de las cosas que las sorprenden o las hacen sentir bien consigo mismas. Y eso elimina la sensación de riesgo que podrían haber tenido al hacer negocios con esa firma.

Tener una buena solución no es suficiente. Los comentarios positivos acerca de las empresas constituyen una buena solución en una experiencia total que estimula, complace o sorprende al cliente, y lo motiva a hablar voluntariamente de su experiencia.

Realidad nº 3: Nadie habla de las empresas aburridas.

Para un episodio de Duct Tape Marketing, entrevisté al extraordinario filósofo del marketing Seth Godin, autor de libros como *Purple Cow* y *The Dip*. Conversamos sobre las recomendaciones y las comunicaciones verbales y, en su típico estilo, compartió conmigo esta profunda reflexión.

“Si el mercado no está hablando de usted –dijo–, seguramente hay una razón. La razón es que usted es aburrido, y probablemente lo es a propósito. Tiene precios aburridos porque eso es más seguro. Está ubicado en un lugar aburrido porque hacerlo en otro sitio sería una locura. Tiene productos aburridos porque eso es lo que el mercado desea”



El autor y conferenciante Scott Ginsberg da motivos para que hablen de él todo el tiempo.

Si usted se encuentra con Ginsberg en un salón atestado de gente, es muy probable que le parezca una persona sencilla, cortés, amable y dinámica. Quizá lleve puestos unos vaqueros desteñidos, sandalias, y un

peinado intencionadamente descuidado similar al que usan en estos días los jóvenes de veintitantos años. A primera vista, no hay nada extraordinario en Ginsberg, excepto que a donde él va a la gente lo sigue.

En las cenas, en el aeropuerto, en una reunión, esperando en la fila de la cafetería o en el autobús, siempre sucede lo mismo. Esto empieza con una mirada, luego quizás unas palabras al oído a un amigo y, finalmente, las personas se acercan a Ginsberg y dicen algo como: *“Hombre, lleva una etiqueta con su nombre”*.

En efecto, lleva una etiqueta en su abrigo: *“Hola, mi nombre es Scott”*. Y empieza la conversación.

Scott ha desarrollado una empresa simplemente a partir de una cosa: usar una etiqueta con su nombre cada día durante más de ocho años, hasta la fecha.

De acuerdo con el relato de Ginsberg, fue a un acto social en la Facultad, donde se les pidió a los asistentes que usaran etiquetas de identificación. Después de eso, volvió a su empresa pero olvidó quitarse su etiqueta de identificación. (¿Acaso no nos ha pasado a todos alguna vez?)

Ginsberg descubrió que la etiqueta con su nombre lo hacía más accesible. Al usarla, se destacaba y atraía la atención. De modo que decidió seguir usándola, e hizo de ella su principal elemento de identificación personal.

Hoy, Ginsberg habla para miles de empresas y empresarios acerca de la accesibilidad, un tema sobre el que también ha escrito ocho libros. Es muy eficaz en lo que hace y por eso la gente lo sigue contratando. Pero el arma secreta de la recomendación de Ginsberg es que las personas no pueden dejar de hablar sobre su compromiso de usar la etiqueta de identificación cada día durante el resto de su vida. Esto es simplemente admirable.

Para desarrollar una empresa o profesión basada principalmente en las recomendaciones, antes debe descubrir o crear algo notable de usted o sus productos, algo que haga hablar a la gente, que la obligue a hablar de usted a los otros. ¡No es fácil recomendar a una persona, producto o compañía aburrida!

Ginsberg es muy recomendable porque ha encontrado una manera de diferenciarse claramente de sus competidores. La gente no puede dejar de hablar de él.



Realidad nº 4: La constancia desarrolla confianza.

En sus conferencias, Scott Ginberg a menudo relata historias de personas que se sintieron tan amenazadas por su etiqueta de identificación que realmente deseaban atacarlo. Hubo personas que le lanzaron insultos o le arrancaron la etiqueta de su abrigo. ¡Incluso recibió correos electrónicos

con amenazas de muerte por usar sus etiquetas de identificación! (Obviamente, de personas que no ingerían suficiente ketchup en sus dietas.)

La próxima vez que usted vea a Ginberg, le invito a despegar (suavemente) la etiqueta de su abrigo (no hay problema: lleva otra en su chaqueta y otra en su camisa). Y sólo en caso de que su grupo necesite presentarlo en su próxima fiesta junto a la piscina, lleva su nombre permanentemente tatuado en su pecho. Así pues, está comprometido con su marca y con su principal estrategia de recomendación.

Ginberg añade a esta ecuación un incuestionable compromiso con lo que le diferencia: su factor de locuacidad constante.

Se requiere muy poco para crear este truco publicitario semanal en un esfuerzo para conseguir que hoy la gente hable de usted. Pero la recomendación es un juego a largo plazo; no es un hecho fortuito sino bien planeado, una maratón calculada con precisión. La repetición, la constancia y la autenticidad desarrollan confianza y son las herramientas básicas de las recomendaciones. Las personas pueden advertir cuándo está usted intentando llamar la atención sin motivo alguno, o es tan poco auténtico que eso no le hace sentirse bien consigo mismo ni con las personas asociadas a su empresa.

El compromiso con una diferencia notable demuestra que esto no es un truco publicitario.

Realidad nº 5: El marketing es un sistema.

Básicamente, una empresa que funciona muy bien es un conjunto de sistemas y procesos. El marketing es un sistema, las finanzas son un sistema y la gestión es un sistema. Si usted sigue esta línea de pensamiento, entonces dar recomendaciones es una serie de procesos dentro del sistema global de marketing. Sin embargo, las objeciones más comunes que oigo cuando sugiero aplicar un enfoque sistemático para generar recomendaciones –*yo no merezco recomendaciones, me siento ridículo pidiendo recomendaciones, mis padres me dijeron que no es apropiado suplicar por negocios*– son otras maneras de decir: “*Realmente no me puedo imaginar porque alguien querría hablar de mi empresa*”. Esto parece más una falta de fe en uno mismo que una razón.



He escuchado excusas como éstas fundidas bajo la luz brillante de un sistema de generación gradual de recomendaciones, basado en una comprensión total del valor que usted aporta y que incluye la cooperación de los clientes y socios para transmitir ese valor a otros. Usted debe aceptar el verdadero valor que su organización produce y desarrollar un sistema de recomendaciones que le permita aprovechar lo mejor de usted en cada oportunidad.

Si bien algunas personas pueden considerar un “sistema” como una herramienta para superar las anomalías del proceso, este libro le mostrará cómo su sistema de recomendaciones será esencial para poner su cerebro y su meta en funcionamiento.

Ivana Taylor dirige una compañía llamada DYY Marketers y, de acuerdo con lo que ella misma admite, es una persona lamentablemente tímida. Ser tímido y pedir recomendaciones no marchan normalmente de acuerdo. Taylor hizo algún examen de conciencia estratégico y comprendió que pedir una recomendación a un cliente parecía algo demasiado personal, de modo que no lo hizo. Por desgracia, había tenido éxito en identificar un estrecho nicho de mercado, y sabía que su empresa podría abordarlo basándose en su habilidad para conseguir recomendaciones de los clientes satisfechos. En realidad, no había otra forma de marketing o publicidad que le permitiera presentar su negocio ante los consejeros delegados clave en su área escogida.

La solución de Taylor fue valerse de sus años de experiencia en la consultoría con empresas sobre la creación de procesos de productividad. Estableció una serie de procesos que podían regularse por sí mismos como un piloto automático. Ahora, cuando un consejero delegado llega a ser cliente, empieza a recibir automáticamente una serie de comunicaciones que resumen su proceso de trabajo mediante recomendaciones. Dado que ella deja que sus procesos hagan la tarea, empieza a tener menos problemas con pedir recomendaciones, o con ser rechazada por un cliente en perspectiva. En consecuencia, ha vencido su temor, pide recomendaciones en forma constante, y ha aumentado considerablemente el número de recomendaciones y de clientes que ha empezado a recibir.

Me he encontrado con muchas personas que comparten esta misma creencia. Si usted cree que pedir recomendaciones es como suplicar para hacer un negocio, usted tiene un problema personal. Una de las maneras de abrirse paso es a través de un sistema que impulse a los otros a promocionar voluntariamente su persona (la de usted) y la de sus productos (los suyos) por las propias razones de ellos.

Por eso si usted no está suficientemente seguro de su valor o de sus productos para esperar que sus clientes hagan voluntariamente el esfuerzo de recomendarlos, entonces hay pocas probabilidades de contar con un flujo constante de recomendaciones. Esperar



recomendaciones no se refiera a usted; significa conseguir lo que es posible del cliente. Encuentre una manera de liberarse de los sentimientos personales de orgullo o inseguridad y póngase a trabajar en la creación de un sistema inteligente que esté concentrado en obtener resultados para sus clientes.

He aquí algo realmente mágico: en el caso de Ivana Taylor, superar su temor personal de pedir recomendaciones a través del uso de un sistema le permitió

ser más auténtica y accesible para sus clientes. Un componente importante de su sistema de recomendaciones fue la formación de mesas redondas que reunieron a sus clientes para comunicarse y desarrollar recomendaciones entre ellos.

Por lo tanto, no se equivoque respecto al concepto del sistema. A medida que diseñe e implemente su sistema integral de recomendaciones, descubrirá que no hay un único sistema de aplicación universal. De hecho, esta es la limitación de gran parte de lo que hemos enseñado sobre el tema de las recomendaciones.

Quizás ha intentado usted desarrollar algunas técnicas de recomendación comunicación verbal, para luego descubrir que no son apropiadas para usted, o usted para ellas. Finalmente, de uno u otro modo, es posible que tenga que abandonar la idea.

En este libro (refiriéndose a su obra, *Activa el boca-oreja*), presentaremos un marco – que comienza con el establecimiento de las realidades abordadas en este capítulo–, un conjunto de estrategias globales, herramientas de alta y baja tecnología, y una metodología para encontrar su perfecto sistema de recomendaciones. También proporcionaremos una serie de ejemplos tácticos específicos en un esfuerzo para ayudarle a diseñar el único sistema que le producirá los resultados que usted desea, porque este es el único sistema de recomendaciones diseñado por y para usted y para nadie más.

De hecho, el sistema ideal de recomendaciones, basado en una estrategia que motive a la gente a hablar voluntariamente de la empresa de usted, puede eliminar la necesidad de pedir nuevamente recomendaciones.

La realidad más trágica de las recomendaciones.

Antes de seguir adelante, deseo compartir algo que me parece asombroso acerca de este proceso de recomendación. En la etapa de preparación para escribir este libro, conduje una encuesta informal de varios miles de propietarios de pequeñas empresas. No me sorprendió descubrir que el 63,4% de los encuestados pensaba que más de la mitad de sus negocios provenía de las recomendaciones. Pero el 79,9% de ese mismo grupo admitió que no tenía sistema alguno, de ningún tipo, para generar recomendaciones.



Esto es algo desconcertante. ¿Cómo puede un propietario de empresa saber que la comunicación verbal es tan poderosa y luego hacer tan poco para sacar provecho de ella?

Considere esta respuesta directa de un participante en la encuesta, y la promesa de lo yo llamo recomendación accidental llega a ser un poco más fácil de formular y analizar:

Tenemos dificultades para obtener y pedir recomendaciones de nuestros clientes. Cuando las solicitamos, nos dicen: “*Lo tendré en cuenta*”. Cuando intentamos ofrecer un incentivo, tampoco obtenemos nada. ¡Por esa razón, simplemente no lo pedimos! ¡Creo que conseguir recomendaciones de los clientes satisfechos sería más fácil!

En esta encuesta se les preguntó a los participantes cuál era el obstáculo para dar o conseguir recomendaciones. Las respuestas incluyeron “temor”, “desesperación” y “no pensar en pedir”, para nombrar algunas. Pero la verdadera razón es una representación multifacética de la más trágica realidad empresarial.

Usted sabe hasta qué punto puede ser poderosa la recomendación, pero no está haciendo nada importante para que lo recomienden. O, si lo está haciendo, carece de un enfoque sistemático y auténtico para estimular las conversaciones, atraer y educar a los clientes potenciales, y convertir esas recomendaciones en clientes.

Gracias por leer y tener en cuenta este documento.
Ha sido creado con el fin de ayudarte en tu crecimiento profesional y personal.



MAHSTEAM system es una Consultora de Formación independiente,
no ligada a ninguna marca comercial u organización empresarial.