

Obama, yes we can.

Un caso que explica las principales claves del éxito de Obama, así como el nuevo rumbo del marketing para empresas y organizaciones.

Whitepaper nº6 - por Josep Ma. Abella

El pasado mes de enero de 2009 un afro-americano, Barack Obama, fue investido presidente de Estados Unidos. Su campaña hasta la Casa Blanca reinventó las reglas tradicionales del marketing político.

El resultado es por todos conocidos, Obama se ha convertido, además de en un político de éxito, en una marca conocida y reconocida en todo el mundo y, todo ello lo ha conseguido en un plazo muy corto de tiempo. Las claves de su éxito, son las mismas que están fijando, en buena medida, el rumbo del nuevo marketing para empresas y organizaciones.

En una economía de mercado votamos a las marcas con nuestro dinero

No hay que olvidar que al igual que un ciudadano vota a su candidato cuando hay elecciones, en una economía de mercado cada acto de compra representa un voto; votamos a las marcas con nuestro dinero y todo ello está sucediendo en un escenario donde las reglas del juego están cambiando. Así, el tradicional poder del productor sobre el consumidor está migrando hacia un nuevo modelo donde el cliente es el rey, que desempeña un rol activo cada vez más importante e influyente en la creación de demanda.

Sin duda, esta es una alteración extraordinaria del tradicional equilibrio de poderes, que marcará la agenda de la clase política y de las empresas en el futuro.



El siguiente párrafo extraído del libro La economía Long Tail de Chris Anderson ilustra muy bien esta nueva realidad: “La fe en la publicidad y en las instituciones que pagan por ella se está perdiendo, mientras crece la confianza en las personas. Las personas confían en las personas. Los mensajes emitidos desde arriba están perdiendo fuerza, mientras que el rumor que brota desde abajo está adquiriendo poder. Esta inversión de poder está cambiando las reglas del marketing en todas las áreas. Ahora la colectividad controla el mensaje”.

El caso Obama pone en evidencia que las habilidades y respuestas de ayer que, aún hoy, utilizan muchos políticos y empresas, no son las más adecuadas para sobrevivir en un futuro donde los cambios avanzan a una gran velocidad.

Contenidos que emocionan e invitan a la participación

Al igual que la calidad de las zapatillas NIKE no está detrás del éxito de la marca, tampoco es el programa de Obama la clave de su éxito. Si bien en ambos casos, calidad y programa, son condiciones necesarias pero no suficientes.

En el caso de Obama la clave de su éxito es su forma de hacer política, algo íntimamente relacionado con su capacidad de comunicar.

Al contrario que muchos políticos, Obama cuida muchísimo el lenguaje. Para él es una forma de mostrar respeto hacia su audiencia. Gracias a un discurso inteligente que apela a las emociones ha persuadido a millones de ciudadanos de todo el mundo.

Trasladado esto al mundo de las empresas, no hay que olvidar que, en primer lugar, la gente se siente mucho más atraída por los contenidos que por la publicidad y, en segundo lugar, que en una economía del exceso como la actual, el reto al que tienen que hacer frente las empresas es atraer al consumidor emocional, no al racional.

Las emociones tienen preferencia de paso

El cerebro humano está cableado emocionalmente. El sistema límbico, que gobierna nuestros sentimientos, siempre se impone al neocórtex, donde residen la lógica y la razón. En pocas palabras, las emociones tienen preferencia de paso.

Otra de las claves de Obama es la creación de contenidos que están orientados a que los ciudadanos hagan suyo su proyecto, buscando su implicación y participación como protagonistas del cambio. El ejemplo más visible es su eslogan yes, we can. Una frase corta, emotiva, memorable e integradora. Como comentaba en su campaña: “No se trata de mí, sino de nosotros, de los americanos trabajando juntos por un objetivo común”.

Pero a pesar de que un buen eslogan ayuda, tampoco es suficiente. Para involucrar a los ciudadanos son necesarios mensajes como el que recibieron millones de personas anónimas que contribuyeron al éxito del proyecto.



Mensaje de agradecimiento de Barack Obama

Querido voluntario,

Me dirijo a Grant Park para hablar con toda la gente que allí esta, pero antes deseo escribirte a ti primero.

Nosotros hicimos historia.

Y yo no deseo olvidar como lo hicimos.

Tu hiciste historia, todos los días durante esta campaña - todos los días que tocaste las puertas, hiciste una donación o hablaste con tus familiares, amigos y vecinos acerca del porqué tu creías que era un tiempo para el cambio.

Quiero agradecerte por haber dado tu tiempo, talento y pasión a esta campaña. Tenemos mucho trabajo por hacer en nuestro país y devolverlo al camino correcto.

*Pero deseo tener muy claro una cosa...
Todo esto fue logrado por tu apoyo.*

*Muchas gracias.
Barack*

La pregunta sería: ¿Cuántas veces ha recibido como cliente algún mensaje de agradecimiento como este por la confianza depositada en una marca?

El valor de las relaciones

Aún hoy, a finales de la primera década del siglo XXI, la mayor parte de los recursos invertidos en marketing están dirigidos a atraer a los posibles clientes. Aunque parezca extraño, hace 50 años la panorámica era bastante similar. ¿Por qué las empresas dedican muchos más recursos en atraer a clientes que a fidelizarlos cuando se ha demostrado que es mucho más rentable invertir en fidelizar?

Así, el mensaje que muchas empresas envían a sus clientes es el siguiente: “estoy interesado en usted cuando quiero venderle, una vez le he vendido se convierte en invisible”. Esta es la principal razón que explica que muchos departamentos de atención al cliente son, por lo general, bastante mediocres.

En un mundo donde la recomendación está cobrando un protagonismo relevante, ésta práctica de ningunear al cliente, una vez que ha comprado, no está exenta de riesgos para las marcas.

La política de Barack Obama refleja la importancia que otorga a las relaciones con su base de simpatizantes, no solo durante el proceso electoral, sino una vez ha sido nombrado presidente. Una relación basada en la creencia de que las elecciones se ganan cada día, no sólo durante el periodo electoral.

Los siguientes ejemplos ilustran algunos de los contenidos posteriores a la campaña que refuerzan lo anteriormente comentado y que influyen decisivamente en que Obama mantenga un amplio respaldo de popularidad.

1. Miles de jóvenes que colaboraron en la campaña recibieron, antes que se anunciara en rueda de prensa, un correo electrónico con el nombre del que sería el vicepresidente.
2. La creación de la página web recovery.gov, a través de la cual los ciudadanos pueden hacer un seguimiento detallado de las inversiones realizadas para hacer frente a la crisis económica, invitando a los internautas a transmitir al gobierno sugerencias o críticas sobre cómo se gasta.

Las empresas tienen que centrar sus esfuerzos en construir relaciones a largo plazo con sus clientes

El mensaje para el mundo empresarial es simple: “hay que centrar los esfuerzos en construir relaciones a largo plazo con sus clientes y no simplemente en venderles. Diseñe una arquitectura que permita la participación de sus clientes. Ellos pueden aportarle un flujo constante de ideas y sugerencias innovadoras que podrá aprovechar para mejorar sus servicios, sus productos y su empresa”. – Don Peppers, Martha Rogers. La empresa en movimiento.

La fuerza de una comunidad

Sin duda uno de los principales retos de las empresas consiste en ser capaces de construir una comunidad de clientes alrededor de su marca. Todas las empresas, independientemente de su tamaño y sector de actividad pueden hacer frente a este desafío.

Barack Obama consiguió inculcar a sus seguidores un sentido de pertenencia y cercanía que resultó crucial para que el ex-senador alcanzara el más alto puesto en la política de su país. Según las últimas estimaciones, Obama dispone de una base de datos con trece millones de ciudadanos registrados (incluyendo simpatizantes, voluntarios y donantes) con su correspondiente correo electrónico y conectados a través de Internet. Un capital social que está siempre en continua evolución, acumulando conocimiento y nuevos contactos a medida que transcurre el tiempo.

Obama consiguió inculcar a sus seguidores un sentido de pertenencia que resultó decisivo para su éxito

Entre otras muchas ventajas del denominado movimiento social de Obama, está la de permitir al presidente contactar con sus seguidores sin pasar por los medios de comunicación tradicionales, consiguiendo que estos mismos seguidores sean los que hacen el trabajo de difundir el mensaje.



¿Cómo crear su propia comunidad?

Diseñe una propuesta de valor que atraiga a su público objetivo.

Construya su base de datos.

Segmente según sus necesidades.

Centre sus esfuerzos en aquellos que son sus mejores clientes.

Establezca una relación lo más personalizada posible con cada uno de ellos.

Construya una arquitectura que invite a la participación.

En vistas del poder creciente que tiene la opinión de los ciudadanos y de la eficacia de la publicidad transmitida por el sistema “boca a oreja”, ¿qué empresa no desearía reunir de forma voluntaria, en una base de datos, a sus mejores clientes con el objetivo de compartir contenidos, mejorar el servicio o poner en marcha acciones que premien su fidelidad, pudiendo acceder a todos ellos con un simple correo electrónico?

Nuevas tecnologías, web 2.0

Sin duda Internet se convirtió en la espina dorsal de la campaña de Obama para alcanzar la presidencia del país más poderoso del mundo. Barack Obama realizó una cibercampaña sin precedentes en la historia de las elecciones en el mundo, gracias a la cual movilizó a sus bases y batió récords de recaudación.

Se ha llamado a Obama el presidente 2.0, por la utilización, como ningún otro candidato, de las redes sociales como Facebook y Myspace para acercarse y relacionarse con su base de seguidores, especialmente aquellos más jóvenes. No hay que olvidar que Obama ha invertido mucho tiempo y dinero para hacerse fuerte en las redes sociales y que Chris Hugues, uno de los cofundadores de Facebook, estaba en su equipo de campaña.

Las dimensiones de la red social de Obama y lo fácil que resulta activarla por Internet la convierten en algo único.

En Facebook, Obama alcanzó durante su campaña los tres millones de amigos; en MySpace algo más de un millón. Además su portal www.mybarackobama.com sumó un millón de miembros registrados, un sitio que permitía una línea directa con el equipo de Obama y que alcanzó los 2,3 millones de visitas diarias.

Las dimensiones de la red social de Obama y lo fácil que resulta activarla por Internet la convierten en algo único. Así, según David Kirkpatrick, editor de tecnología en Fortune. “Barack Obama le ganó el pulso a Hillary Clinton gracias a que en cada ciudad movilizaba en unas horas a todos los suyos a través de las redes sociales”.

El potencial de las redes sociales para las empresas es enorme y está aún por explotar. Cada vez es más frecuente que si un consumidor desea saber algo relacionado con la posible adquisición de un producto o servicio, acceda a la red para conocer las opiniones de los demás consumidores.

La nueva generación de internet ha aprendido a separar los contenidos de la publicidad, y respecto a esta última aborrece los mensajes del emisor único y cree en aquellos que nacen de la propia red.

Consejo:

Utilice estas tecnologías y los datos personales facilitados por sus clientes para facilitarles la vida, ofrecerles contenidos más útiles, anticiparse a sus necesidades o mejorar el servicio. Se trata de ganar su confianza, no como ocurre con muchas empresas cuyo único planteamiento gira alrededor de cómo venderles más. Recuerde, las ventas vienen detrás de la confianza.

Yes, we can

Muchas esperanzas en todo el mundo están depositadas en el presidente Obama. Si conseguirá cumplir o no con las expectativas será algo que podremos ver en un futuro próximo, pero en la actualidad hay pocas dudas de que el caso Obama explica bastante bien el rumbo del marketing en los próximos años, tanto para la clase política como para el mundo de las empresas y organizaciones.

Su secreto es una mezcla de contenidos muy cuidados, capaces de involucrar a todos en un mismo proyecto y que invitan, al mismo tiempo, a la participación activa. De dominar el arte de las relaciones, con una comunicación constante, con su base de simpatizantes. De ser capaz de construir una comunidad de ciudadanos alrededor de un proyecto, por último, el caso Obama nos demuestra que hoy no podemos vivir al margen de las nuevas tecnologías, utilizándolas sabiamente en favor de nuestro proyecto.

El crecimiento, rentabilidad y competitividad de su empresa tienen un denominador común que se llama cliente

Abandonar las ideas y prácticas del pasado, la manera en la que siempre hemos hecho las cosas, no es una tarea fácil. Pero es el reto al que tenemos que hacer frente las empresas para sobrevivir en un escenario cada vez más complejo y competitivo.

Recuerde que no hay nada más importante a medio y largo plazo para la salud de una empresa que ganar y mantener la confianza de sus clientes, especialmente en un mundo que está interconectado a través de la red.

Al final los beneficios actuales y futuros, el crecimiento de su empresa y su competitividad tienen un denominador común que se llama cliente, un recurso escaso por el que también suspiran sus competidores.

En definitiva, se trata de ofrecer a nuestros clientes la mejor experiencia para aumentar, de esta forma, las probabilidades de que nos sigan comprando e, incluso, se conviertan en embajadores de nuestra marca. Porque hoy cuenta mucho más la experiencia que el mensaje.

Al final la actual crisis pasará, lo importante es cómo salir de ella bien preparados. La situación actual es una buena oportunidad para reconstruir los cimientos del marketing sobre unas bases más sólidas edificadas alrededor del cuidado y el respeto por el cliente.