



knowsquare .

DOMINGO SENISE DE GRACIA

22 DE MARZO DE 2012

THE THANK YOU ECONOMY

RESEÑA DEL LIBRO DE GARY VAYNERCHUK

knowsquare .

Privado y Confidencial

Prohibida su Distribución sin Autorización Expresa del Autor
y Know Square S.L.

"Estamos experimentando un cambio cultural radical que hace que vivamos y trabajemos de manera sorprendentemente similar al modo que lo hicieron nuestros bisabuelos. Los medios sociales han transformado nuestro mundo en un enorme pueblo, dominado por la fuerza de las relaciones, la moneda de la generosidad y el poder de la recomendación verbal".

Éste es uno de los párrafos iniciales (sin desperdicio) del libro *"The Thank You Economy"* del empresario y emprendedor de origen bielorruso, pero afincado en Estados Unidos, Gary Vaynerchuk. Después de su primer éxito *"Crush it!"* con este libro publicado en 2011 Vaynerchuk pretende de nuevo incitar a la reflexión en el entorno económico-empresarial actual.

"The Thank You Economy" pretende dejar bien claro que ya ha pasado aquella época de presupuestos publicitarios descontrolados para acciones de marketing masivo indiscriminado, que buscaban captar la atención del cliente y silenciar las virtudes del competidor; los clientes ahora buscan autenticidad, personalización, originalidad...

Para Vaynerchuk está totalmente fuera de lugar la reticencia que tienen muchas empresas a tener una presencia en los medios sociales: crear un perfil en Facebook, bloguear, abrir una cuenta en Twitter o Youtube... Simplemente porque temen que un cliente iracundo pueda colocar comentarios negativos sobre ellas. Bueno, ¿y qué?, ¿prefieren entonces que dicho cliente coloque comentarios en cualquier otro lugar en el que no tengan modo alguno de responder?, ¿o incluso en algún portal que ni siquiera puedan encontrar? El cliente que interactúa con una empresa a través de los perfiles sociales corporativos para quejarse por cualquier motivo es un cliente con el que se puede dialogar. El cliente al que hay que temer es aquel que tiene una mala experiencia con tu producto o servicio, no dice nada y nunca regresa. El hecho de que los clientes estén abiertos a hablar con las empresas, no simplemente a quejarse o alabarlas, sino iniciar un diálogo, ofrecer opiniones y proporcionar retroalimentación es algo fantástico.

Los medios sociales, afirma el autor, son un juego a largo plazo y, hasta que no se recompense a los altos ejecutivos por pensar a largo en lugar de corto plazo no existirá ningún incentivo para ser pacientes. No se puede cosechar los beneficios de la viralidad de los medios sociales sin una ingente paciencia, además de compromiso y estrategia. Los medios sociales son una maratón, no una carrera de velocidad. Por otro lado, nos dan la oportunidad de saber lo que la gente quiere antes de que incluso lo sepan. La utilización de los medios sociales para hablar con los clientes es como obtener acceso al grupo de sondeo más honesto que jamás se haya sentado en torno a una mesa, y lo más importante: no se ha de pagar por ello. Sin los medios sociales una empresa y sus clientes están relegados a ser meros extraños; con ellos y en función de los esfuerzos de la empresa, se puede potencialmente mejorar la relación hasta convertir a ambos en conocidos ocasionales e, incluso si se cuida y mimas aún más esa relación, se puede llegar a ser amigos o incluso el cliente convertirse en embajador de la propia marca. La manera de crear estos embajadores de la propia marca es ofrecer un servicio de atención al cliente espectacular y en un entorno económico como el actual, un componente clave para dicha atención espectacular es la implicación individualizada en los medios sociales. Embarcarse en una implicación individualizada con el cliente ofrece una recompensa a largo plazo pero la empresa experimentará también beneficios inmediatos como son una mayor toma de conciencia y lealtad hacia la marca, una mejor comprensión de las necesidades de los clientes, una retroalimentación más rápida y fluida por parte de éstos...

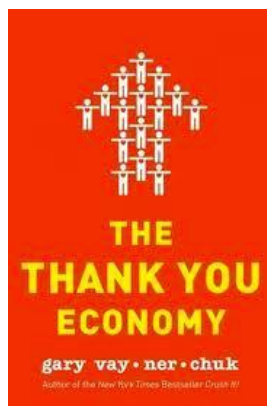
Respecto a las campañas en los medios sociales, afirma Vaynerchuk que tienen éxito aquéllas que tocan las emociones de los usuarios: los medios sociales funcionan mejor cuando se evoca de manera sincera una emoción (positiva o negativa) en las personas a las que uno se dirige. Es clave dirigir todas las iniciativas de marketing hacia el centro emocional y los extremos creativos.

Desde el punto de vista del autor muchas veces las empresas se quedan atascadas en sus propios miedos y en las preocupaciones a corto plazo, que les coartan a la hora de tomar riesgos y seguir una línea de pensamiento creativa y novedosa. Dichas compañías y sus dirigentes están demasiado ensimismados en sus reuniones, procedimientos que seguir, facturación o incluso el mantenimiento de sus puestos de trabajo, mientras que las empresas más pequeñas y luchadoras están regidas por la pasión y tienen total libertad de experimentar.

Como suele suceder, muchas empresas confunden cantidad con calidad: se enorgullecen de tener un perfil en los medios sociales y miles de seguidores pero la pregunta es: ¿cómo se interactúa con esos miles de seguidores?, ¿son simplemente vías de comunicación unidireccionales (de la empresa a sus clientes) o por el contrario se incita la conversación y que sea más bien el cliente, el seguidor en la red, el que lleve la voz cantante y el hilo de la conversación?

Por último y a modo de epítome, Vaynerchuk considera que, con independencia de la actitud de escucha atenta que ha de tener una empresa respecto a sus clientes, del permiso que se les pueda conceder para ayudar a la compañía a dar forma a su marca, nunca se les ha de dar la oportunidad de dictar la dirección que ha de tomar una empresa. La decisión final siempre ha de recaer en la propia organización.

En definitiva un buen libro que recomendar a fin de coger nuevas ideas en un entorno empresarial en el que cada día las compañías han de ser más dinámicas, flexibles y estar más atentas a las opiniones de sus clientes.



Portada del libro

© Domingo Senise de Gracia

© Know Square S.L.