

Cómo hacer bien el marketing empático

Christine Alemany

Con licencia de
 **Harvard
Business
Review**

Tiempo de lectura:
2.5 minutos

MARKETING
Y VENTAS

La empatía es la base de una estrategia de marketing eficaz, pero no siempre se canaliza con tacto. Casi inmediatamente después del golpe de la pandemia de COVID-19, los especialistas en marketing aprovecharon la ola de “tiempos sin precedentes”, uniéndose y desplegando un mensaje tras otro en apoyo de los trabajadores de primera línea. Sin embargo, dos años después, este tipo de mensajes masivos suena vacío. Sin embargo, eso no significa que la emoción y la conexión de las marcas no sean necesarias; todo lo contrario, en realidad.

Ser realmente empático significa ser genuino, y las campañas de marketing emocional creadas para aprovechar los momentos culturales parecen poco sinceras en el mejor de los casos y manipuladoras en el peor. La empatía auténtica engendra conexiones auténticas entre marcas y clientes.

Estas estrategias pueden ayudar a evocar una compasión genuina y forjar poderosas conexiones con los clientes.

1. Mantenga un oído en el suelo. Muchas cosas pueden cambiar en poco tiempo. Debe mantener un pulso constante sobre los deseos, necesidades y puntos de dolor de sus clientes. De lo contrario, parecerá completamente fuera de contacto.

Las formas en que involucra a los clientes para recopilar esta información serán diferentes según varios factores, incluida su industria específica y si opera en el espacio de empresa a empresa o de empresa a consumidor. Sin embargo, asegúrese de equilibrar los llamados “datos anecdóticos” (evidencia basada en preferencias personales declaradas, en lugar de datos de comportamiento del mundo real) con la información de las decisiones reales que toman las personas.

A veces, las verdaderas preferencias difieren de las preferencias declaradas. Por ejemplo, si ustedes son una empresa de comercio electrónico pure-play, pueden emplear grupos de enfoque y pedirles a los usuarios que realicen encuestas, pero también deben monitorear los comportamientos reales de los usuarios del sitio web y comparar los resultados. Además, considere agregar interactividad para obtener más información sobre los hábitos de navegación y compra de sus clientes. Ser capaz de comprender verdaderamente la perspectiva de otra persona es la base del marketing empático.

Este artículo es útil para:

- *Ser empático.*
- *Evocar una compasión genuina.*
- *Forjar conexiones poderosas con los clientes.*

Ser capaz de comprender verdaderamente la perspectiva de otra persona es la base del marketing empático.

2. Ofrezca a los clientes el poder de elegir. Las campañas festivas son una forma valiosa de resaltar su marca y su personalidad. Desafortunadamente, celebraciones como el Día de la Madre y el Día del Padre pueden ser recordatorios dolorosos para algunas personas acerca de seres queridos perdidos o alejados. Es por eso que los equipos de marketing de marcas que van desde la empresa de joyería Pandora hasta el Democratic National Committee han experimentado con correos electrónicos de “exclusión voluntaria” para las principales festividades.

Permitir que los clientes elijan cómo interactúan con usted es el máximo acto de marketing empático. Los avances en la tecnología de marketing han facilitado la segmentación de sus audiencias para enviar o retener mensajes específicos.

3. Establezca el tono con imágenes. Lo último que desea es que el público objetivo perciba sus mensajes empáticos como superficiales o falsos. Para minimizar esta posibilidad, utilice el diseño visual para establecer el tono. Y asegúrese de que se alinee con la marca que ha creado.

Una vez más, la autenticidad es clave. Manténgase alejado de las imágenes que promuevan la positividad tóxica (que parecerá insensible) y definitivamente evite las imágenes de archivo al estilo de Hallmark. Asegúrese de que las imágenes de su marca tengan en cuenta las múltiples experiencias que las personas pueden tener: las buenas, las malas y las feas.

La capacidad de comprender las perspectivas de los demás siempre ha sido primordial en el marketing. Para que el marketing empático sea correcto, debe ser personalizado y genuino. No existe tal cosa como fingir hasta que lo logre, así que póngase a trabajar.

Para que el marketing empático sea correcto, debe ser personalizado y genuino.

Sobre la autora:

Christine Alemany es la CEO de TBGA.



El servicio para desarrollar habilidades directivas con contenidos de Harvard Business Review en español.

...Porque hoy depende de usted.

www.dirigehoy.com
contacto@dirigehoy.com