

Primero, los empleados; luego, los clientes

OPINIÓN



Mucho se habla de la fidelización de clientes, de llegar a los consumidores, de crear vínculos, pero nos olvidamos de una audiencia muy importante, un factor clave del marketing mix moderno: nuestro personal. Ellos son los primeros que deben creer en su organización, por eso la gran meta es lograr que se pongan la "camiseta" de la marca y sean los primeros

evangelizadores. Pero para lograr que los empleados se sientan comprometidos con la marca, se debe:

1.- Crear un sentimiento afectivo. Deben querer a la marca como si fuera su propio hijo, deben cuidarla, protegerla y defenderla.

2.- Sentirse orgulloso de ella. Hay que lograr que toda la organización se sienta orgullosa de ser parte de la empresa, que consideren cada logro como suyo y lo divulguen.

3.- Tener pasión. Los empleados deben ser apasionados por la empresa, de sus productos o servicios, amar lo que hacen y sentirse bien. Este será el resultado de las dos



“Nos olvidamos de una audiencia muy importante, un factor clave del marketing mix moderno: nuestro personal”.

premisas anteriores. Para conseguir empleados que cumplan con los tres puntos, el empleador tiene que empezar a cuestionarse sobre quiénes son las personas mejor capacitadas para cada puesto, perfilar a sus empleados y alinearlos a los objetivos corporativos.

No necesariamente el que tenga más títulos será la persona más comprometida con la marca. Por eso, hay que invertir en los recursos humanos para hacer una buena selección y así se podrá posicionar la marca por dentro. Hay que motivarlos, premiar los valores personales; por ejemplo, al que tuvo la mejor idea para mejorar el envase, el

que mejoró la productividad sin hacer horas extras, etc.

Los empleados deben ser los primeros evangelizadores de la marca. Si ellos están convencidos del producto o servicio, el mensaje llegará más rápido a los consumidores. Así que los marketers de hoy deben recordar que no solo tienen que enfocarse en el consumidor como la parte más importante de su campaña, sino también en las personas allegadas al producto o servicio, para crearle experiencias que excedan sus expectativas, produciendo así mayor satisfacción.