



All marketers are liars :

The power of telling authentic stories in a low-trust world::

¿Todos los comerciales son mentirosos? ::

Los actuales vendedores de sueños::

SUMARIO

Contenido

Sumario

Pág. 1

Nos dice el autor:

Pág. 2, 4

Conozca al autor:

Pág. 6

Dijeron sobre *¿Todos los comerciales son mentirosos?*

Pág. 7

El marketing tiene un secreto que este libro va a revelar. Cualquier organización, desde las organizaciones sin fines de lucro, los fabricantes de autos o las consultoras que planifican campañas políticas deben tener presente que las reglas del juego han cambiado, que actualmente hay infinitas opciones y que lo que falta es tiempo para meditar y elegir en consecuencia. El éxito llega cuando la historia que los vendedores cuentan responde al modo de ver las cosas, a la manera de concebir y percibir la realidad que tienen los consumidores y entonces esta historia se acepta, se acoge como propia y se comparte con familiares, amigos y compañeros de trabajo. Dice Godin en el inicio de su libro: "¡No me cuentes los hechos! ¡Cuéntame una historia, por favor. ¡Que sea memorable! ¡Que sea coherente! ¡Que sea auténtica! Cuenta tu historia a quienes se inclinan a

creerla. Que sea potente. Úsala con sabiduría. Vive tu mentira."

Algunas preguntas que responde *¿Todos los comerciales son mentirosos?*

- 1 ¿Qué es el marketing y qué función cumple?
- 2 ¿Por qué algunos planes de marketing fracasan?
3. ¿Cómo puede elaborarse un plan de marketing exitoso?
- 4 ¿Cómo convertirse en un maestro del relato?
- 5 ¿Cómo contar una historia coherente y creíble?



NOS DICE EL AUTOR

El marketing que funciona

El marketing consiste en difundir ideas y difundir ideas es la actividad productiva más importante de nuestra civilización. Algunas ideas alcanzan una difusión enorme y consiguen gran impacto, mientras que otras parecen caer pronto en el olvido. Si somos capaces de contar una historia mejor acerca de las cosas que realmente importan, todos saldríamos ganando. La única manera de que una historia sea creída, el único sistema para que la gente se cuente la mentira que necesitamos, el único modo de difundir nuestra idea, consiste en decir la verdad. Las mejores historias que cuentan los vendedores son verdaderas. Los vendedores no se sientan a elaborar planes sobre cómo engañar al público, sino que viven y respiran sus historias. No sólo mienten al público, sino que también se mienten a sí mismos. Los consumidores son cómplices en el proceso de narrar historias. Algunos vendedores se obsesionan tanto con los datos que se olvidan de contar una historia y luego se

quedan perplejos ante la falta de resultados. Presentamos a continuación las cinco fases que recorre la gente ante un marketing bien concebido.

El marketing en cinco fases

Fase 1- La manera de ver el mundo del consumidor

La visión del mundo del consumidor afecta la manera en la que observa y comprende. El gran fracaso de algunos manuales teóricos de marketing es su incapacidad para explicar la variedad. No todos deseamos las mismas cosas. Cada persona tiene un conjunto propio de preferencias, valores y creencias. Esa visión del mundo es la lente que cada uno utiliza para determinar si va a creer o no una historia. Ante los mismos datos, cada persona adoptaría una decisión totalmente distinta. No hay que intentar cambiar la visión de los demás. Es me-

jor identificar un segmento de población que tenga una determinada visión del mundo y enfocar la historia en los términos de esa visión. El marketing da resultado cuando un número suficiente de personas- provistas de visiones parecidas- coincide de manera tal, que el ven-

dedor puede contactar con ellos a un costo razonable.

Algunos ejemplos de visiones del mundo se reflejan en las siguientes afirmaciones:

- "Las nuevas tecnologías pueden cambiar mi vida"
- "Si fuera más bonita, tendría más amigos"
- "No me venga con superficialidades sobre consumismo y gastar, gastar y gastar. Hábleme de valores interiores y de calidad de vida. "

La gente no desea cambiar su visión del mundo, sólo quiere escuchar cosas que la corroboren. Las personas se agrupan por afinidades de sus visiones del mundo, y nuestro trabajo consiste en descubrir una agrupación que anteriormente no haya visto nadie, y elaborar una historia para esas personas.

En síntesis: todo consumidor tiene una visión del mundo que afecta al producto que deseamos vender. Esta visión tiñe todas las interpretaciones que él hace de lo que nosotros decimos y hacemos. Enfoquemos nuestra historia en términos de dicha visión, y entonces será escuchada.

Fase 2- El consumidor se concentra en lo que cambia

Es imposible transmitir todos los detalles en un instante a todas las personas con las que uno querría contactar. Por eso los vendedores cuentan historias mediante el embalaje, con anuncios, con palabras. Tan pronto como una persona perciba la idea, la interpretará a su manera. La mejor técnica es contar una historia sencilla que sea entendida con facilidad y difundida con rapidez. La gente solo se fija en lo que cambia, sólo ve lo nuevo. Exploramos constantemente el mundo que nos rodea para fijarnos en los cambios. Cuando uno entra en una

casa y si hay un cambio inesperado, de inmediato repara en él y el corazón le da un vuelco. Nos fijamos sobre todo en los cambios.

En síntesis: la gente observa únicamente lo nuevo y lo diferente. Y tan pronto como se ha enterado de lo nuevo, empieza a formular suposiciones acerca de lo que va a ocurrir a continuación.

Fase 3- Las primeras impresiones del consumidor

La primera impresión induce en el consumidor un juicio rápido que se va a convertir en permanente. Casi todas las decisiones importantes de compra se toman en un instante. Estas decisiones súbitas afectan todo lo que hacemos y luego no escatimaremos esfuerzos para defenderlas. En cuestión de segundos la gente se forma una opinión sobre un libro o una serie de televisión. En un abrir y cerrar de ojos, la gente capta el aspecto de una persona, su olor, su manera de hablar, de moverse, de vestir. Los consumidores examinan la presentación, los precios, los uniformes de los empleados, la iluminación, la música ambiental y establecen una conclusión instantánea. Por supuesto, hay datos que contradicen esa conclusión. Pero esos datos son ignorados.

En síntesis: los humanos somos capaces de formular juicios muy complicados en una fracción de segundo. Y una vez alcanzada la conclusión, nos resistimos a cambiarla.

Fase 4- Los grandes vendedores cuentan buenas historias

El vendedor cuenta una historia que modifica la experiencia del consumidor en relación con el producto o servicio. Los consumidores fingen ser racionales y prudentes con los artículos que compran. En realidad, no lo son. Confían en las historias. Las historias importan. Cuando los consumidores tienen todo lo que necesitan, no queda

nada que comprar excepto las cosas que se desean. Y la razón para comprar cosas deseadas es lo que ellas les hacen sentir. Compramos aquello que deseamos.

En síntesis: las historias sirven para contarnos mentiras a nosotros mismos. Y esas mentiras satisfacen nuestros deseos. Es la historia, no el artículo ni el servicio que nos venden, lo que complace al consumidor.

Fase 5- El vendedor que cuenta una historia auténtica, prospera

La autenticidad de la historia determina si ésta sobrevivirá el tiempo suficiente como para que el consumidor la pueda contar a otras personas. La meta de todo vendedor es crear una "vaca color púrpura", un producto o experiencia tan memorable que las personas se sientan obligadas a hablar de ello. Los bienes y servicios memorables contribuyen a la difusión de las ideas mucho más que cualquier publicidad exagerada. Pero los humanos son demasiado astutos como para dejarse engañar por falsas fachadas que aparentan ser una cosa y ocultan una realidad distinta. La persona a la que se ha engañado una vez, jamás repetirá nuestra historia a otro.

En síntesis: el desafío radica en averiguar qué es lo memorable y cómo conseguir que esto ocurra. La mejor manera de conseguirlo es "tejer" una historia de manera que alguien disfrute contándosela a sí mismo. Antes de compartirla con los amigos o los colegas es preciso que nos la contemos a nosotros mismos.

Cómo tener éxito

- Sin dirigirse a la misma comunidad- target que nuestro competidor dominante.
- Inventando historias completamente nuevas, enfocadas según la visión de un grupo de personas desatendido hasta el momento.

- Contando historias fáciles de contar y de llevar a la práctica.

- Contando historias que puedan ser repetidas con facilidad.

Algunos beneficios que ofrecen las recomendaciones de Godin

- 1- Explica cómo decir lo que hay que decir en poco tiempo.
 - 2- Enseña a los vendedores a explicarles a los consumidores que el nuevo producto vale lo que le cobran por él.
 - 3- Explica cómo cambiar el mercado a través de relatos.
 - 4- Orienta a quienes quieren elaborar historias magníficas a preparar un buen plan.
-



Ficha técnica del libro

Título en inglés: All marketers are liars

Título en castellano: ¿Todos los comerciales son mentirosos?

Subtítulo en inglés: The power of telling authentic stories in a low-trust world

Subtítulo en castellano: Los actuales vendedores de sueños

Autor: Seth Godin

Cantidad de páginas: 188

Editorial: Robin Book

Año: 2005

CONOZCA AL AUTOR

Seth Godin

Seth Godin, se graduó en 1982 en la Universidad Tufts en Ciencias de la Computación y Filosofía y obtuvo su MBA en Marketing en la Universidad de Stanford, EE.UU. Godin es un emprendedor y un agente de cambio, el fundador y director general de Yoyodyne, el primer publicista que utilizó el marketing directo a través de Internet y el hombre que adquirió Yahoo en 1998, empresa en la que ocupó el cargo de vicepresidente hasta el año 2000. En la actualidad es consultor de Flatiron Partners, una firma líder de inversiones en Internet. Sus libros han sido acogidos con gran éxito en todo el mundo y traducidos a más de quince idiomas.

Para visitar

<http://www.allmarketersareliars.com/>

<http://www.sethgodin.com/sg/>

Otros libros de Seth Godin

Sobrevivir no es suficiente

La vaca púrpura

El marketing del permiso

Llegue a su cliente

Liberando los idea virus

Encuentra tu trabajo ideal

Acerca de cómo iniciar tu propio negocio

The official rules of life

If you're clueless about insurance and want to know more

Point & click investor

DIJERON SOBRE ¿TODOS LOS COMERCIALES SON MENTISOSOS?



Publishers Weekly

El teorema fundamental de la publicidad que dice que la percepción triunfa por sobre la realidad, guía este libro sobre marketing. El periodista y gurú del marketing Godin- autor de La vaca púrpura-afirma que en una era en la que los consumidores están motivados por deseos irracionales y no por necesidades objetivas y en la que casi no hay conexión entre lo que realmente sucede y lo que nosotros creemos, presentar información factual sobre un producto constituye una estrategia perdedora. En cambio, los especialistas en marketing deben relatar historias magníficas sobre sus productos que se basen en las visiones del mundo de los consumidores.

.....

Las últimas palabras

Si espera vender un producto, un servicio, un candidato, una organización, que afecten a la manera en que se sienten las personas, y si espera una recompensa (en forma de ingresos, o de cuota de mercado, o de votos), por ello entonces debe cambiar el enfoque de su actividad. Concentrarse en la historia que está contando y que afecta a la manera en que el público se siente en relación con el producto. O, mejor dicho, la historia es el producto. Algunos consumidores la evitarán o se resistirán o se la negarán. No importan. Lleve su historia a los que deseen escucharla y creerla, a los que la repartirán a sus amistades. Pero antes de empezar a contarla, no tiene más remedio que vivirla, hacer que sea auténtica. Cada acción emprendida y cada señal enviada deben corroborar la historia. Por último, ha de asumir que se cuenta desde una posición poderosa y que ese poder debe emplearse en hacer lo justo, en contar toda la verdad y en difundir ideas que valgan la pena.
