

# Convertir a los fanáticos en clientes y a los clientes en fanáticos

**David Meerman Scott**, conferencista.

Licenciado en economía del Kenyon College Gambier, Ohio. Escritor, investigador



«El seguro apesta», dice McKeel Hagerty, presidente de la Agencia de Seguros Hagerty, especializada en ofrecer seguros para automóviles clásicos, «Nadie quiere comprar un seguro. No es divertido». En lugar de hablar sobre los productos de seguros de la compañía, como todos los demás en la industria, Hagerty tuvo una idea creativa fuera de combate: crear conexiones humanas entre los propietarios de automóviles clásicos y su compañía que los asegura.

«Cuando comencé a reflexionar sobre la oportunidad que teníamos frente a nosotros, pensé que no se trataba de seguros. Más bien, se trata realmente de proteger la pasión de una persona por su automóvil», me dijo McKeel Hagerty. «No tuve que inventar el auto y no tuve que crear la pasión, solo tengo que aprovechar esto y unir el espíritu que está a su alrededor. Y esa es la idea central para nosotros. Es el mecanismo alrededor del cual tenemos una conexión

mucho más emocional y orientada a las relaciones con nuestros clientes y cómo conseguimos y conservamos a nuestros fanáticos».

Los empleados de Hagerty ofrecen más de 100 exhibiciones de automóviles en todo el país cada año, ofreciendo actividades para fanáticos de los autos clásicos, como seminarios de valoración de autos, programas para que los jóvenes juzguen los concursos (lo que involucra a las familias de los propietarios de automóviles) e incluso un lugar donde las parejas conducen y renuevan sus votos matrimoniales mientras se sientan en su querido vehículo antiguo. Los empleados de Hagerty se disfrazan de damas de honor y padrinos de boda y un fotógrafo captura el momento. Si eso no es innovador, ¿qué es?

➔ Crear un vínculo con los clientes interesándose por las cosas que ellos aman.

### Acercarse más de lo habitual a los clientes

¿Qué parte de estar cerca de otras personas, como lo hace Hagerty, es la que impulsa la conexión? ¿Por qué la proximidad física hace tanta diferencia? El antropólogo cultural Edward T. Hall tiene las respuestas a esas preguntas.

No es solo cuestión de estar cerca o lejos, o de que entre más nos acerquemos es mejor. Más que eso, *la importancia de cada nivel de proximidad se puede predecir y gestionar con precisión para crear los resultados más óptimos*. Hall describió que la «distancia pública» es cuando estamos a más de tres metros y medio de los demás, una distancia que carece de cualquier sentido

de interacción precisa entre los involucrados. Identificó que la «distancia social», para las interacciones entre conocidos, va de uno a tres metros y medio, la «distancia personal», para interacciones entre buenos amigos o familiares, está entre 50 centímetros y un metro, y la más cercana es una «distancia íntima», para abrazarse, tocarse o susurrar.

Las interacciones más gratificantes en nuestras vidas ocurren en nuestro espacio social y personal. ¿Esas personas sentadas junto a otras en un juego o en Starbucks o de pie en la fila de una sala de cine o un espectáculo de música en vivo? Están bien dentro del espacio social del otro y, como tal, cada persona puede sentir la conexión humana de una manera positiva, segura e inconsciente.

La importancia de la proximidad no es solo una cuestión de conveniencia o utilidad, es más bien la importancia emocional de cualquier intercambio dado. *Cuanto más nos acercamos, más poderosas son las emociones compartidas*. Estamos conectados como humanos para tener más respuestas emocionalmente significativas hacia las personas cercanas a nosotros. El estar a tres metros, a metro y medio, e incluso a medio metro de distancia nos lleva a emociones claramente diferentes.

Es importante recordar la importancia de la proximidad porque nos puede llevar a entender mejor cómo atraer a los potenciales fanáticos y mantenerlos interesados en nuestros productos o servicios.

### La imitación y los fanáticos

¿Cómo pueden las empresas que no tienen la posibilidad de tener una conexión personal directa con cada cliente lograr un éxito similar? Resulta que todavía se puede usar el poder de la conexión virtual. Nuestro cerebro inconsciente puede responder a lo que vemos como si fuera nuestra propia experiencia, incluso si está en las redes sociales, películas o una pantalla, a través de algo llamado «neuronas espejo».

➔ El grado de proximidad humana se vincula con las emociones compartidas y tiene un gran efecto sobre qué tan bien hacemos los negocios.



Las neuronas espejo son un grupo de células en la corteza premotora y la corteza parietal inferior de nuestro cerebro. Estas neuronas son fascinantes porque no solo se activan cuando realizamos una acción (morder una manzana, sonreír o acercarnos a alguien con quien disfrutamos estar), sino que también se activan cuando observamos que otra persona realiza la misma acción. Cuando quienes nos rodean están felices y sonrientes, nuestro cerebro inconsciente nos dice que estamos felices y a menudo también sonreímos. Cuando estamos en un concierto de rock, nuestras neuronas espejo se disparan en función de lo que el artista está haciendo en el escenario y de lo que están haciendo otros miembros de la audiencia.

Esta imitación ayuda a explicar los aspectos positivos y negativos de las redes sociales. Podemos relacionarnos con las personas a través de imágenes en sus publicaciones de Facebook e Instagram. Nuestro cerebro nos dice que somos cercanos a ellos debido a las fotografías o videos que comparten. Quizás es por eso que las publicaciones en redes sociales con fotos

y videos de personas tienden a tener muchas más interacciones sociales que aquellas con solo texto.

Las personas inconscientemente crean vínculos con actores y artistas que ven en las pantallas debido a las neuronas espejo; estas también ayudan a explicar por qué sentimos que «conocemos» a las estrellas de cine y personalidades de la televisión. Nuestro cerebro nos dice que hemos estado en su espacio personal debido a la sensación de proximidad a ellos cuando los vemos de cerca en la pantalla.

Un aspecto importante para entender las neuronas espejo es recordar que así es como estamos conectados. Es nuestro viejo cerebro trabajando el que nos ayuda a lidiar con el mundo que nos rodea. No es algo que podamos elegir activar o ignorar. Es innato. *No podemos evitar reaccionar de la manera en que lo hacemos.*

Una aplicación práctica de las neuronas espejo en el negocio de seguros es la creación de un canal de


video, algo que Hagerty ha hecho con mucho éxito. Casi 800.000 personas se suscriben al canal Hagerty de YouTube, esperando ansiosamente videos como los de la popular serie *Barn find hunter* donde los espectadores viajan junto con el reconocido autor Tom Cotter mientras recorre el campo en busca de clásicos olvidados y desentierro todo, desde Porsches, Corvettes y Mustangs hasta Packards, Hudsons y algún Ferrari ocasional. Sentimos que conocemos a Cotter por estos videos, aunque no lo hayamos visto en persona, y eso ayuda a crear fanáticos.

### Seguros Hagerty: no son productos y servicios, son personas

Hagerty desarrolló el fanatismo en torno a un producto que «todo el mundo odia», el seguro de automóviles, y ese esfuerzo ha beneficiado en gran medida los resultados de su empresa. Ahora es la aseguradora de


autos clásicos más grande, con un crecimiento compuesto de dos dígitos desde el inicio del negocio y en el próximo año esperan agregar ¡200.000 nuevos clientes!

«Salimos y expresamente nos retamos a nosotros mismos para crear fanáticos», dice McKeel Hagerty. «Descubrimos que somos muy buenos en eso. Nos divertimos haciéndolo, y eso importa, porque ese es nuestro motor de crecimiento de voz a voz».

Depende de nosotros crear lo que hacemos para unir a las personas. Para tener éxito, debemos volvernos maestros en ver las cosas desde el punto de vista de los demás y comprender cómo otras personas trabajan independientemente de nosotros mismos. Es un concepto simple pero poderoso que cualquier organización puede implementar. 

➔ **David Meerman Scott** es coautor del libro *Fanaticracia: Cómo convertir a los fanáticos en clientes y a los clientes en fanáticos*, que se lanzará el 7 de enero de 2020 desde la división de Cartera de Penguin Random House. Es un estratega comercial, empresario, asesor de empresas emergentes y conferencista de renombre internacional. Es autor de diez libros anteriores, entre ellos *Las nuevas reglas de marketing* (ahora en su sexta edición y en 29 idiomas). En su tiempo libre, navega y viaja por el mundo en busca de buena música en vivo.

[www.fanocracy.com](http://www.fanocracy.com)

 @dmsscott

