

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



1 David Meerman Scott

«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

Turn Fans into Customers and Customers into Fans

David Meerman Scott, Speaker



“Insurance sucks,” says McKeel Hagerty, CEO of Hagerty Insurance Agency, a specialty provider of classic car insurance, “Nobody wants to buy insurance. It’s not fun.” Rather than just talk up the company’s insurance products like everyone else in the industry does, Hagerty came up with a knock-out creative idea: Builds human connections between the classic car owners and his company that insures them.

“As I started reflecting on the opportunity that we had in front of us, I thought that this isn’t about insurance. Instead, it’s really about protecting a person’s passion for their car,” McKeel Hagerty told me. “I didn’t have to invent the car and I didn’t have to create the passion, I just have to tap into it and tie together the spirit around it. And, that’s the core idea for us. It’s the mechanism around which we have a

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».

much more emotional, relationship-oriented connection with our clients and how we get and keep our fans.”

At over 100 car shows around the country each year, Hagerty employees are onsite, providing activities for classic car enthusiasts such as car valuation seminars, programs for young people to judge car contests (which gets car owners’ families involved), and even a place where couples drive up and have their wedding vows renewed while they sit in their beloved vintage vehicle. Hagerty employees dress up as bridesmaids and groomsmen and a photographer captures the moment. If that isn’t innovative, what is?

➔ Bond with your customers by taking an interest in the things they love.

Get Closer Than Usual to Your Customers

What is it about being around other people, like Hagerty does, that drives connection? Why does physical proximity make such a difference? Cultural anthropologist Edward T. Hall has answers to those questions.

It’s not just a matter of being close or far, or that the closer we get the better it is. Rather, *the significance of each level of proximity can be precisely predicted and managed so as to create the most optimal outcomes*. Hall described “public distance” as more

than 12 feet away from others, a distance that lacks any sense of precise interaction among those involved. He identified “social distance” for interactions among acquaintances as being from four feet to 12 feet, “personal distance” for interactions among good friends or family from about a foot and a half to four feet, and anything closer as “intimate distance” for embracing, touching, or whispering.

The most rewarding interactions in our lives occur in our social space and personal space. Those people sitting near one another at a game or at Starbucks or standing near each other in a line at a movie theater or a live music show? They’re well within each other’s social space and as such each person can feel the human connection in a positive and safe, unconscious way.

The significance of proximity isn’t just a matter of convenience or utility, but rather the emotional significance of any given exchange. *The closer you get, the more powerful the shared emotions are*. We’re wired as humans to have more emotionally significant responses to people we’re close to. And whether we’re 12 feet, 4 feet, or even 1½ feet apart leads to decidedly different emotions.

Remember the importance of proximity because that can lead you to a better understanding of how to attract and keep potential fan interested in your product or services.

Mirroring and Your Fans

How can businesses that can’t possibly have a direct personal connection with every customer achieve similar success? It turns out that you can still use the power of connection in a virtual way. Our unconscious brain can respond to what we see as if it is our own experience, even if it is on social media, film, or a screen through something called “mirror neurons.”

➔ 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



➔ The degree of human proximity ties to shared emotion and has an enormous effect on how well we do in business.

Mirror neurons are a group of cells in the premotor cortex and inferior parietal cortex of our brain. These neurons are fascinating because they not only activate when we perform an action—biting into an apple, smiling, or getting near to somebody we enjoy being with—they also fire when we observe somebody else performing the same action. When those around us are happy and smiling, our unconscious brain tells us we're happy and we often smile too. When we're at a rock concert, our mirror neurons fire based on what the performer is doing on stage *and* what other audience members are doing.

This mirroring helps to explain both the positive and the negative aspects of social media. We can relate to people via images on their Facebook and Instagram posts. Our brain tells us we're close to them because of the photographs or the video they share. Perhaps that's why social networking posts with photos and video of people tend to have many more social interactions than those with just plain text.

People unconsciously bond with actors and artists they see on screens because of mirror neurons. Mirror neurons also help to explain why we feel that we “know” movie stars and television personalities. Our brain tells us that we've been in their personal space because of the feeling of proximity to them as we are seeing them up close on the screen.

A critical aspect of understanding mirror neurons is to remember that it's how we're hardwired. It's our ancient brain at work helping us to cope with the world around us. It's not something we can choose to turn on or choose to ignore. It's innate. *We can't help ourselves to react in the way that we do.*

A practical application of mirror neurons in the insurance business is the creation of a video channel, something that Hagerty has done very successfully. Nearly 800,000 people subscribe to the Hagerty YouTube channel, eagerly awaiting videos such as those from the popular Barn Find Hunter series where

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

 @dmsscott




viewers ride along with renowned automotive author Tom Cotter as he scours the countryside for forgotten classics and digs up everything from Porsches, Corvettes, and Mustangs to Packards, Hudsons, and the occasional Ferrari. We feel we know Cotter from these videos and that helps to build fans even though people don't meet him in person.

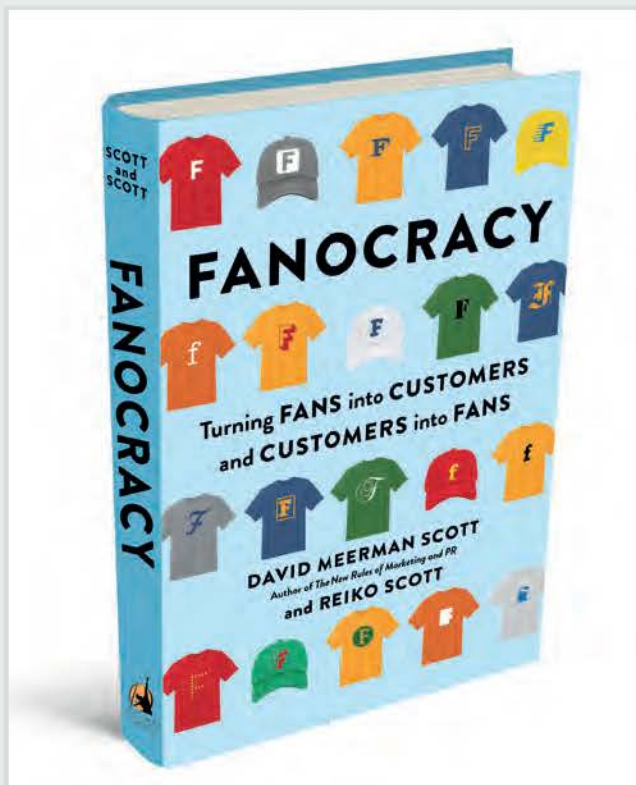
Hagerty Insurance: It's Not Products and Services, It's People

Hagerty developed fandom around a product "everybody hates," car insurance, and that effort has greatly benefited their company's bottom line. They are now the largest classic car insurer, with double-digit com-

pound growth since the inception of the business and in the coming year they expect to add 200,000 new customers!


"We went out and expressly challenged ourselves, how could we build fans," McKeel Hagerty says. "We discovered we're pretty good at it. We have fun doing it, and it matters, because that is our word-of-mouth growth engine."

It's up to us to create what we do around whether it brings people together. To succeed, we must become masters of seeing things from other people's point of view and understanding how other people work independently from ourselves. It's a simple, yet powerful concept, that any organization can implement. 



➔ **David Meerman Scott** is co-author of *Fanocracy: How to Turn Fans into Customers and Customers into Fans* which will release January 7, 2020 from the Portfolio division of Penguin Random House. He is an internationally acclaimed business strategist, entrepreneur, advisor to emerging companies, and public speaker. He is the author of ten previous books, including *The New Rules of Marketing & PR* (now in its 6th edition and in 29 languages). In his spare time he surfs and travels around the world for great live music.

www.fanocracy.com

 @dmScott