

¿Qué es el modelo H2H (Human to Human)?

Alberto Zabalza Olcoz, 2017.

A los dos modelos de comunicación empresarial que han predominado siempre en el marketing tradicional, B2B y B2C, hemos de sumar la nueva interpretación de Bryan Kramer, el H2H. La idea surge de forma paralela al desarrollo de nuevas estrategias publicitarias que buscan la cercanía en el trato con el cliente. Mientras que los enfoques B2B (de Empresa a Empresa) y B2C (de Empresa a Consumidor) han definido un conjunto de prácticas adaptadas a la naturaleza del consumidor, el formato H2H (Human to Human) se adapta a los actuales usos comunicativos de la gente y plantea una orientación estrictamente centrada en la comercialización. Podríamos decir que esta tendencia pretende eliminar las ineficiencias de la publicidad convencional haciendo más accesible y cercano su producto, en lugar de ofrecer una experiencia de venta compleja. Los mensajes demasiado elaborados, las palabras vacías y el lenguaje corporativo han dado paso a una nueva etapa del marketing, donde se intenta eliminar el muro que separa al vendedor del comprador.

Aunque el concepto Human to Human es mucho más amplio, es posible reducir la teoría de Kramer en los siguientes puntos básicos:

- Las personas poseen emociones y las empresas no: El consumidor nunca puede olvidar que las organizaciones empresariales están formadas por personas, de tal modo que se debe promover el papel de la gente que hay detrás de los procesos de negocio. La mayoría de corporaciones mantienen perfiles en linkedin de sus marcas y empleados para favorecer una imagen de equipo.
- Todo el mundo quiere ser parte de algo: Los clientes contentos con un producto desean compartir esa satisfacción con la gente que conocen. El social selling intenta aprovechar esta circunstancia y añade valor a sus productos con las reseñas de los consumidores felices.
- La gente necesita sentir cosas: Aunque estemos hablando de un ente material, las empresas pueden aumentar el sentimiento de bienestar del consumidor a través de su servicio.
- Al consumidor le gusta influir en el mercado y aportar su opinión: Como resultado de esta capacidad para imponer sus preferencias, el cliente se siente integrado en el desarrollo publicitario de la marca.

De hecho, la social media le permite opinar sobre los productos que compra e influir sobre otros usuarios.

- La gente desea entender lo que tiene delante de sus ojos: El plan de comunicación de las empresas representadas digitalmente adopta estrategias de content marketing para ofrecer conocimiento gratuito sobre el sector donde desarrollan su actividad y atraer así al consumidor que busca información sobre sus productos.

Para terminar, destacamos la necesidad que tenemos las personas de ser tratadas como tal. Por ello, una campaña publicitaria basada en la filosofía H2H tratará de generar empatía con los consumidores articulando un lenguaje directo, diáfano y accesible que humanice sus interacciones públicas.

Fuente:

<https://www.linkedin.com/pulse/qu%C3%A9-es-el-modelo-h2h-human-alberto-zabalza/?originalSubdomain=es>