



08// La imagen sí es importante: Cómo el marketing me ayuda a que mi marca sea la “primera opción”

Estamos en el siglo XXI, aunque haya empresas y organizaciones que aún están en el XIX. Vivimos en la época de las comunicaciones, de las redes sociales y de la velocidad de la información en la que “su foto empresarial” es cada vez más importante. Me refiero al cómo “le ven” sus clientes actuales y potenciales, es decir cual es la percepción que tienen éstos de su marca, de las personas que integran su empresa, de su organización, de sus instalaciones, recursos, etc... y qué idea global se hacen en sus cerebros sobre su marca.

¿Cree que la imagen es algo superfluo o considera que cada vez más el cliente investiga en diferentes medios antes de contratar sus servicios?

Cada empresa que desea o más bien que necesita tener presencia en el mercado debe llevar a cabo acciones en el área de la comunicación para que su clientela actual y potencial, lo que se denomina en la disciplina de marketing el público objetivo, tenga una idea positiva de su marca y la quiera probar o, en caso de clientes actuales, seguir consumiendo sus servicios.

¿Qué acciones debería llevar a cabo para reforzar mi marca y que estas sean conducentes a la captación de nuevos clientes?



Una reflexión que debemos llevar a cabo es la siguiente: antes de invertir en nuestra marca debemos tener claro cual es nuestro objetivo. Si nuestra meta es dirigirnos a una público que valore aspectos como el nivel de servicio, el servicio pre y post venta, el nivel de la empresa... debemos antes de nada analizar nuestra imagen exterior como por ejemplo nuestros catálogos, nuestra web, nuestro personal... sí, me refiero a cómo mi personal trata a la clientela, si considera que lo pueden hacer mejor, si nuestras personas de contacto con el cliente están entrenadas y formadas para dar valor al cliente y que éste perciba un trato diferente al de la competencia. No olvidemos que no compramos productos o contratamos servicios únicamente por el producto o servicio en si sino por todo lo que rodea al mismo.



Una vez que hemos diseñado nuestros servicios acorde a la nueva estrategia, debemos comunicarlos a nuestro público objetivo para que este conozca la marca, la perciba como una marca de nivel y le cree unas expectativas distintas a la de la competencia. Lógicamente estas expectativas deben ser cubiertas y sobrepasadas, por lo que el entrenamiento y formación del personal es clave.

Hay una máxima en marketing que dice que

“si no te conocen no existes”

Para resumir les indico algunos aspectos sobre los que recapacitar:

- ¿Tiene en su empresa un programa de formación continua para que su personal trate al cliente de forma diferente y sea un elemento distintivo?
- ¿Cuándo fue la última vez que revisó su imagen corporativa?
- ¿Qué percepción tienen sus clientes de su marca? ¿Cómo lo sabe?
- ¿Por qué le compran sus clientes?
- ¿Le gustaría cambiar de clientela objetivo? Invertir adecuadamente en su marca es siempre una inversión de rápido retorno. No lo olvide, si no comunicamos nuestras ventajas competitivas, es como si no existieran. Comuníquelas.

