artículo

PILAR
VALLEJO MENA

Consultora de marketing de Renombre en despacho profesionales.
XIX Máster en Dirección Comercial y Marketing
*@Pilar_Vallejo_*

¿TU EMPRESA ES UN CLON?

Si tus clientes y potenciales clientes no aprecian lo que hace único a tu negocio, no conseguirás fidelizarlos y que te elijan como su marca de confianza, y pasarás a ser un clon empresarial más dentro del mercado.

Una de las problemáticas que sufren las empresas, en general y particularmente las dedicadas a la prestación de servicios profesionales es el Tiempo. El día a día arrastra consigo un frenético ritmo en el que resulta casi imposible detenerse y reflexionar acerca de lo que esta ocurriendo y del camino empresarial que se quiere seguir para alcanzar el éxito.

Es vital orientar tu negocio mediante una estrategia de marketing centrada en generar una percepción diferenciadora y de prestigio por parte del consumidor que permita alejarte de tu competencia, es decir, mediante la Diferenciación Positiva. Simplemente, se trata de encontrar tu ventaja competitiva y potenciarla eficazmente.

Pero, ¿por qué llevar a cabo esta táctica?

Existen tres razones básicas para hacerlo:

1. Estimular que tu negocio sea la preferencia en la mente del cliente.
2. Distinguirte de las empresas similares de la competencia.
3. Servir o cubrir mejor el mercado adaptándote a las necesidades de los segmentos.

Para conseguirla existen numerosas herramientas. Sin embargo, si empiezas la casa por el tejado los resultados no serán los esperados. Primeramente se necesita crear o consolidar una marca sólida y creíble a través de una personalidad propia y un concepto de empresa único e irrepetible.

Desde un aspecto más frío, las marcas son palabras o combinaciones de palabras, imágenes, figuras, símbolos, gráficos, letras, cifras, formas tridimensionales... Lo realmente interesante es conseguir que tu Marca sea percibida como algo más, que sea la representación mental de la suma de todas las cualidades valiosas que puede ofrecerle al consumidor. En este sentido, aparecen en escena los activos intangibles implicados en la empresa, como son: el conocimiento, la reputación, el talento humano de los profesionales que forman tu negocio. Desde mi punto de vista, éstas son unas de las principales fuentes de las cuales bebe la diferenciación. Además, se debe tener muy presente el factor psicológico de la marca desde el aspecto experimental, es decir, generar una experiencia de marca. Con todo esto, se persigue humanizar la marca, hacerla más cercana para tu cliente y potencial cliente, y sobre todo, construir una vivencia en torno a ella implicando a los sentidos, removiendo los sentimientos y ampliando las expectativas asociadas a tu marca.

Para desarrollar correctamente lo referido a la marca de prestigio, es preciso realizar distintas medidas que poco a poco sumen y consigan posicionarla en un espacio preferente en el mercado. La creatividad expresada mediante la Identidad corporativa es la manifestación física de la marca, es imprescindible para conseguir visualmente transmitir lo que representa tu negocio.

Por contrapunto, todo lo anterior, tiene que estar reforzado mediante una comunicación planificada y coherente en los medios y soportes adecuados. Como bien sabes, estamos inmersos en la era de las conversaciones, caracterizada por la multiplicidad de medios que permiten a los consumidores expresarse. Por ello, tu negocio necesita estar presente en el universo 2.0, necesita ser un generador de opiniones mediante contenidos de calidad que sean del interés de tus clientes, estableciendo una relación bidireccional con ellos.

En un mercado muy competitivo y saturado, en que la inmediatez es un hecho, las empresas que no reaccionen a tiempo se quedarán atrás, es obligatorio sacar toda la artillería y tener la actitud necesaria para apostar por ella.

El éxito de tu negocio está en tus manos, ¿qué vas a hacer para alcanzarlo?