

UN NOMBRE UNA GRAN HISTORIA

El actual emprendedor piensa que el negocio es lo más importante en su vida y se esfuerza para que sea así siempre, se esmera en mejorar cada día los productos o servicios que ofrece, en el trato al cliente, en sus colaboradores, proveedores, etc. Siempre desde una perspectiva ganada por la experiencia vivida. Desde esta tribuna aplaudimos el esfuerzo, sin embargo, debemos recomendar que se preocupe por concentrar su trabajo empresarial en dos flancos muy importantes desde el punto de vista del cliente.

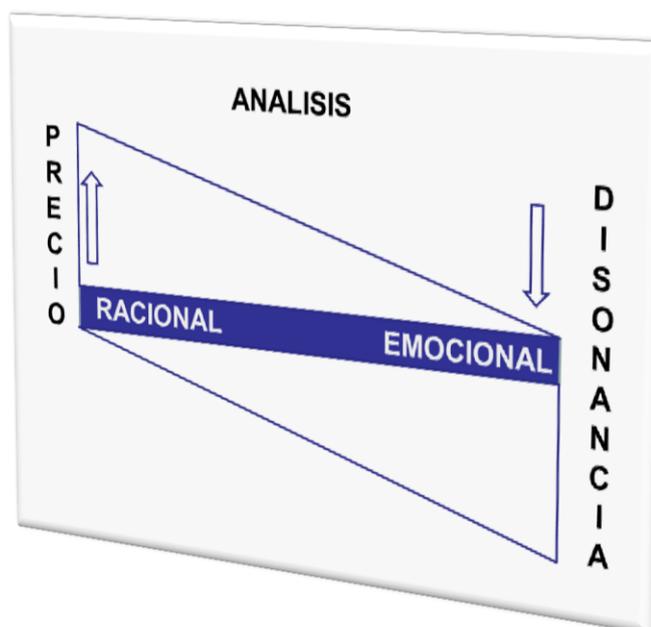
El primero: la manera como el cliente realiza el análisis para una decisión de compra

Debemos entender que toda decisión de compra tiene dos componentes, un componente racional y un componente emocional. Dependiendo de las características del bien o servicio, así como de su precio, tendremos una mayor presencia de uno u otro de estos dos componentes.

Para comprenderlo mejor veamos cómo analiza el cliente las alternativas de compra y cuáles son los factores que deciden su compra:

Si el cliente se alista para tomar una decisión que involucre un gasto importante de dinero (consideremos como gasto importante aquel que sea superior al gastado habitualmente). El factor que primará en el análisis está muy sesgado al

análisis racional. ¿Qué provecho obtendré? ¿Cuáles son las características principales que inclinan mi decisión? ¿Cuánto tiempo lo utilizaré? ¿Vale la pena tenerlo por la inversión a realizar? ¿Por qué este producto o servicio y no otro? Son algunas preguntas que deberá responder antes de tomar una decisión.



En el caso que nos encontremos con productos o servicios de un precio igual o por debajo al presupuesto utilizado normalmente la decisión se orientará más al análisis emocional. El diseño, la moda, la imagen mental formada al pensar en usarlo, la orientación del vendedor o de una persona cercana, entre otros, logrará rápidamente definir la compra. El cliente no se preocupa en analizar mucho su compra porque el precio pagado está dentro del gasto habitual realizado.

Algunas veces, al adquirir un producto de alto precio el cliente se deja llevar por un análisis emocional en su decisión y si no es fuerte este nexo entre el producto y el cliente nos encontramos con un sentimiento de culpa que, inclusive, le

genera un posicionamiento negativo (el cliente piensa que la empresa se aprovechó de él), este sentimiento se conoce como disonancia cognitiva y es natural en las personas, por ello, es muy importante trabajar no sólo en la venta, sino preocuparnos mucho por el proceso de postventa. Entregar luego de la compra valor agregado permite fortalecer nuestro lazo e impedir la formación agresiva de esta disonancia.

Luego de comprender la importancia del análisis en la decisión de compra e interiorizarla en nuestro negocio podemos proceder a construir el segundo flanco:

El posicionamiento de marca en la mente del consumidor.

Entendamos en primer lugar que la marca no sólo es ese nombre que tienen los productos, la marca va más allá, es la personalidad que logra ese nombre en el tiempo con el comportamiento empresarial que tengamos.

Hagamos una analogía, tenemos a dos niños que nacen el mismo día en el mismo hospital de una pequeña ciudad: Juan y Roberto. Juan es el hijo de una familia que por coincidencia vive en la misma cuadra que la familia de Roberto. Durante sus primeros años de vida comparten su infancia y juegan constantemente haciéndose grandes amigos. Juan tiene una familia muy cariñosa quien pone de manifiesto todos los días el amor que le tienen. Son muy felices en el hogar y siempre Juan con una sonrisa logra convencer a sus padres para salir a jugar. Algunas veces al buscar a Roberto se sorprende a este no lo dejan salir a jugar hasta que termine alguna tarea.

Los padres de Roberto por su parte se preocupan mucho para que su hijo pueda

sobresalir en la escuela y comparten su amor con el deber. Les da mucha pena que no pueda salir siempre a jugar con Juan, algunas veces se sienten los padres malos ante los ruegos de su hijo, pero entienden que es lo mejor para él.

Pasan los años y Roberto ingresa a la Universidad, siempre con su formación en la excelencia, alcanza los primeros puestos y luego de terminar su carrera obtiene un excelente contrato por el mérito alcanzado. Durante los años siguientes, sin dejar de trabajar logra capacitarse con cursos de especialización, postgrados además de la experiencia vivida en esta importante empresa.

Luego de cinco años Roberto es promovido como gerente de una nueva línea de producto en la empresa y debe encargarse de seleccionar al equipo que trabajará con él. De inmediato, inicia el proceso de reclutamiento con avisos en los principales medios de comunicación para todas las áreas, desde cargos jefaturales hasta operarios de maquinaria y asistentes. Al recibir a los postulantes se da con la sorpresa de encontrarse nuevamente con Juan quien aspiraba a un cargo de asistente. Roberto en este momento le cuesta a la empresa US\$ 20 000, mientras que Juan solamente US\$ 1 000. Ese nombre o marca Roberto tiene un alto valor en la mente de todos los trabajadores (es el jefe, el conocedor, el responsable, muy respetado donde sus palabras siempre son escuchadas y tomadas en cuenta) Y el valor para los compradores de talentos es muy alto.

En una empresa ocurre lo mismo, la marca es la suma de todo lo que se haga bueno y malo, la personalidad empresarial y esto, definitivamente tiene un precio. Algunas veces tan alto que vale inclusive mucho

más que todo lo físico que la empresa tiene

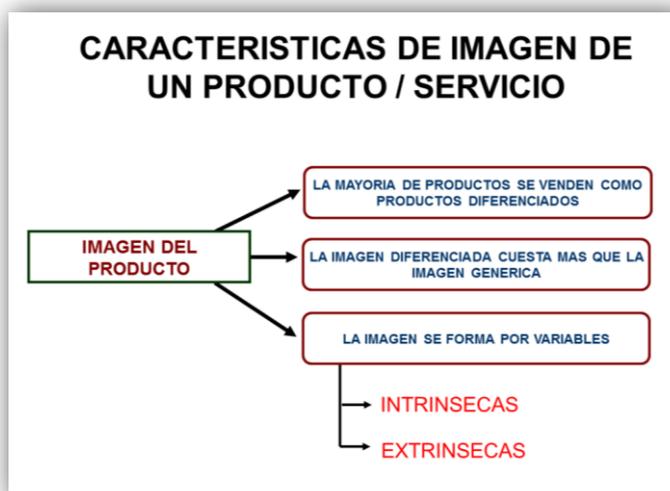
Si como emprendedor logramos que nuestra marca genere una imagen positiva en la mente del consumidor estamos muy cerca de alcanzar el éxito, ahora debemos preocuparnos porque nuestra imagen sea poderosa, y para ello, debemos determinar rasgos relevantes desde el punto de vista de nuestros clientes, sean centrados en nuestro producto o servicio directamente o en las herramientas empresariales



(infraestructura, maquinarias, equipos, sistemas, etc). Algunos ejemplos: Coca Cola, KFC, en Perú Bombos, Cristal, Wong.

alrededor de estas.

El nuevo emprendedor entiende que debe crear valor a esta marca, buscar comprometidamente estrategias para lograr una gran imagen de marca, vivir con ese sacrificio de Roberto algún tiempo para disfrutar luego de los logros alcanzados. Asegurar el mercado a lo largo del tiempo y convertirse en un generador de marcas exitosas.



Si el nuevo emprendedor se preocupa por fortalecer las herramientas mostradas en este libro se encontrará en el camino para construir una marca exitosa. Deberá trabajar en su imagen porque la mayoría de productos intentan diferenciarse de los demás, sin embargo, son sólo unos cuantos los que logran hacer que esa diferenciación quede impresa en nuestro cerebro con un nombre y una imagen.

Conociendo las expectativas de nuestros clientes hacia el bien o servicio que satisface su necesidad procederemos en segundo lugar a ver cómo se encuentra nuestra empresa en su mente y como está la competencia. Con esta información sumada a la obtenida inicialmente (expectativas del cliente) podemos definir una imagen ideal. Este debe ser el objetivo a alcanzar en el más breve plazo, la brecha que encontramos con este diagnóstico debe ser cubierta con estrategias muy agresivas antes que la competencia lo

haga, por experiencia sabemos que el primero en llegar a posicionarse adecuadamente en la mente del consumidor es el ganador y el cliente adapta la imagen de la empresa en mención.

Como vimos en capítulos anteriores el primero en llegar siempre se queda en la mente. Un simple ejemplo: ¿Cuál es el río más grande del Perú? El Amazonas, fácil; y ¿el segundo más grande? Ya estamos en problemas, probemos otra vez: ¿Cuál es el departamento más grande del Perú? Loreto, pero el segundo y el tercero, prácticamente no lo recordamos.

- Todos piensan detectar la calidad en el algodón con el tacto.
- Otros piensan que el Pisco es de mejor calidad si forma el cordón & rosa.
- El mejor auto es el que más corre.
- El mejor centro educativo es el que más notas aprobatorias tiene.

En su caso ¿Qué es lo que más valoran los clientes? Para una familia, una podadora de césped debe ser muy rápida para realizar un corte parejo. Una vez identificado el punto de valor identifique los atributos que buscan los clientes. En el caso de la podadora probablemente la



Ahora viene la pregunta del millón: ¿Cómo logro que el cliente tenga una imagen de calidad de nuestra marca en su mente? La respuesta no es tan complicada, busque pistas de calidad, si no las encuentran invente algunas que su empresa pueda cumplir y convenga a los clientes.

Algunos ejemplos de pistas de calidad:

potencia sea el punto de real importancia. Luego incorpore una pista de calidad a su producto. Potencia = Ruido. Haga más ruidosa su podadora, se venderá más.

Como se ha visto anteriormente, en la mayoría de los casos el cliente no conoce de calidad, debemos ayudarlo a comprenderla, el nuevo emprendedor buscará una pista de calidad asegurada y

estén seguros que lo hará a lo largo de su vida.

