

Este documento contiene ideas, sugerencias sobre estrategias y herramientas de marketing y comunicación para que los distribuidores de HORPAC manejen la relación con sus clientes, profesionales y grupos objetivos de interés.



La influencia del marketing en el proceso de venta será cada vez mayor.

Son muchas las señales que compiten entre sí, pero sólo unas pocas, alcanzan visibilidad y permanencia.

Es necesario elaborar mensajes claros y simples de entender, en un contexto caracterizado por la confusión y complejidad.

## Fidelización

# Un viaje a la mente de los clientes



### ¿ Cómo alcanzar y permanecer en la mente de sus clientes ?

La mayor parte de las inversiones de marketing tienen por finalidad cruzar el umbral de la conciencia del cliente al cual va dirigido el mensaje, es decir, captar la atención.

Como dice Jack Trout en su libro Diferenciarse o Morir, "Lo que hace fuerte a una empresa no es el producto o el servicio. Es la posición que ocupa en la mente", que es el lugar donde se desarrolla la batalla competitiva entre las marcas.

Pero la realidad nos demuestra que la mayor parte de estos mensajes, se convierten en invisibles para la mayoría de los potenciales receptores. La causa es la sobresaturación publicitaria y la sobre exposición a los medios y mensajes publicitarios, a un volumen de inputs al que nuestra mente es incapaz de prestarle atención.

En todo este tráfico creciente de señales que compiten entre sí, sólo unas pocas son capaces de alcanzar su destino: traspasar el umbral de la mente, que la conciencia les preste atención, la denominada "visibilidad".

Además, en la actualidad ya no sólo se trata de franquear el umbral para ganar notoriedad, lo importante, cada vez más, es tener la capacidad de permanecer en el tiempo. Es decir, no se trata sólo de vender, hoy lo importante es conseguir que nuestro negocio siga siendo la preferencia a lo largo del tiempo y ocupar una posición de privilegio en la mente de los clientes.

A continuación citamos algunos de los caminos a través de los cuales se puede conseguir incrementar las probabilidades de que los esfuerzos de marketing alcancen visibilidad y permanencia en la mente de los clientes, el marco donde se toman las decisiones que pueden favorecer a su negocio.

### Creatividad / Innovación

La originalidad siempre suma, especialmente en un mundo donde la imitación y la estandarización se han convertido en la principal actuación en el mundo empresarial.

Es importante crear campañas que sean estimulantes, atrayentes y que se salga de los estándares habituales.

La innovación se ha posicionado como el principal motor de crecimiento y progreso en nuestra sociedad. Innovación que no sólo se puede dar en los productos, sino también en los procesos, en la gestión de venta, en el trato al cliente... y en tantos otros aspectos que requieren del contacto humano con un toque de creatividad.

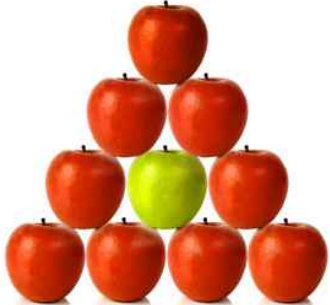
### Simpleza / Diferenciación

Cuanto más simple y claro, mejor. Es necesario elaborar mensajes claros y simples de entender, en un contexto caracterizado por la confusión y complejidad.

### Crear un sentido de Pertenencia.

Sentir que uno pertenece a un grupo, genera satisfacción y compromiso. El sentido de pertenencia ha sido uno de los más poderosos mecanismos de supervivencia. Una de las rutas para alcanzar este objetivo es la creación de una red, club o grupo de clientes con acceso a ciertos beneficios diferenciales.

Se trata de diseñar una propuesta de valor atractiva que de respuesta a este interés común, diseñar una plataforma de servicios de valor añadido y a partir de aquí mantener un diálogo continuado con cada uno de los miembros de este grupo.



La comunicación juega un papel importante, pues a través de esta se difunde la imagen y reputación corporativa y se crean percepciones que conllevan a actitudes positivas o negativas.

Como empresarios tenemos que ser capaces de diferenciar nuestro negocio o servicio en la mente de los clientes.

## Posicionamiento e Imagen

# Diseñando la imagen del negocio, como herramienta de posicionamiento

**Elija un atributo con el cual quiera diferenciarse y ganar notoriedad entre sus clientes y enfoque su estrategia hacia ello.**

Todos tenemos en lo personal y en lo corporativo algo que nos hace especiales y diferentes. La nueva era de negocios exige ser innovadores.

Cada vez, la imagen y la reputación corporativa adquieren un mayor valor en el mundo empresarial, por ser quienes apoyan a las organizaciones a encontrar un sitio único dentro de su entorno. Para contar con este espacio ideal, la imagen debe estar siempre acompañada de la reputación, pues sin ella, la imagen vale poco, pero al conjuntarse, se genera una opinión sobre la empresa más sólida y a pesar de contratiempos y/o malos momentos, ésta puede mantenerse fuerte y soportar "golpes bajos".

Para alcanzar este posicionamiento, la comunicación juega un papel importante, pues a través de esta se difunde la imagen y reputación corporativa y se crean percepciones que conllevan a actitudes positivas o negativas, que ayudan a la empresa a alcanzar un lugar privilegiado, o por el contrario, afectan todos los esfuerzos realizados. La imagen produce un juicio de valor que empuja a diferentes actitudes de aceptación o rechazo de lo percibido, por ello es importante mantenerla vigilada y en continuo cuidado.

A su vez, la organización debe optimizar el rendimiento de sus recursos de modo casi permanente, acelerar los lanzamientos de servicios, teniendo en cuenta que la innovación es la capacidad de diferenciarse para sobresalir del resto, sabiendo cuáles son los procesos que se deberán soportar, evaluando cómo consolidar y optimizar lo ya existente.

**Diferenciación, cuanto más claro y simple, mejor.**

En el mundo hipercompetitivo actual, donde muchas empresas compiten por los mismos clientes, la estrategia "más de lo mismo", es decir la imitación, es una mala opción, aunque sin duda es el camino más fácil de emprender.

Como empresarios tenemos que ser capaces de diferenciar nuestro negocio o servicio en la mente de los clientes. Sólo de esta forma, se conseguirá ocupar una posición preferente.

### Acciones de Posicionamiento

## ¿Cómo diferenciarse de la competencia?

- Personalización: reconocer a cada cliente con sus pensamientos, y motivaciones individuales, adaptando el mensaje a sus intereses. Conseguir una vinculación más estrecha, a través del "trato" que le brinda el personal de ventas, puede marcar una diferencia. Hay que capacitar permanentemente a los vendedores y personal de contacto.
- Establecer un sentido de pertenencia, creando un Club de Beneficios, una Tarjeta del Negocio, una Red de Profesionales, ...
- Comunicar de la forma más simple y sencilla posible (las mentes conviven muy mal con la confusión y la complejidad), utilizando herramientas como el e-mail marketing, gacetillas informativas, ... estableciendo un contacto periódico y sostenido.
- Sentir confianza para competir a la par del resto, y un buen know-how es un punto a tener en cuenta.

## Claves de Marketing

### ¿Cómo ser una empresa competitiva ?



Lo más importante reside en el propio ser del directivo y empresario. En su espíritu siempre dispuesto a mejorar y anticiparse a lo que pidan sus clientes. En su deseo constante por aprender y mejorar día a día.

El verdadero problema al que nos enfrentamos en estos momentos sencillamente es: que no hay mercado para todos, lo que nos obliga a poner en práctica todo tipo de estrategias con el fin de llegar al cliente.

Vivimos invadidos por noticias que no nos dejan vivir, lo cual además de ser incompatible nos impide apreciar las señales positivas que tenemos alrededor. El verdadero problema al que nos enfrentamos en estos momentos sencillamente es: que no hay mercado para todos, lo que nos obliga a poner en práctica todo tipo de estrategias con el fin de llegar al cliente.

Exponemos a continuación, algunas herramientas capaces de transformar su empresa en una empresa competitiva. Pero tal vez la más importante de todas reside en el propio ser del directivo y empresario. En su espíritu siempre dispuesto a mejorar y anticiparse a lo que pidan sus clientes. En su deseo constante por aprender y mejorar día a día.

Muchas veces hablamos de "competir". A diario leemos o nos enteramos que tal o cual empresa ha acaparado una significativa cuota de mercado al tornarse extremadamente competitiva. Pero ¿qué es en sí la competitividad? ¿En qué criterios se basa actualmente? Para responder a estas preguntas, proponemos algunas pautas y principios que tienen por objetivo orientar al empresario hacia la implementación de acciones comerciales y de marketing para competir y ganar mercado.

- **Menos jerarquías y mayor horizontalidad en la toma de decisiones.**

Establecer funciones y responsabilidades de forma clara. Promover unidades de negocios y grupos de trabajo autónomos, que puedan establecer fuertes sinergias entre sí.

- **Invertir en excelentes profesionales:** contratar, motivar y mantener un equipo de profesionales cualificados.

- **Empleo de Nuevas Tecnologías:** Las herramientas tecnológicas están ya al alcance de cualquier competidor. El no emplearlas a fondo implica una enorme desventaja.

- **Creatividad e Innovación:** Debe generarse en cada persona y en todos los sectores y áreas de la empresa. Reutilizar el know-how, instalaciones y tecnología disponible.

- **Actuar de forma Proactiva:** Desprenderse del esquema de reaccionar "a posteriori" frente a la competencia, para anticiparse a ella. De un esquema "reactivo" pasar a otro "proactivo".

- **Outsourcing:** concentrarse en lo que la empresa hace mejor (I+D, Management y Marketing) y tercerizar otras actividades.

- **Alianzas Estratégicas con otras empresas:** deben incrementar el valor de la imagen del negocio, y mejorar significativamente el posicionamiento en la mente de los clientes.



Escuche y promueve el desarrollo de ideas, no importa que tan disparatadas parezcan. Estimule la participación de todos los empleados, en especial de aquellos que están en contacto con los clientes.

## Gestión de los Recursos Humanos Desarrollo de las relaciones internas



La empresa, además del cliente externo, tiene otro tipo de cliente, el interno, el propio trabajador al cual hay que vender ideas, culturas, políticas, proyectos, etc. Las técnicas de marketing interno permiten a la empresa conseguir una plantilla integrada y motivada que genere una buena calidad interna y que permita, a su vez, proyectar al exterior la máxima calidad.

La función de recursos humanos ha evolucionado hasta la consideración del trabajador como un recurso estratégico de tal importancia que sin su participación, creatividad o entusiasmo difícilmente podría llevarse a efecto el desarrollo de las otras funciones básicas de la empresa...

### Comparta conceptos, valores e información con su gente.

Escuche y promueve el desarrollo de ideas, no importa que tan disparatadas parezcan. Estimule la participación de todos los empleados, en especial de aquellos que están en contacto con los clientes.

Haga reuniones productivas, cortas y concisas, pero donde se vuelquen ideas, comentarios y sugerencias sobre cómo mejorar... cómo atender mejor... cómo vender más... cómo ganarle a la competencia...