

La Revista Técnica con la información más completa del sector

# PROFESIONAL

Nº 73 - 6 €

## Cocinas y Baños

www.curtediciones.com

# TECNOMAK<sup>®</sup>

Calidad en movimiento



tecnomak.es

AVENTOS HK TOP

 blum<sup>®</sup>

Herrajes BLUM

**Y ADEMÁS...** Las claves para elaborar un plan de comunicación • Accesorios que facilitan el reciclaje • Cocinas que se adaptan al espacio • Electrodomésticos para un chef • Fregaderos de última generación • Últimas tendencias para equipar el baño

# LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

## La clave está en conocer al cliente y a todo su entorno



*Fernando Coma, experto en comunicación estratégica y fundador de FC Comunicación, nos proporciona las claves para elaborar un plan a medida de cada empresa, estudiando su ADN, el entorno en el que actúa y la constante evolución del mercado.*

**S**i algo he aprendido en todos estos años dedicándome al mundo de la comunicación estratégica, es que hay unos pilares básicos en los que basar y enfocar toda nuestra creatividad, energía y conocimientos para construir una buena estrategia de comunicación. El primero y, sin duda, el más importante es saber todo acerca de nuestro cliente y de su entorno: si no conoces en profundidad a tu cliente o cliente potencial es imposible que puedas desarrollar para él un buen plan que responda eficazmente a sus necesidades.

### EL CLIENTE ENTENDIDO COMO MARCA/EMPRESA

Como dijo la tercera persona más rica del planeta, Warren Buffett, empresario estadounidense y posiblemente el mejor inversionista del mundo: «Se necesita toda una vida para construir una marca y tan sólo un minuto para destruirla». Efectivamente, debemos conocer perfectamente a nuestro

cliente, su marca y su empresa, para poder ayudarle a crecer, mejorar en su valor de marca, de empresa, y al final, conseguir los objetivos marcados, que siempre se dirigen hasta una meta final... ¡vender más!!!



## EL PROCESO PARA CONOCER Y ENTENDER AL CLIENTE



En este punto, y dentro del proceso de conocimiento de un cliente, de inicio, hay dos pasos clave:

**a)** El proceso de entender, codificar y completar la información que recibimos del cliente. En esta fase, cuando hablamos de relación cliente-agencia, nos referimos al famoso briefing y contrabriefing. Es imprescindible que la empresa nos proporcione toda la información posible acerca de ellos y sus productos, así como nosotros debemos investigar, preguntar y completar esa información hasta conocer todos los detalles.

**b)** Un análisis completo del cliente y entorno, el famoso DAFO –Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades– que hoy ha quedado transformado, en muchos casos, en lo que se llama Análisis de factores PEST –Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos–.



## DESGRANANDO SU ADN



Una vez se han completado esos dos pasos, viene la parte más importante, la que de verdad nos hará entender al cliente, meterlos en su piel y "ponerlos su gorra de trabajo", es lo que me gusta llamar "desgranar su ADN". Sólo así podremos optimizar el plan estratégico de comunicación, y a fin de cuentas, ayudarle. Para ello, formularemos cuatro preguntas:

- ✓ **¿Cómo es?** Se trata de concretar hechos objetivos que definen a una marca o compañía: hechos reales, medibles, contrastables.
- ✓ **¿Cómo se presenta?** Es la forma en la que la marca o compañía se muestra a los demás. El tono con el que habla, la manera en que comunica cómo es, los códigos que utiliza...
- ✓ **¿Cómo me hace parecer?** Es lo que proyectamos al consumir una marca, al pertenecer a una compañía... la imagen que los demás decodifican de mí.
- ✓ **¿Qué me hace sentir?** Contempla la dimensión emocional de lo que la marca o compañía representa para uno, lo que sientes al trabajar con ella o consumiría.

Precisamente este último punto, la parte más ligada a las emociones y a los sentimientos, tiene una importancia clave a la hora de decantarnos por una u otra marca. De hecho, en términos más ligados a la publicidad, el concepto "Reason Why" describe el motivo por el que nos creemos el beneficio de un producto o marca... el motivo final, el motivo real. Si tomamos el ejemplo de una crema bronceadora, seguramente la "Reason Why" no es ponerse moreno, sino estar guapa. También se llama "Core Decider": lo que hace que la gente quiera o desee un determinado producto o marca... lo que "mueve" nuestro corazón, nuestras emociones.



## DISEÑANDO EL MEJOR PLAN

Para posicionar cualquier producto en el mercado, para lanzar un nuevo producto/ marca o para aumentar la cuota de ventas, siempre deberemos crear un buen plan estratégico de comunicación. Estos son los puntos por los que debe "pasar" una buena estrategia para alcanzar sus objetivos y ser "redonda".



# lan action

● **Presencia.** Aquí se trata de poner al producto en el mapa, que el consumidor lo tenga en la mente la próxima vez que requiera de algún producto o servicio como el nuestro.

● **Interés.** Una vez que el consumidor reconoce la existencia de nuestro producto viene la fase del interés, un interés por leer más allá de los encabezados, de escuchar hasta el final cada mensaje. Podemos decir que es como echar un vistazo al aparcador sin entrar a la tienda.

● **Consideración.** Ya estamos casi a la mitad del proceso, nuestros clientes ya buscan abiertamente conocer más de nuestro producto, aceptan degustarlo, tocarlo y entra entonces a la lista de sus posibilidades viables de compra. La competencia entra en este juego: ¿Quién me da más? ¿Quién hace mi vida mejor, más fácil, más placentera?

● **Compra.** Podría considerarse el clímax del proceso y para muchos el último punto, sin embargo esto es sólo la mitad del camino, y es aquí donde las exigencias aumentan en proporción a la inversión realizada. El consumidor tiene claro que existe la posibilidad de que la competencia ofrezca algo más.



● **Uso del producto.** Este es el juicio al que todo producto elegido debe someterse. La lealtad de marca en gran medida recae en la satisfacción al momento del consumo, el cual difiere dependiendo de la categoría: un producto efímero –como una bebida– sólo tiene la oportunidad de satisfacer al consumidor durante unos minutos, mientras que un teléfono móvil, por ejemplo, puede tener varios meses.

● **Contacto post-venta.** ¿Cuántas veces hemos recibido una llamada para preguntar qué tal nos ha parecido algún producto o servicio que hayamos adquirido? Con acciones concretas en este punto podemos lograr varias cosas, entre ellas la recompra, la recomendación y sobre todo, aprender mucho de las expectativas de nuestro consumidor.

● **Lealtad-Fidelización.** Este es el gran premio al que todos aspiramos: la lealtad hacia nuestra marca, y el premio es la mejor publicidad que existe, la del boca a boca, lo que en inglés se conoce como WOM –Word Of Mouth–. El usuario satisfecho que hable bien de nuestro producto se convierte en el mejor prescriptor y su valor no hay presupuesto mediático que lo pueda comprar.



## Sobre FC COMUNICACIÓN

*En estos casi 20 años dedicados al mundo del Marketing, Comunicación y RR.PP. he tenido la suerte de poder participar y organizar numerosos eventos junto a empresas e instituciones muy destacadas a nivel nacional e internacional, lo que me ha permitido adquirir una gran experiencia en el diseño de estrategias de comunicación y organización de todo tipo de eventos.*



Fernando Coma

*El hecho de haber sido Brand & Communications Manager durante 7 años en una multinacional americana del sector de la construcción y contract, y haber podido trabajar para destacadas empresas de sectores tan diversos como iluminación, sanitarios, interiorismo o pintura me permite hoy día, ofrecer un bagaje muy completo y concreto para todo el entorno empresarial vinculado a la construcción, arquitectura, contract o interiorismo.*

*Nuestros equipos de trabajo son multidisciplinares, y están formados por profesionales de alta experiencia en todos los ámbitos del Marketing de Comunicación: Consultores, Directores de Cuentas, Directores Creativos, Expertos en Comunicación On-line y Social Media, Coachers, Especialistas en RR.PP. y un gran Equipo Técnico y de Producción.*

*Desde FCC creamos para cada cliente un equipo de trabajo específico, un "traje a medida" formado por especialistas que responden a las necesidades de cada cliente o acción concreta requerida. Una filosofía de empresa que evita costes innecesarios sin cargar la estructura del equipo de trabajo.*

**Flexibilidad en la organización y producción:** nos adaptamos siempre en función de las posibilidades y necesidades reales de cada cliente.

**Fuera extras:** cuidamos de la economía del cliente. Todos los extras no necesarios para la producción y organización se evitan por defecto.

**Dedicación:** nos gusta tratar a nuestro cliente como partner y sentirnos no sólo como asesores externos, sino también parte integrante de su equipo de trabajo.

[www.fccomunicacion.com](http://www.fccomunicacion.com)

## ALGUNOS CONSEJOS A LA HORA DE REALIZAR EL PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN

Para realizar un buen plan estratégico no hay una fórmula secreta que pueda garantizar su éxito, ya que varía en función de la empresa, su público, proyección, productos y su competencia, etc. Pero hay una serie de acciones básicas que siempre ayudarán a potenciar y mantener a flote a la marca.



**Invirtiendo en I+D:** puede ser muy costoso pero puede traer muy buenos resultados y convertir a la empresa en pionera de un sector.

**Siendo creativos:** hay que aplicar la creatividad a todos los elementos de una empresa, desde los recursos humanos y el trato con los empleados hasta la manera de comunicarse con los clientes.

📖 **Estudiando constantemente el mercado:** El mercado evoluciona y cambia de un día para otro. Por eso es muy importante conocer las variaciones y las tendencias.

📖 **Interactuando con los consumidores:** Los consumidores son los que tienen la última palabra. Por eso es básico saber todo sobre ellos, su opinión, tener en cuenta sus sugerencias, observar su actitud... etc.

📖 **Conociendo a la competencia y adelantándose a ella:** hoy en día las empresas, independientemente del sector, tienen más competencia que nunca. Por eso, es imprescindible tener claro quién es nuestra competencia, qué hace, cómo lo hace, qué busca... para poder adelantarnos a ella.

📖 **Dando valor añadido a la marca:** ofrecer siempre un valor agregado que busquen los consumidores y trabajar la relación emocional de los consumidores con la marca.

📖 **Mejorando la imagen de marca:** renovar el logotipo, la imagen corporativa, y todos los elementos visuales de la empresa para que siempre esté adaptada a los nuevos tiempos.

📖 **Siendo una empresa responsable y solidaria:** ser una empresa socialmente responsable que busque además de los beneficios el bien de la comunidad.

📖 **Utilizando la tecnología:** la tecnología nos puede ayudar a mejorar la gestión de la empresa, a agilizar los procesos y mejorar la relación con los consumidores.

📖 **Abriéndose camino en nuevos mercados emergentes:** no solo hay que tener presente el mercado en el que nos movemos sino que también debemos conocer los mercados emergentes ya que quizás allí encontremos nuevas oportunidades para nuestra marca/empresa.

Si seguimos los pasos que hemos descrito en este artículo, podremos sin duda, diseñar una buena Estrategia de Comunicación para nuestro cliente. **Y no debemos olvidar que siempre un cliente potencial retiene mentalmente...**

- El **20%** de lo que lee → Publicidad, Folletos, Web...
- El **30%** de lo que oye → Radio, un compañero de trabajo, un debate...
- El **40%** de lo que ve → Anuncios de TV, Logotipo, Patrocinio...
- El **50%** de lo que dice → WOM, ya conoce la Marca (% alto cuota mental)
- El **60%** de lo que hace → Va al showroom, llamada de teléfono para pedir información, visita el stand en una feria...

¡¡ Y el **90%** de lo que ve, oye, dice y hace!!

