

Construya su propia marca

Haga que los clientes hablen de usted y de su negocio

El tradicional enfoque de negocio centrado en la calidad del servicio ha quedado obsoleto. La calidad es una exigencia del cliente, no una marca diferenciadora de nuestros servicios. Entonces, ¿cómo podemos diferenciarnos de nuestros competidores?



José-Hilario Martín, DVM, MSc
 Institut Pasteur Diploma, MBA
 josehilario@martinsantos.es
 www.martinsantos.es
 Imágenes Argos

Hasta no hace mucho, satisfacer al cliente era garantía de éxito. Tiempo después, satisfacer ya no fue suficiente; fidelizar se convirtió en condición sine qua non para hacer progresar nuestro negocio. Hoy, cuando parece evidente que para el mismo tipo de servicios y productos hay más oferta que demanda, ¿tener los clientes satisfechos y fidelizados nos asegura tranquilidad y larga vida a los buenos resultados?

La satisfacción de una necesidad relacionada con su mascota es lo que trae al cliente a nuestro negocio. Pero proporcionar el servicio que satisface esa necesidad, con la mejor calidad y a un precio razonable, ya no es suficiente para que el cliente vuelva.

El cliente cautivado aprovechará cualquier ocasión para propagar nuestras ideas y las experiencias que le hacemos vivir.

La proximidad fue durante muchos años el factor determinante a la hora de elegir la clínica veterinaria donde llevar a la mascota. Hoy ya no es así; la saturación de la oferta hace que el cliente tenga varias opciones al alcance de su mano.

¿Qué les impide a quienes compiten legítimamente en el mismo mercado satisfacer y fidelizar de la misma manera que lo hacemos nosotros? Vendemos servicios relacionados con la sanidad y el bienestar animal. Resulta iluso pensar que nuestros servicios o productos son mejores que los

de la competencia, y puede que lo sean, pero también ellos pueden defender los suyos con argumentos tan sólidos y convincentes como los nuestros.

¿Qué está haciendo diferente para que le elijan a usted o a su centro? En un entorno de exceso de oferta, la calidad es un estándar al alcance de muchos profesionales y exigible por el cliente. Esto hace que los servicios o productos ofrecidos en sí se tornen invisibles. ¿Qué quiere decir esto? Muy sencillo: el tradicional enfoque por la calidad del servicio que se brinda ha quedado obsoleto; es un requerimiento ineludible, pero ya no nos diferencia y eso es lo mismo que pasar desapercibido.

¿Por qué ha de diferenciarse?

El mercado conversa y esa conversación tan sólo tiene sentido para destacar lo negativo y ensalzar lo positivo. Divulgar o difundir, en cualquiera de los dos casos, los extremos.

Si además, los actores que conforman el mercado (nuestros clientes) hacen uso de las nuevas tecnologías, estamos ante un proceso espontáneo de propagación viral.

No se conforme con fidelizar a los clientes, cree adeptos. La diferencia entre un cliente fiel y un cliente adepto reside en que el primero volverá cada vez que nos necesite, mientras que el segundo, además de volver, predicará a favor de nuestra causa. Hoy, más que nunca, necesitamos que los clientes hablen de nosotros, propaguen nuestra idea y se conviertan en promotores de nuestra marca. Hoy, más que nunca, necesitamos fans en lugar de clientes.

El cliente satisfecho es poco probable que hable a sus conocidos de nosotros y de

nuestro negocio; el cliente cautivado, el fan, sí lo hará, y aprovechará cualquier ocasión (por ejemplo, paseando a su mascota por el parque o a través de su red social) para propagar nuestras ideas y las experiencias que le hacemos vivir.

Claves de la diferenciación

No venda servicios ni productos, venda experiencias, es lo único que marca la diferencia; y es precisamente esta experiencia la base sobre la que debe construir la estrategia de su negocio. ¿Cómo?

Estos cuatro elementos de un servicio (reconocible, único, significativo y memorable) son los que marcan la diferencia.

Convirtiendo su alma, su corazón y lo que es usted en su propia marca. La marca es el vector a través del cual comunica con sus clientes quién es y qué ofrece. Una marca es la traducción de su personalidad y de su visión de negocio, una idea a través de la cual cautivar a los clientes entendiendo qué piensan, cómo sienten y en qué creen. Una marca es seducción, es compartir un sueño.

El cliente tiene hoy día acceso a una cantidad ingente de información y ésta (aunque no siempre se pueda o se sepa digerir) genera criterio. Todos lo sabemos: Internet se ha convertido en la primera fuente de consulta veterinaria.

Ayer, en el no tan lejano siglo XX, la marca ayudaba a triunfar; hoy (en la era 2.0, de las redes sociales, blogs, foros y comunidades virtuales) es lo único que garantiza la supervivencia.

La calidad es un estándar que se debe perseguir, imprescindible, pero no suficiente; ya no basta con ofrecer un servicio de calidad y a un precio razonable. Su trabajo ha de ser, además, reconocible por lo original, único por inimitable, significativo por la necesidad

que satisface y memorable por el impacto emocional que genera. Estos cuatro elementos (reconocible, único, significativo y memorable) son los que marcan la diferencia.

Si no lo ha hecho ya, es hora de repensar su negocio, su empresa y definir su marca; piense en lo que nunca ha pensado y hágase las preguntas que, quizá, nunca se ha hecho. ¿Qué busca el cliente cuando entra en mi clínica? ¿Cuáles de sus necesidades le estoy satisfaciendo a través de lo que ve, lo que oye y lo que siente?

Su negocio necesita nuevas ideas, nuevas estrategias y nuevos conceptos.

No podemos afrontar nuevos retos con formas de pensar y hacer pertenecientes al pasado. Veámoslo como una gran oportunidad, como una plataforma de lanzamiento hacia un mundo desconocido cuya realización va a depender de lo que hagamos ahora. La creación de su futuro comienza hoy.

Las marcas que triunfan son aquellas que conectan con las necesidades reales y deseos del cliente. Hoy el consumidor no busca productos ni servicios, busca experiencias. El servicio satisface necesidades, las experiencias cautivan. Un servicio es una transacción; una experiencia es algo memorable.

Estamos deseando contar y escuchar historias, sobre todo si nos conmueven. No hay historia sin emoción. Tenemos un escenario (nuestro centro), un protagonista (la mascota) y un narrador (el propietario), la emoción la induce usted. ¿Conoce otra herramienta de *marketing* más poderosa? □

