

Construir y fortalecer nuestra propia marca

# ¿En qué soy diferente?

*Los productos y servicios veterinarios no difieren entre unos centros y otros. Es por esto que la personalidad de nuestro centro en su conjunto, su identidad, será determinante para nuestros clientes a la hora de elegirnos a nosotros en lugar de a nuestra competencia.*

**José-Hilario Martín, DVM, MSc**

Institut Pasteur Diploma, MBA  
josehilario@martinsantos.es  
www.martinsantos.es  
Imágenes Argos

En el artículo publicado en la edición anterior de Argos 141, correspondiente al mes de septiembre, subrayábamos la importancia de generar y fortalecer una marca como factor clave de diferenciación, entendido como vector a través del cual comunicar con los clientes quiénes somos y qué ofrecemos.

En clave de *marketing*, tanto de productos como de servicios, hay una evidencia ante la que nos tenemos que doblegar: tan sólo las marcas que consiguen conectar emocionalmente con sus clientes establecen la diferencia.

Tan sólo las marcas que consiguen conectar emocionalmente con sus clientes establecen la diferencia.

La recesión ha generado un descreimiento bastante extendido entre la ciudadanía. La mentalidad de los consumidores ha sido alterada para siempre, por lo que, presumiblemente, el mercado con el que nos encontraremos una vez superada la depresión tendrá poco que ver con el que conocimos en su día. Ante este nuevo escenario, las empresas y los profesionales necesitan apoyarse en un conjunto de valores identificativos y visibles que despejen los temores de sus clientes.

El poder de adaptación, aceptación y capacidad de cambio son críticos en esta

época tan turbulenta como fascinante. A muchos aún les sigue costando aceptar que el cambio es inexorable y que casi nada volverá a ser como antes.

En nuestro negocio es fácil que el concepto “marca” desconcierte. ¿Cómo puede una clínica veterinaria ser una marca? ¿Qué tiene que ver la marca con mi clínica, mis empleados y mis clientes?

Los productos y servicios que ofrece nuestro centro cada vez son más parecidos, por no decir idénticos, a los que ofrece cualquier otro. Por ello, la personalidad de la empresa en su conjunto, su identidad, será el factor más importante de elección por parte del cliente.

¿Cuáles son sus elementos de identidad? ¿Sería capaz de enumerar 10 aspectos que le hacen diferente de sus principales competidores? ¿Sería capaz de explicar: a quién se dirige, qué ofrece y qué necesidades satisface, en un breve anuncio por palabras o en un *tweet* de 140 caracteres? Inténtelo, merece mucho la pena.

Aunque los servicios y productos que ofrecemos puedan ser parecidos, o incluso idénticos, tenemos el privilegio de trabajar en un negocio que es pura diferenciación. ¿No es esto un contrasentido? De ninguna manera, porque nuestro negocio no lo constituye la venta de servicios veterinarios ni sacos de pienso, sino las emociones que comparten los clientes con sus mascotas. ¿Puede haber algo más complejo y susceptible de diferenciación que los sentimientos?

Una de las quejas más amargas que escuchamos en el sector es la pobre valoración que los clientes hacen de nuestro trabajo, lo que se traduce, a menudo, en quejas e incompreensión (y también mucho “morro” si se me permite la expresión) a la hora de comunicar cuánto han de pagar por el servicio.



La relación de una persona con un producto, o una empresa de servicios, viene determinada por los sentidos. Cuando un cliente entra en nuestro centro, sus sentidos (lo que ve, lo que oye y lo que siente) conectan su memoria y sus expectativas con las emociones que le hacemos vivir.

Por eso, la marca (nuestra identidad) debe dirigirse a los sentimientos, a la conexión que va más allá del servicio o producto. Podemos defender el precio hablando de inversiones, salarios o impuestos, da igual, porque la gente no entiende razonamientos, sólo entiende emociones.

Nuestro negocio no lo constituye la venta de servicios, sino las emociones que comparten los clientes con sus mascotas.

## Conexión

Ganar dinero, ser rentable, no es el fin último de una empresa, sino la consecuencia de haber dejado huella en el cliente, y sólo dejas huella si eres capaz de conectar.

Hemos entrado en una nueva economía en la que tan sólo hay dos tipos de negocios: los que conectan con el público y los que no. Esto explica que hoy veamos negocios tradicionales que se hunden, mientras que otros, surgidos de la nada y sin saber muy bien cómo, prosperan.

¿Cómo puede una marca atraer y llegar al corazón de sus clientes?

- El cliente es un regalo, y tenemos que hacérselo ver y sentir; si la marca expresa gratitud, el cliente se mostrará agradecido a la marca.
- El diseño es el envoltorio, la imagen que hace visible la marca; si la marca es atractiva, el cliente se verá atraído por ella.
- La pasión es la emoción que predispone a la acción, la cual se hace evidente a través del entusiasmo; si la marca rezuma pasión, el cliente será un apasionado de la marca.

Como respuesta a la pregunta que da título al artículo (“¿En qué soy diferente?”), proponemos tres herramientas claves que ayudan a definir y dar forma a la identidad de su negocio: gestión de la información, diseño e interacción.

## La gestión de la información

La segmentación es un principio básico en *marketing*. De los clientes es importante conocer muchos datos, pero no debemos olvidar que la categoría no la determina su cartera, sino el vínculo afectivo que mantienen con sus mascotas y la necesidad básica que éstas les satisfacen.

El conocimiento del perfil del propietario –en cuanto al grado de relación afectiva con su animal– nos facilita la conexión. ¿Cómo?: ligando las consecuencias de los

servicios y productos que ofrecemos con el bienestar y la calidad de vida que la mascota le aporta.

La consulta puede durar 5 minutos o 20, pero si no logramos conectar las consecuencias del acto clínico con las emociones que comparte con su mascota, el cliente siempre percibirá que le estamos cobrando demasiado.

## El diseño

Es cierto que lo que ofrece a los clientes también lo pueden ofrecer otros. Pero, ¿se ha parado a pensar que, el cómo usted es haciendo lo que hace, nadie lo puede imitar? Su esencia, su historia, esto es diseño, y un buen diseño no se ve, se experimenta.

Un buen diseño de marca engloba no sólo todo el abanico de estímulos sensoriales (lo que ve el cliente, lo que oye y lo que siente), sino también el espíritu que hay detrás de lo que ofrece. La excelencia en el diseño incumbe los procesos del negocio en su conjunto y debe marcar todo lo que hacemos con los clientes, tanto dentro como fuera de nuestro centro.

El servicio viene definido no tanto por lo que ofrece, sino por cómo lo ofrece, y por las consecuencias que tiene para el cliente (el problema que resuelve y la necesidad que satisface). Esto hace que un mismo producto o servicio pueda ser ofrecido de manera vulgar, o hacer del mismo algo reconocible, único, significativo y memorable, en función de la construcción cerebral que inducimos en el cliente.

La marca (nuestra identidad) debe dirigirse a los sentimientos, a la conexión que va más allá del servicio o producto.

## La interacción

¿Cómo interacciono (yo y mi equipo) con los clientes? Cualquier momento de interacción, sea física o virtual, está conformando una imagen y un concepto en la mente del cliente, determinado, más que por lo que le ofrecemos, por lo que le hacemos sentir.

Nunca debemos olvidar que nuestra profesión es ayudar aportando valor. Nadie nos va a pagar un euro si no le resolvemos un problema o le satisfacemos una necesidad. Y puede que el origen de las enormes dificultades a la hora de hacer valer nuestro trabajo sea que, a menudo, nos hemos limitado a hacer de los servicios que ofrecemos una mera transacción. □

En el siguiente artículo hablaremos sobre la importancia del diseño.

