

Construir y fortalecer nuestra propia marca

La importancia del diseño

El diseño es hoy en día un elemento imprescindible en toda actividad y se ha transformado en la herramienta básica que posibilita la transmisión de los valores y la esencia de la empresa.

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

Decíamos en el artículo anterior (“En qué soy diferente”) que el diseño —como herramienta clave que ayuda a definir y dar forma a la identidad de la empresa— 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 se ofrece. La excelencia en el diseño incumbe a los procesos del negocio en su conjunto y debe marcar todo lo que hacemos con los clientes, tanto dentro como fuera de nuestro centro.

Buena prueba de su importancia (cada vez mayor), fue el congreso monográfico sobre diseño de hospitales veterinarios que tuvo lugar el pasado agosto en Kansas (EE. UU.). Hasta hace relativamente poco, el concepto de diseño estaba relacionado —casi exclusivamente— con la funcionalidad: cómo adecuar los espacios disponibles para optimizar el flujo de procesos; lo sencillo, elegante y armónico suele ser lo que mejor funciona (desde siempre).

Entonces, si diseño es algo más que una buena organización de los espacios y una estética atractiva ¿qué más puede ser diseño en un centro veterinario?

El diseño se ha convertido hoy en día en la esencia de toda actividad, constituyéndose en el vector a través del cual es posible transmitir los valores, la personalidad y la esencia de la empresa. En un centro veterinario, el impacto que recibe el cliente cuando entra en la sala de espera, es diseño; el trato que se le brinda, es diseño; la construcción cerebral que inducimos a través de lo que ve, lo que oye, lo que huele y lo que siente, es diseño. Por tanto, el diseño debe estar, por encima de todo, alineado con el concepto y objetivos de negocio.

¡Integrémoslo!, el diseño es una herramienta imprescindible a través de la cual es posible innovar, diferenciarse y comunicar:

¿Cómo me percibe mi cliente?

Chequee y puntúe de 1 a 5 dónde cree que se encuentra su negocio desde el prisma de la percepción de sus clientes (no lo olvide, lo que se mide se hace):

- De la “satisfacción” a la “sorpresa” (1-2-3-4-5)
- Del “buen servicio” a la “experiencia” (1-2-3-4-5)
- Del “cliente fiel” al “cliente fan” (1-2-3-4-5)
- Del “buen trato” a “algo inolvidable” (1-2-3-4-5)
- Del “precio razonable” a “me llevo más de lo que pago” (1-2-3-4-5)
- Del “hasta la próxima” a “estoy deseando volver” (1-2-3-4-5)
- De “llevo mi mascota a un buen veterinario” a “mi veterinario es único” (1-2-3-4-5)

1 Innove, reinvente su negocio y sorprenda diseñando nuevos servicios, nuevas propuestas. La incertidumbre en *marketing*, entendida como la capacidad de impresionar a los clientes, se ha convertido en una necesidad. De ahí que el factor sorpresa desempeñe un papel clave en una buena gestión de la marca. El cliente espera que le asombre.

2 Diferénciese, hoy no es suficiente con hacerlo bien, hay que hacerlo diferente. El diseño es el envoltorio, la imagen que hace visible su marca, y en un mundo cada vez más complejo para llegar a su público objetivo resulta crucial encontrar y mostrar lo que le diferencia. El objetivo de cualquier marca tiene que ser sobresalir; aquí está la clave del éxito.

3 Comunique, las empresas genuinas prosperan sobre la base de sus historias y sus mitos. Detrás de cada marca siempre hay una buena historia que transmite valores y emociones. ¿No se le ocurre qué comunicar?, cree su historia y compártala con sus clientes.

El diseño se ha convertido en la esencia de toda actividad, constituyéndose en el vector a través del cual es posible transmitir los valores, la personalidad y la esencia de la empresa.

¿Por dónde puedo empezar a rediseñar mi negocio?

Diseñe lo que se ve

Inevitablemente juzgamos por la envoltura. Empiece por lo que se ve. El primer impacto que recibe un cliente cuando entra en nuestro centro es la fachada y la sala de espera.

Debemos tener claro el fin que destinamos a este espacio: un lugar que nos ayude a interactuar y comunicar con el cliente —a través de los estímulos que inducimos— las necesidades que pretendemos satisfacerle (salud, bienestar, prevención), o bien un lugar atiborrado de artículos y sacos de pienso para incitar a la compra. Un viejo concepto de *marketing* dice que para estimular la venta, el cliente tiene que ver cantidad y variedad: falso. Extrapolar conceptos de *merchandising* “gran superficie” a nuestro negocio es peligroso y lleva a consecuencias que ahora todos lamentamos.

En una sala de espera, un expositor cargado de *sprays* antiparasitarios junto a otro expositor del que cuelgan jerséis de diseño para mascotas, son estímulos (en este caso visuales) que el cliente capta e interpreta por debajo del umbral de la conciencia. ¿Sabemos realmente qué le estamos comunicando? Dicho de otro modo, ¿sabemos realmente qué le estamos vendiendo?

Todo estímulo sensorial es interpretado y tiene un significado para el cliente. Ninguno es intrínsecamente bueno o malo,

siempre y cuando haya coherencia en el mensaje que transmite (diseño) y la necesidad que pretenda satisfacer (concepto de negocio). Nos lamentamos que el cliente cuestione o discuta el precio de una cirugía, cuando al mismo tiempo está viendo y registrando (de manera inconsciente) un cartel de 50 cm de diámetro sobre un expositor que anuncia un 25% de descuento en una marca de piensos.

Diseñe procesos

El diseño incumbe al negocio en su conjunto (producto, operaciones y *marketing*). Pero lo primero que hemos de tener presente es que no vendemos productos, sino servicios con un alto valor añadido.

Cuando una marca vende productos, éstos una vez diseñados, probados y lanzados al mercado, no suelen fallar. Por el contrario,

las marcas de servicios se basan en la gente y —a diferencia de los productos— las personas sí solemos fallar. Un mismo producto siempre sabe igual, huele igual o funciona igual. Pero quienes trabajamos en empresas de servicios con frecuencia nos cansamos, a menudo perdemos la paciencia y no todos los días nos levantamos con el mismo ánimo. Esto hace que cada transacción de un servicio sea diferente de todas las demás. Por tanto, el intento de gestionar marcas de servicios como si fueran marcas de productos ha sido siempre una catástrofe.

Lo que el cliente compra, y por lo que paga, es la satisfacción de una necesidad. Pero ésta puede haber sido satisfecha y el cliente irse descontento. Si el trato o la respuesta dada es deficiente, la relación entre marca y cliente puede irse al garete, porque, para nuestros clientes, la persona con quien trata es la marca (no olvidemos que el primer y último contacto que tiene el cliente suele ser con el trabajador peor pagado, el más bajo del escalafón). Por tanto, las habilidades necesarias para enseñar al personal de nuestros centros tienen que ver, por encima de todo, con la gestión de personas.

El valor añadido, por el que el cliente está dispuesto a pagar un plus, es el comportamiento. Protocolice el trato, la relación, para que todos y cada uno de los miembros del equipo estén en disposición de facilitar la conexión con el cliente. Recuerde: recibir siempre al cliente con una sonrisa y darle siempre las gracias también es diseño.

“Diseño no es lo que ves, sino lo que debes hacer que tus clientes vean y sientan.” Edgar Degas.

Diseño cultura

El nuevo escenario económico en el que estamos inmersos está llevando a muchas empresas a plantearse un nuevo diseño cultural. Puede que no hayamos perdido clientes, pero un porcentaje de estos ya no dispone de poder adquisitivo para afrontar el pago de nuestros servicios.

Lo que durante décadas ha funcionado puede que ya no sirva. Nuestra misión es ayudar a tomar conciencia a los equipos de que los servicios y productos cada vez son más parecidos, por lo que la personalidad de la empresa, su identidad, será el factor más importante de elección por parte del cliente.

El diseño empieza dentro, implicando al equipo y reconociendo el rol estratégico que desempeña.

El valor añadido se basa en la actitud y, sobre todo, en la pasión que ponemos en el empeño. Pero no es suficiente con sentirla y vivirla, hay que comunicarla. La pasión es el principio activo y la comunicación es el adyuvante. Son precisamente estos dos elementos los que nos facilitarán la conexión. El fin último de una empresa no es ganar dinero. El beneficio económico es la consecuencia de haber sido capaz de dejar huella en la gente que hace posible tu negocio, y sólo dejas huella si eres capaz de conectar.

El valor añadido, por el que el cliente está dispuesto a pagar un plus, es el comportamiento.

Diseño experiencias

Un buen diseño no se ve, se experimenta. Un buen diseño de marca engloba no sólo todo el abanico de estímulos sensoriales, sino también el espíritu que hay detrás de lo que usted ofrece.

La nueva economía nos está señalando el camino. El nuevo valor añadido se deriva cada vez menos de la calidad del producto o servicio y cada vez más de algo llamado experiencias, de la marca, del diseño... La nueva economía se basa en el negocio de la experiencia.

Hoy en día el diseño y la gestión de marca priorizan el aspecto sensorial y emocional en la relación con el cliente. Diseñar una experiencia y hacérsela vivir al cliente es el principio y el fin del valor añadido.

En una sociedad en la que la dependencia tecnológica determina su existencia, cada vez damos más valor a la única capacidad humana que no se puede automatizar: la emoción. Induzca emoción a través de los sentidos y marcará la diferencia. □