

5 COSAS QUE TU MARCA DEBERÍA COMUNICAR

Santiago Cosme

Por qué la comunicación de marca no obtiene los resultados esperados.

La mayoría de la gente siente rechazo por las campañas de Marketing y publicidad, así que es inevitable pensar que poco puedes hacer como marca para captar la atención de clientes y que te escuchen a ti entre tanto ruido marketiniano.

La realidad, sin embargo, nos dice que el cliente sí está dispuesto a escucharte. Mucho más de lo que piensas, pero solo si lo haces de la forma correcta y evitando los dos errores básicos que cometen las marcas:

1. No comunicas claramente y por eso, aunque tu no lo creas, el cliente sigue sin entender lo que hace tu empresa.
2. Te centras en decir lo que hace tu producto pero no dices lo que puede hacer por tu cliente.

Como persona que lleva más de 10 años mejorando la comunicación de grandes empresas con anuncios y formaciones, he visto una y otra vez el poder de aclarar tu mensaje, así que acepta estas 5 sugerencias de qué/cómo debe comunicar tu marca, y te aseguro que si lo haces tus clientes empezarán a escucharte más, y por consiguiente aumentarán tus ventas.

Un cordial saludo,
Santiago Cosme

Aclarar lo que haces desde la web.

En el pasado, tener una página web era una biblioteca de información sobre tu marca. Ahora es un complemento de tu comunicación o de tu campaña de marketing. Por eso, tu web debería ser sencilla y ofrecer de un vistazo lo que puedes hacer por la persona que la está visitando. Como regla diremos que la gente debería llegar a tu web y ser capaz de entender lo que ofreces en menos de 5 segundos.

El problema es que la mayoría de empresas dedican la página central de su web a contar con todo lujo de detalles, la historia de la empresa, los logros de la empresa, y el futuro de la empresa.

Además, lo hacen con un lenguaje demasiado técnico que dista mucho del conocimiento que un cliente tiene de tu producto. En otras palabras, cuando entra en tu web, no se entera de nada. Por lo tanto se marcha, y has perdido una venta más.

El visitante de tu web se ha metido ahí porque tiene interés en lo que ofreces pero al llegar se encuentra que debe adivinar lo que ofreces realmente. ¿Qué hay de malo en ser mucho más claros y decir a la gente lo que hacemos sin rodeos ni palabras deslumbrantes?

Una frase corta que describa lo que ofreces es suficiente y sobre todo muy útil. Aquí tienes unos ejemplos:

- Ponte en forma con un entrenador personal (Gimnasio). .
- Encuentra un apartamento cerca de tu trabajo (Inmobiliaria).
- Sacar mejores fotos de tus hijos (Curso de fotografía).

Esto que parece muy simple, y lo es. Es algo básico en lo que fallan miles y miles de páginas web, así que si no has simplificado y aclarado tu mensaje es lo primero que deberías hacer.

¿Qué hace tu empresa?

Toda marca debería comunicar perfectamente lo que hace, cómo lo hace y sobre todo por qué lo hace. Si no estás expresando estas tres vertientes con tu marketing, es muy probable que tu comunicación este fallando, que tus clientes no te estén escuchando y por consiguiente que estés perdiendo ventas.

Lo que haces parece obvio y fácil de expresar pero es mejor si lo haces por medio de una fórmula que conecta mejor con tus clientes. Todos ellos quieren saber qué problema solucionas, el plan para conseguirlo y el final feliz que experimentarán si contratan tus productos, o tus servicios.

Simplificando la fórmula, sería algo así como: “Identifica el problema”, “explica el plan”, “descubre el final feliz”.

Cojamos el ejemplo de Kubalu, una compañía que te ayuda a organizar eventos, el equivalente a Uber en el mundo de los eventos.

Esto sería la frase que simplifica/ explica lo que hacen y sirve de ejemplo para que sepas lo que tu debes decir:

Organizar un evento es un verdadero dolor de cabeza (Problema). En Kubalu puedes contratar online a los mejores proveedores (Plan) porque queremos que, no solo tu evento sea perfecto sino que además organizarlo sea más fácil que nunca (Final feliz).

Si hiciera este mismo ejercicio para mi marca, para la parte de las formaciones imparto, la frase quedaría así:

Comunicar lo que hace tu empresa es complicado (Problema). Yo te ayudaré a decirle a tus clientes lo que les puedes ofrecer (Plan), así tendrán ganas de vivir una experiencia inolvidable con tu marca (Final feliz).

¿Cómo lo hace tu empresa?

Si bien el elemento diferenciador de una marca es a veces lo que hace, mucho más a menudo lo que diferencia a esa marca/empresa de sus competidores es cómo lo hace.

Cómo lo hace es en realidad la forma en que damos solución a un problema. ¿Qué quiero decir? Tomemos el ejemplo de las escuelas o academias de idiomas. Todas ellas dan solución al hecho de que la gente quiera aprender idiomas, pero no todas emplean los mismos métodos. Por lo tanto, lo que vuelve interesante a una academia no es lo que ofrece sino cómo lo ofrece.

Para conseguir verbalizar correctamente cómo lo hacemos me gustaría compartir una herramienta/esquema muy sencillo que desarrollé cuando era publicista y trabajaba en Praga.

El origen de este esquema, que veremos a continuación, es que me había dado cuenta de que el mensaje de marca era más potente cuando dabas solución a algo. Así, aprendí que la marca debía ser la salvadora y dar solución a un conflicto. Pero claro había que pensar en ese conflicto.

La mejor manera de crearlo es enfrentando verdades relacionadas con tu marca. Así se crea un problema que tu marca solucionará. Para entenderlo mejor, aquí está el esquema que me ayuda a verbalizar mi particular "Cómo lo hago" y que suena un poco a propuesta de valor.

VERDAD 1

CONFLICTO

VERDAD 2



SOLUCIÓN: Enseño cosas que no encontrarás en Google o Internet.

Cómo puedes ver, enfrento dos verdades opuestas: "Las formaciones sirven para enseñar cosas a la gente" (1), y la segunda, "Ahora puedes formarte en lo que sea por medio de internet" (2). Eso crea un conflicto para mi marca. Un conflicto que me hace dudar de si soy útil o no con mis formaciones.

La solución que doy a ese conflicto se convierte en mi forma de verbalizar "como lo hago", es decir:

Enseño cosas que no encontraras en Google o Internet.

Esa es mi forma de diferenciarme de mis competidores, y está justificada por la misma herramienta que yo acabo de enseñarte.

Así que, empieza a enfrentar verdades sobre tu marca, crea un conflicto y verbaliza una solución.

¿Por qué lo hace tu empresa?

Si estás atento al mundo de la comunicación y el marketing, quizás hayas oído alguna vez la frase "las marcas deben tener un propósito". En una entrevista realizada por Forbes, Bill Theofilou, el director de Estrategia de Accenture lo definía así de bien: "El propósito es la razón por la cual existe una empresa o una marca". Una razón que tiene que ver con mejorar la vida de las personas en una cosa u otra. Si tu marca no existe o no expresa que existe para ayudar en algo a las personas, entonces debes empezar a darle una pensada al asunto porque, de lo contrario, será más difícil llegar a tus clientes.

De todos modos, para entendernos, analicemos los propósitos de las grandes marcas que conocemos todos. Lo primero, comentar que por mucho que nos hayan metido en la cabeza que la creatividad o la estrategia de una marca están basadas en su concepto, eso no es del todo cierto. Nike no construye sus anuncios alrededor de "Just Do it". Construye sus anuncios alrededor de un propósito de marca que se podría verbalizar de la siguiente manera: "Nike habilita el potencial humano para que las personas puedan superarse a sí mismas". Fijaos como Nike no expresa la necesidad de ganar en el deporte, de vencer a tus adversarios, o ser cool. No pretenden que seas campeón. Quieren que puedas mejorar tú cada día. Esa es la razón por la que existe Nike. Cojamos el ejemplo de Heineken también. Esa cerveza deliciosa que siempre saca anuncios de un tipo más o menos guaperas que parece ser siempre el alma de la fiesta, al que le ocurren un montón de cosas vaya a dónde vaya.

Pues bien, ¿en qué se basa la comunicación de Heineken? En su concepto de "Open your world"? No. En absoluto. Toda su comunicación gira alrededor de su propósito de "ayudar a cada joven a que sea un hombre de mundo".

Supongo que empezáis a daros cuenta de de qué va esto del propósito. En ambos casos vemos el mismo espíritu de ayuda a las personas. En el primero, una marca de deporte existe para que puedas superarte a ti mismo. Existe para ayudarte. La otra es una marca de cerveza que te ayuda para que seas un hombre de mundo. De nuevo, existe para ayudarte.

Podríamos seguir así un buen rato, siempre y cuando nos centráramos en las marcas mas conocidas que tienen esto ya integrado en su ADN.

Coca-Cola, por ejemplo. Tiene un concepto cercano a su propósito. La forma de verbalizar su concepto hasta hace poco era "Destapa la felicidad". Pero realmente su estrategia comunicativa no iba de destapar la felicidad o de abrir una botella. Ese era el medio para hacerte llegar su propósito de ser felices sí, pero sobre todo de compartir la felicidad. Para eso existe Coca-Cola: "para refrescar el mundo e inspirar momentos de felicidad y optimismo". Y al igual que estas marcas, empresas como la tuya deben encontrar su verdadero propósito y compartirlo con el mundo.

Contar una historia.

Desde el principio de los tiempos, el ser humano siempre ha tenido una debilidad por las historias. Lo hemos visto infinidad de veces en películas y novelas, pero también ha llegado al mundo de los reality show que son exitosos por haber creado guiones que ponen en valor las historias de los personajes.

Lo curioso es que con tu marca, tienes la posibilidad de enganchar a tus clientes con una historia pero no lo haces. De hecho, es muy posible que hayas probado tantas cosas distintas que ahora mismo tu comunicación se ha vuelto desordenada y confusa. Con un guión, puedes volver a aclararla de nuevo y crear la historia de tu marca para así no salirte nunca de un patron de comunicacion. Entonces, ¿Como crear ese guion? Respondiendo a preguntas como estas:

¿Qué quiere tu cliente?

¿Cuál es el problema al que se enfrentan?

¿Cómo los hace sentir ese problema?

¿Qué le dirías al cliente si empatizaras con el?

¿Qué autoridad/experiencia tienes para resolver ese problema?

¿Qué plan puede aliviar el miedo y la confusion de tus clientes?

¿Qué llamada a la acción le pides?

¿Cómo será la vida de tu cliente si resuelves su problema?

La respuesta a estas preguntas de forma ordenada te proporcionará todo el material que necesitas para crear tu sitio web, tus correos electrónicos, tus presentaciones e incluso tu filosofía empresarial, porque las respuestas a estas preguntas es todo lo que cliente espera saber y así reconocerán que tienes algo que ellos necesitan.

Si quieres aprender más cosas sobre qué comunicar con tu marca, mira mi curso de Storytelling en santiagocosme.com

CURSO DE STORYTELLING

Para marcas, empresas y emprendedores.

"El mejor curso de storytelling ahí fuera."

★★★★★

"Increíble valor por el dinero que pagas"

★★★★★



santiagocosme.com