



knowsquare .

ALFONSO PÉREZ AZCÁRATE

11 DE JUNIO DE 2012

**MARKETING EMOCIONAL - UNA VISIÓN
DESDE EL COACHING
DEFINIENDO QUIÉNES SOMOS Y HACIA
DÓNDE VAMOS**

ARTÍCULO

knowsquare .

Privado y Confidencial

Prohibida su Distribución sin Autorización Expresa del Autor
y Know Square S.L.

Los valores de una empresa son su esencia. Son los que definen quiénes somos como empresa y por lo tanto son la base para poder saber hacia dónde quiero ir.

Tres preguntas que toda empresa debería plantearse:

- ¿Quién es mi empresa?
- ¿Qué es lo que estoy vendiendo realmente?
- ¿Qué es lo que mis clientes están comprando?

El conocer las respuestas a estas tres preguntas es de suma importancia si quiero que mi empresa se desarrolle con éxito.

Con respecto a la primera, al preguntarme quién es mi empresa me estoy refiriendo a cuál es la personalidad de la empresa. Al fin y al cabo una empresa tiene personalidad propia, es decir, "ES", por lo que tendré que definir muy bien esa personalidad a la hora de crearla y darla a conocer. A la hora de definir a una empresa X, si alguien nos preguntase ¿Quiénes es/son esta empresa?, ¿Qué es lo que hacen? La respuesta que demos siempre estará basada en valores. Además de explicar lo que hacen siempre expresaremos nuestra opinión emocional. Lo que define ese "ES" son los valores de la empresa. Esos valores tienen que estar en concordancia con mis valores, como propietario de la empresa y con los de mis empleados. Los valores que elija como básicos o primordiales en mi compañía marcarán la pauta de cómo me comportaré como empresa y de las emociones que transmitiré a través de mis productos o servicios.

Muy pocas empresas tienen en cuenta estos aspectos y en numerosas ocasiones los valores como empresa no coinciden con los valores de sus productos o con los de sus empleados. Para que todo vaya bien, todo tiene que ir en una misma dirección.

Pero, ¿qué es un valor? Los valores son los principios ideológicos o/y morales por los que se rige la compañía. Estos valores pueden ser calidad, servicio, honestidad, ilusión, privacidad, prestigio, creatividad, lealtad, etc. Cada empresa tendrá que definir los suyos propios. El definir los valores es la base de todo. Al igual que es importante el definir y conocer el propósito, misión y visión. La mayoría de los empleados no conocen el propósito, la misión y la visión de sus empresas. La mayoría de ejecutivos y altos cargos tampoco. Es más, la mayoría no sabrían definirlos. Lo mismo sucede con los valores.

La segunda pregunta hacía referencia a si conocemos lo que estamos vendiendo a nivel emocional. Es decir los valores que vendemos y las emociones que transmiten. Quizás creo que estoy vendiendo "calidad" y me están comprando "precio". Y esto está totalmente relacionado con la tercera pregunta, ¿Qué es lo que mis clientes están comprando? O dicho de otra forma, ¿Por qué me están comprando? o ¿Por qué no me están comprando? Hoy en día, con todo lo que ha avanzado la tecnología y el acceso a la información podemos llegar a saber perfectamente quiénes son mis clientes y cómo me están comprando. Pero lo que todavía está por descubrir es la fórmula que nos diga el por qué me están comprando. Y esto se debe a que en la mayoría de los estudios de mercado que se realizan las respuestas a estas preguntas no son muy fiables. Las personas nos resistimos a decir

abiertamente por qué compramos determinado producto dado que la mayoría de las compras que realizamos son emocionales.

Una vez definidos y dados a conocer los valores de mi empresa, es decir, una vez que sabemos quiénes somos; una vez que sabemos hacia dónde queremos ir al haber definido correctamente y dado a conocer nuestro propósito, misión y visión, solo nos falta definir cómo vamos a realizar este camino. Cómo vamos a transmitirlo a nuestros productos o servicios. En definitiva cómo lo podemos hacer llegar a nuestros clientes.



© Alfonso Pérez Azcárate

© Know Square S.L.