

DENISE LEE YOHN

La autora del libro *What great brands do* y ex marketing VP de SONY EU, Denise Lee Yohn, platicó con *Publimetro* sobre la importancia de activar una marca y algunas estrategias para hacer del *branding*, una herramienta exitosa

“APRENDE A ENAMORAR A TUS CLIENTES”

Durante la primera edición de *Expo Marketing EXMA CDMX 2016*, *Publimetro* platicó en exclusiva con la experta en *branding* personal Denise Lee Yohn sobre las tendencias actuales de *marketing* y qué es lo que están haciendo las empresas más exitosas a nivel mundial, así como consejos que las pequeñas compañías pueden aplicar para mejorar su relación con los clientes.

¿Cuáles son las tendencias de *branding* que consideras más exitosas actualmente?

– Considero que el *social media* está cambiando la manera de hacer *branding*, creo que ahora el hacer una marca tiene que ver más con la participación y lograr que tus clientes la construyan contigo, así que es muy, muy importante que tengas bien fundamentadas las bases de tu marca y su significado, y después queremos que tus clientes hablen de ella a través de mensajes, creando videos y cosas como esas. Así es como se construyen las marcas hoy en día.

¿Entonces crees que las redes sociales son una herramienta poderosa que las compañías deben tomar en cuenta?

– Absolutamente, aunque creo que debemos tener mucho cuidado. En primer lugar algunas compañías usan los medios sociales para

promocionarse a sí mismos, cuando en realidad deberían utilizarlos para promocionar a sus clientes, comprometerse con ellos, interesarse en ellos. Otro aspecto es que no puedes controlar las cosas que la gente diga de ti en las redes sociales, entonces necesitas ser muy cuidadoso en lo que estás mostrando. Es importante que no hagas o crees mensajes negativos, ya que lo que des a conocer en las redes será tu mensaje más fuerte.

¿Qué aconsejarías para utilizar correcta y efectivamente las redes sociales?

– Primero que nada se trata de escuchar, antes de pensar en qué es lo que vas a decir necesitas escuchar, encontrar a los clientes más importantes para ti y escuchar qué es lo que es importante para ellos, qué es lo que dicen acerca de tu empresa y luego integrar eso en lo que vas a publicar; si alguien tiene una queja o hace una mala reseña, la mejor forma de solucionarlo es acercarse a esa persona y disculparse. Una gran estrategia es decirle: “Lamento que te sientas de esa manera o que hayas tenido una mala experiencia, déjame compensarlo, dime qué fue lo que pasó para poder arreglarlo”, se trata de comprometerse con los clientes y escucharlos, no sólo hacer las cosas de

una manera.

De hecho, lo grandioso de esto es que si pides disculpas y arreglas tus errores con ese cliente, todos te estarán observando, y si lo haces por medio de las redes sociales, los demás observarán cómo estás tratando a los consumidores y si realmente lo haces bien, ellos lo van a apreciar y podrás volverte un héroe aunque el problema haya iniciado contigo como empresa. Nunca debes ignorar a las personas, digo, si algún cliente se queja mucho y no hay nada que hacer, entonces en algún punto debes dejarlo, pero aunque no haya cómo puedas solucionarlo, lo mejor es ayudar a tus consumidores cuando tienen un problema.

Por otro lado, ¿hay alguna estrategia que consideres obsoleta en este momento?

– Algo que siempre es interesante es que las empresas siempre están cambiando, ¿sabes? Los logos antes eran algo muy estático, tenían que ser siempre de una manera y no podían cambiar: siempre verde, siempre en la misma posición... pero, creo que lo que hemos encontrado es que ahora las marcas ya son más flexibles. Por ejemplo, *Google*: ellos siempre se divierten con su logo, pienso que es su manera de mostrarle al mundo que tienen personalidad; antes la palabra clave para una marca era consistencia, y ahora es creatividad.

¿Podríamos decir que el *branding* es más divertido en la actualidad?

– No lo sé, creo que hay algunas que son más divertidas y otras más emocionales, algunas son más serias. Por



ejemplo, el Super Bowl es un gran evento en Estados Unidos, si observas el tipo de marca que es y las campañas que se manejan, ya que todos ven el juego y los comerciales, te darás cuenta de que algunos son muy divertidos, pero se están volviendo más y más serios cada vez, más orientados hacia problemas y emociones, así que creo que las compañías están encontrando la forma de cómo conectar con la gente.

¿Qué están haciendo las compañías exitosas en cuanto a *branding*?

– Bueno, de eso se trata todo mi discurso: ¿qué es lo que hacen las grandes marcas? Es no pensar tanto en tu marca como un mensaje externo, sino como una herramienta interna de administración, así que estás construyéndola con base en todas las decisiones que se están tomando en la compañía. Si puedes usar tu marca como un filtro de toma de decisiones sobre qué hacer y cómo hacerlo, eso es lo que

hacen las grandes compañías: crean una marca con un gran valor agregado.

¿Cómo puedo convertir mi pequeña empresa en una gran marca?

– Creo que algunas de las mejores marcas son de compañías pequeñas, porque tienen más control. El problema con *Coca Cola* o *McDonald's* es que son tan grandes que no tienen tanto control, y sí, es verdad que tienen mucho dinero, pero terminan desperdiciándolo porque no están enfocados, mientras que las compañías pequeñas se concentran en quiénes quieren que sean sus clientes, no quieren que cualquiera sea su *target*, buscan su nicho y se encargan de conservar a esos consumidores causando un gran impacto en su vida y tratando de hacer notar su mensaje. Es importante estar enfocado cuando se es un negocio pequeño.

¿Cómo es que una diferenciación de marca ayuda a

atraer mejores clientes? Primero tienes que sobresalir, hay tantas marcas bombardeando a los clientes en la actualidad que es necesario destacar y la mejor manera para hacerlo es ser diferente a las demás; los humanos estamos hechos para notar las diferencias, el claro ejemplo es cuando vamos al súper mercado y vemos un producto y decimos que es diferente o es el que recordamos o simplemente el que nos gusta. Habrá personas a las que les guste la marca porque les resuelve la vida o porque saben que funcionará mejor que otras o simplemente saben que esa marca es para ellos; en cambio, habrá otros que no aprecien las diferencias y que no quieran gastar tanto dinero en algún producto y eso está bien porque los clientes buscan la mejor experiencia, y esa es diferente para cada uno.



TANIA MORENO
@TaniaMichel

Así lo dijo

“En México hay muchos retos y creo que las compañías no deben enfocarse en los retos sino en su misión a largo plazo, en cuál es su razón de ser como empresa; si eres capaz de hacer eso podrás eliminar lo que no es importante y atraer a más clientes”.