

NEGOCIOS

Editor: Andrés Gutiérrez Coeditor gráfico: Fernando A. Muñoz Correo: andres.gutierrez@expreso.com.mx

LA CARA DE UN NEGOCIO

Tu imagen, una efectiva herramienta de ventas



La presentación profesional de tu producto o servicio y la manera en la que te comunicas

EL UNIVERSAL

Un clásico error común entre los dueños de negocio es descuidar su imagen. El problema es que, sin saberlo, transmiten un mensaje negativo frente a clientes potenciales.

“Se cree que la imagen pública es un asunto exclusivo de artistas y políticos. Sin embargo, en el mundo del emprendedurismo contar con una imagen profesional puede hacer la

diferencia entre vender más o cerrarte las puertas”, advierte David Navarro, director de Imagen Excellence, firma de consultoría y capacitación en imagen ejecutiva.

De acuerdo con lo que nos explica el experto, lograr una excelente imagen profesional significa transmitir el mensaje correcto a través de tres canales: la vestimenta, la manera en que luce tu marca —tanto gráfica como digitalmente— y la forma en que te diriges a tu mercado objetivo. Por eso, si ya cuentas con un gran producto o servicio, potencializa todas sus posibilidades de venta a través de una imagen que comunique confianza y profesionalismo.

EL CÓDIGO DE VESTIMENTA

HOMBRES

- Cabello. El cabello corto transmite confianza. Lo recomendable es llevar un corte conservador, evitar tintes y darle un mantenimiento cada tres semanas.
- Tallas. La talla de la camisa transmite profesionalismo y poder. Respecto a los colores, lo mejor es siempre contar con una camisa blanca.
- Zapatos. Los zapatos sin blear o viejos reflejan que el emprendedor es descuidado y que no atiende los detalles.
- Pulcritud. Procura mantener limpios y en buenas condiciones tu rostro, manos y dientes. Un emprendedor desaliñado jamás generará confianza.

MUJERES

- Cabello. Es la parte del rostro que capta más la atención; por eso, se debe llevar en un largo moderado, con un peinado conservador y bien cuidado.
- Maquillaje. Discreto y adecuado a tu edad. Hay que evitar la llamada “cara lavada” pues proyecta descuido.
- Zapatos. Son parte del código de comunicación dentro del mundo de los negocios y su mensaje es “poder”. Elige zapatos cerrados, en colores negro o café, y que siempre luzcan en buen estado.
- Bolso. Elígelo de acuerdo con la estatura, evitar colores y diseños de fiesta y no utilizarlo como mochila guarda-todo.

ASÍ LUCE TU NEGOCIO

“Un aspecto clave en la imagen pública profesional es la manera en la que presentas a tu empresa”, señala David. Una buena presentación se desarrolla a través de estos pasos:

- Saludo acompañado de un apretón firme de mano y una mirada directa a los ojos. En el caso de las mujeres, hay que evitar el saludo de beso.
- Di tu nombre con el primer apellido y después tu cargo en la empresa. Tu título profesional está de más.
- Explica por qué estás en esa reu-

nión y cuál es tu objetivo. El reto es hacerlo en menos de 30 segundos.

- En cuanto a la imagen del negocio, el experto recomienda cuidar hasta el más mínimo detalle tanto en la papelería (tarjetas de presentación, hojas y sobre membretados, entre otros) como en la versión digital.

CONSEJOS PARA SU PRESENTACIÓN

PARA LA VERSIÓN IMPRESA NAVARRO ACONSEJA:

- Logotipo original. Busca los servicios de un diseñador que sea especializado en el diseño de marcas y no cometes el error de contratar al alguien sólo porque “es barato”.
- Emplea máximo tres colores. Para documentos impresos con el logotipo de la empresa y datos, lo mejor es la sobriedad y claridad.
- Datos de contacto. Incluye en las tarjetas de presentación tu nombre y el cargo que ocupas en la empresa, teléfono, dirección de

correo electrónico y la dirección de la página Web.

MIENTRAS QUE PARA LA VERSIÓN DIGITAL:

- Cuida que el logotipo no aparezca pixelado o en baja resolución.
- Elige una tipografía fácil de leer sobre la pantalla y evita fondos a color que contrasten con el de los textos.
- Redacta mensajes que informen de manera clara y breve acerca de los productos y los servicios que ofreces y ubica los datos de contacto e la empresa a la vista del cibernauta.

TU IMAGEN FRENTE A LOS DEMÁS

“Una presentación de ventas tiene como principal objetivo convencer al prospecto de que nuestro producto o servicio no sólo satisface necesidades, sino que aporta a su negocio valor agregado”, apunta el director de la consultora Imagen Excellence.

Sin embargo, se debe tener cuidado de no convertir una junta de trabajo en un monólogo.

PERO ¿CÓMO ARMAR UNA PRESENTACIÓN GANADORA?

- * Haz una lista de las ventajas y beneficios de tu producto o servicio. Esto te ayudará a definir qué haces y por qué eres una opción viable por encima de tu competencia.
- * Cuando un prospecto te pida que le expliques tu oferta, sus aplicaciones y resultados, deberás responder máximo en 30 segundos. Una respuesta más larga se toma como divagación.
- * Antes de una cita con un prospecto, arma una presentación con máximo 10 láminas que tendrás que explicar en máximo de 10 minutos. Recuerda que lo más importante es escuchar las necesidades del cliente potencial.

- * Sé puntual. Con ello le demuestras al prospecto que su tiempo es valioso y que te interesa conocerlo.
- * Mantén la mirada fija a los ojos del cliente. Ubicar tus ojos en labios o escote se considera una falta de respeto en el ambiente de negocios.
- * Si hay que subir escaleras, los hombres deben ir antes que las mujeres.
- * Toma asiento hasta que el prospecto te lo indique, antes no.
- * Si es la primera vez que tienes interacción con el cliente potencial, dirígete a él (o a ella) de “usted”. Podrás tutear cuando te lo pida.
- * Las groserías o frases con doble sentido no tienen lugar en una junta.
- * Lleva siempre contigo pastillas para el aliento.
- * Guarda en un porta-tarjetas (de preferencia de piel o metálico) varias tarjetas de presentación y procura conservarlas en buen estado.
- * Hay tres temas que jamás se deben tocar en una reunión de negocios: política, religión y fútbol.

Si cuentas con poca experiencia en juntas de trabajo, echa un vistazo a esta lista de detalles que debes tener siempre presentes:

Consejos para empresarios consumidores

Tendencias, reflexiones y algo más

Por Carlos Azpe Fimbres

Apuntes de mercadotecnia

Agradezco al periódico EXPRESO la invitación a participar en esta columna en la que escribiremos de tendencias, datos y reflexiones del mercado, buscando que usted estimado lector rescate ideas y oportunidades que pueda aplicar a su quehacer personal, como empresario o consumidor.

¿Es importante invertir en la marca?

Haciendo un ejercicio imaginario ¿Qué pasaría con la empresa Coca Cola si, por ejemplo, todas sus plantas de producción del mundo desaparecieran ¿Afectaría la sobrevivencia de la empresa? La respuesta, seguramente, es no. ¿Pero qué pasaría si hubiera una “amnesia colectiva” y de repente nadie recordara la marca Coca Cola ¿Afectaría el valor de la empresa? Seguramente que sí.

Este breve ejercicio mental nos señala de manera clara el valor económico que tiene la identificación y reconocimiento de la marca por parte del consumidor. Hay empresas como Google que tienen tan fuerte identificación de marca que lo “bocetan” con elementos abstractos y la gente los visualiza.

De acuerdo al ranking de Forbes en cuanto al valor de la marca ubica a Apple en primer lugar con 185 mil millones de dólares, seguido por Google 113 mil MD, Mc Donalds con 90 mil MD, y Coca Cola 78 mil MD millones de dólares. Pensemos en nuestra empresa, toda proporción guardada, cuánto vale en el mercado, para ello se pondera su potencial financiero, pero también su prestigio, para llegar a un estimado adecuado.

Construir el valor de la marca no es un proceso sencillo. Hay muchas aristas sobre las cuales trabajar, que a veces no se perciben porque son intangibles, pero sí se pueden ver los resultados sobre todo en lo económico. No hay una sola ruta para alcanzar ese valor. Lo claro es que mientras el porcentaje de los ingresos o de la inversión para el desarrollo de la marca sean mayores, también lo serán los resultados esperados. La rentabilidad de la inversión gastada dependerá de una buena estrategia, de un staff



Carlos Azpe Fimbres

profesional y las acciones para el caso a emprender.

ClaroVideo es una marca a la cual se le ha estado invirtiendo en medios de manera importante últimamente. Pero aun así sólo 2 de cada 10 personas sabrán qué significa esta marca, ya que el 40% cuenta con smartTV y de ahí el 20% utilizan el ClaroVideo, que es un site para bajar películas. Sin embargo, en la guerra de posicionamiento ClaroVideo sabe bien lo que significa llegar primero a un mercado en crecimiento.

El canal de venta no es importante, es lo único

Así parece ser el caso de las empresas que recientemente están entrando al mercado con una expansión “de una vez por todas”. Por ejemplo, Banamex en este mes ha extendido la promoción de apertura de cuentas de ahorro en los 11,000 Oxxos (se abren en México tres nuevas tiendas diariamente) en una mecánica bien pensada, fácil de aplicar, con montos hasta de 7 mil pesos mensuales y con posibilidades de transferir a saldo de celular.

Recordarán que ya antes Telcel expandió también de manera espectacular sus puntos de venta en locales comerciales ofreciendo saldo para celular. Es común escuchar a la cajera al término de la transacción “desea saldo para su celular”. La comisión que otorga telcel al punto de venta resulta muy atractiva.

Grupo Salinas, con su empresa

Elektra también recientemente nos da un ejemplo de la importancia que les da a los puntos de venta al comprar Blockbuster, una empresa materialmente en declive. En este caso el valor comercial no es el producto sino la ubicación de estas tiendas en zonas dirigidas al segmento socioeconómico medio alto y medio. Elektra crece así su “punto de venta” en 110 mil metros cuadrados hacia un segmento de mercado que no había atendido. Son espacios de venta adicionales para sus productos líderes televisores, consolas de juegos, DVD y Bluray, muy relacionados al tipo de cliente que renta videos. Es decir, una decisión muy bien pensada con alto enfoque mercadológico.

No se trata de una estrategia espontánea, de solución para Blockbuster. Es un modelo de negocio que siguen las mejores franquicias (McDonalds) asegurando la rentabilidad de su empresa, no por la venta de sus productos sino por el valor del bien inmueble en uno de los mejores lugares del mercado, lo cual le da estabilidad a su valor accionario.

Y qué podemos decir de los puntos de venta del internet. Cada computadora es un punto de venta a un costo muy bajo para el comercio, que permite ofrecer atractivas promociones y alienta la reducción de los precios de los productos al no agregarle el costo fijo de un espacio físico, el cual requiere de una plataforma digital para administrar las ventas. Los líderes usuarios, en este renglón, son las compañías aéreas ya que una tercera parte de los 40 millones de internautas ha comprado un boleto de avión por este medio, seguido por reservaciones de hoteles y de boletos a espectáculos.

Recientemente vienen creciendo las rentas de videos por internet de banda ancha vía SmartTV. La tendencia está emigrando ahora hacia las aplicaciones móviles en donde confluyen los mercados de compradores y vendedores. En este nuevo escenario que crece exponencialmente, veremos la cultura a la que hay que estar presente, pues más vale temprano que tarde.

Carlos Azpe Fimbres es director de Simsa, Agencia de Mercadotecnia, con Maestría en el ITAM. Contacto en Carlos_azpe@hotmail.com, www.simsamarketing.com