

Getxo >MEETING<



Qué dice tu imagen de tu negocio

Todo comunica. Lo que dices, lo que no dices...

Tu web, tu perfil de LinkedIn, ese tríptico que acabas de diseñar, tu tarjeta de visita o tu perfil de Whatsapp. Todo habla de tu marca. Es decir, quienes lo ven lo relacionan inevitablemente con lo que ya conocen, les acerca o aleja... y al leer lo que escribes en esos soportes mencionados, les surgen preguntas que tú ni siquiera te habías planteado tener que responder.

Ahí es donde encuentra sentido esta última sesión de Getxo MEETING: El objetivo fue **obtener impresiones** sobre esos soportes en los que tu marca está presente.

Para ello, cada cual mostró su página, o bien aquello de lo que quería obtener puntos de vista diversos.

Extraemos algunas de las claves principales de lo aprendido en la sesión.

1. Alto y claro. La obviedad es menor de lo que crees.

Obtenemos miles de estímulos diarios en forma de fotos, vídeos, anuncios, mensajes... es importante **SITUAR** a la persona que va a ver eso que le quieres mostrar. Nunca sabes si tu web está siendo consultada desde la cola de una pescadería o mientras alguien camina por la calle. Por lo tanto, decir que lo que eres es **una empresa**, o explicar desde el inicio el producto concreto que ofreces y sus beneficios, puede parecer una obviedad, pero quizás no lo sea.

2. ¿Cuál es el objetivo de lo que quieres comunicar?

Ten claro qué es lo que quieres transmitir. Y más aún, define qué emoción te interesa generar. Ilusión, ganas, seguridad, diversión, envidia, confianza, serenidad... más allá del mensaje de profesionalidad -que obviamente necesitamos hacer llegar-, siempre hay algo más que contar. Asegúrate de que las fotos y el texto van en la línea que marques. Despierta esas sensaciones.

3. ¿Tus necesidades son las de tu clientela?

Algo que salta a la vista es que, cuando enseñamos nuestros productos o servicios pensando en cómo queremos transmitirlos, en lugar de centrarnos en lo que nuestra clientela necesita obtener, los mensajes tienden a ser confusos. Por tanto, ponte en su piel: Esa persona que es tu cliente/a potencial, ¿Qué necesita saber de ti para contratarte?

4. ¿El mundo no me entiende?

Querer que todo el mundo entienda algo, sobre todo si tu negocio está dirigido a un público especializado, no es necesario. Sin embargo, sí que conviene escuchar otras opiniones y necesidades de forma constante para incorporar cambios en tu forma de comunicar. Para que lo que haces sea cada vez más fácil de entender. **Quien compra tu producto no siempre es quien lo va a utilizar**, y por tanto el lenguaje debe ser claro. Profesional pero pedagógico. Se ha de centrar en beneficios y no solo en características.

5. Admítelo, comunicar es un aprendizaje constante.

Escuchar diversidad de opiniones te ha de hacer preguntarte ¿Qué hace que piense así? Descubrirás de este modo algún “ángulo muerto” de tu marca. Así irás evolucionando en busca de esas formas de comunicar que transmitan mejor el mensaje y sacie las ganas de saber de tu público, o de quien te vaya a recomendar.

Busca opiniones variadas, afina la escucha y... ¡sigue aprendiendo!

Nos vemos el 13 de diciembre, en el último Getxo MEETING del año.