

¿Cómo les digo que me tengan en cuenta?

Comunicación

por Gonzalo García¹

Copyright © Gonzalo García 2010

Esta obra es propiedad del autor. Está prohibido reproducirla, almacenarla o transmitirla por cualquier medio, incluso parcialmente, en cualquier formato o soporte, sin autorización expresa y escrita, que se puede solicitar a gonzalog@arqueting.com. Están autorizadas las citas con la condición de mencionar el origen.

El autor atiende gratuitamente las consultas que se le hagan por escrito sobre la materia de este artículo dirigiéndolas a la dirección de correo indicada arriba.

Otros artículos sobre esta materia en www.arqueting.com

Contenido

Comunicación	2
Mensaje	2
Trasmisores de confianza.....	2
Elementos diferenciales.....	2
Características destacadas del producto	3
Medio	3
El estudio	3
Las referencias.....	3
Las relaciones públicas	4
Los reportajes sobre sus obras.....	4
El nombre.....	4
Las vallas publicitarias sobre la caseta de obras y el rótulo.....	4
Las páginas amarillas.....	4
Las páginas en Internet	5
La publicidad indirecta.....	5
La publicidad directa.....	5
Diseño progresivo de la comunicación	5
Curriculum.....	5
Entrevista	6

¹ Gonzalo García es arquitecto por la UP de Barcelona (1969) y PADE por el IESE (1995). Fundó y trabaja en la empresa Soft S.A., autora del programa Presto.

Comunicación

Con un producto diseñado con criterios de calidad, una imagen cuidada, un buen objetivo de posicionamiento y un buen sistema de creación de servicio, el arquitecto se siente capaz de satisfacer las necesidades de un mercado. Entonces necesita hacerle saber que existe, y lo que es capaz de ofrecerle. Necesita comunicación.

recursos con los que el arquitecto informa a su mercado sobre su ventaja diferencial

Marketing no es comunicación y comunicación no es publicidad. La publicidad es uno de los medios de comunicación más visibles, pero no se puede aplicar en todos los casos. El arquitecto ha de comunicar confianza y eso difícilmente puede ser transmitido por un anuncio.

La comunicación consiste en transmitir un mensaje en determinado tono a través de un medio.

la condición esencial de la comunicación es la continuidad

Mensaje

Quien toma la iniciativa de comunicar debe ponerse en el lugar del receptor, para que el mensaje resulte inteligible.

El mensaje ha de ser sencillo, ir al núcleo de lo que se quiere comunicar, sin adornos ni rodeos, y hablar de lo que al otro le interesa.

Suele contener:

- transmisores de confianza
- elementos diferenciales
- características destacadas del producto

Trasmisores de confianza

Se trata de contar al mercado qué razones tiene para confiar en nosotros.

Los mensajes directos, del tipo 'confíe en nosotros' son inútiles. Es más eficaz dar argumentos al cliente para que él deduzca por sí mismo que somos dignos de confianza.

Mostrar las obras realizadas sólo transmite 'este arquitecto ha construido casas', que es un mensaje insuficiente para el cliente. Sin embargo al arquitecto le complace publicar sus obras

El mensaje que transmite mejor la confianza es el testimonio desinteresado de un tercero imparcial y docto, digno de crédito, que diga al cliente que aquel arquitecto es competente.

Elementos diferenciales

El mensaje del arquitecto a sus clientes ha de mostrarles que él posee en exclusiva lo que ellos necesitan.

Es inútil y perjudicial incluir en el mensaje todas las ventajas del servicio que son comunes a todos los arquitectos: cuanto más sencillo, corto y diferencial sea el mensaje, más probable es que llegue al cliente. Descartar todo lo no diferencial supone esfuerzo:

cuesta mucho callar cosas que el arquitecto aprecia y hablar sólo de algo que quizá le parece banal.

Los arquitectos prefieren mostrar su obra y dejar que hable. Pero ¿es eso lo que interesa a los clientes? ¿No ven parecidas todas las casas?

Características destacadas del producto

El mensaje debe informar sobre las prestaciones más atractivas del producto del arquitecto, que siempre interesan al mercado. Destacar prestaciones exige descartar muchas y elegir unas pocas. La selección debe hacerse con el criterio de que sean del máximo interés para los clientes, y que refuercen el posicionamiento elegido por el arquitecto.

Medio

es el instrumento que se utiliza para transmitir el mensaje hasta su destino

El medio llega a constituir una parte del mensaje.

Los medios utilizados tradicionalmente por los arquitectos han sido

- el estudio
- las referencias
- las relaciones públicas
- los reportajes sobre sus obras
- el nombre
- las vallas publicitarias sobre la caseta de obras

Desde la liberalización del marketing en 1997, han comenzado a usarse otros medios:

- las páginas amarillas
- las páginas en Internet
- la publicidad indirecta
- la publicidad directa

El estudio

La oficina del arquitecto transmite mucha información sobre él.

El modo en que el estudio aparece en las listas y las guías telefónicas, el tipo de edificio en el que se encuentra, el tipo de calle o de barrio, contribuyen a conformar la identidad e imagen del arquitecto ante sus clientes.

Transmite información de modo poco flexible y con un reducido repertorio de mensajes, pero de forma muy creíble, ya que usa el lenguaje de los hechos.

Es un buen modo para decir a los clientes que el arquitecto es cuidadoso, capaz de mantener el orden, sobrio, o elegante.

Las referencias

un cliente satisfecho lo comunica a tres prospectos, mientras que un cliente insatisfecho transmite sus quejas al menos a diez prospectos

Esta asimetría aumenta la importancia de dejar satisfechos a todos los clientes.

Para aumentar el efecto benéfico de los clientes satisfechos, y para proporcionar algo de control sobre las referencias, algunos arquitectos buscan medios para tangibilizar los testimonios favorables de sus clientes, como las cartas elogiosas, frases literales entrecomilladas y firmadas, diplomas, premios, y cualesquiera otros que el arquitecto pueda aportar a sus prospectos en nombre de sus clientes.

Las relaciones públicas

Las relaciones públicas son todas las actividades que el arquitecto emprende para entrar en contacto personal con prospectos y comunicarles sus ventajas. Los ámbitos habituales son ocio, aficiones comunes, y eventos que concentren prospectos.

Los arquitectos suelen encontrar incómodo dedicar tiempo a este tipo de actividad: les parece poco arquitectónico, y a veces poco honrado, quizá por lo que tiene de segunda intención. Pero:

- es un medio practicado por todos, también por los clientes
- es un vehículo eficaz para la confianza
- permite enviar mensajes directos sobre la pericia profesional

Para utilizar las relaciones públicas hay que aumentar el círculo de amistades y hay que preparar y ensayar eventos y encuentros.

Los reportajes sobre sus obras

La publicación de proyectos en revistas especializadas, cuyos lectores son principalmente arquitectos, no constituyen un verdadero medio, ya que no llegan a los prospectos.

Un reportaje en un medio que alcance a los prospectos puede traer muchos encargos. Algunos arquitectos, conscientes de ello, han hecho importantes inversiones para lograr uno de esos reportajes; otros han logrado su publicación sin más esfuerzo que un acertado trato a la prensa.

El nombre

El nombre del estudio debe incluir su ventaja, lo que recalca su personalidad y afianza el posicionamiento. Desperdiciar un elemento tan básico es un derroche.

Las vallas publicitarias sobre la caseta de obras y el rótulo en el portal

El rótulo en el portal sirve sólo para confirmar a quienes vienen buscando el estudio que lo han encontrado; la valla sobre la caseta de obra es una cortesía de la constructora con el arquitecto, que raras veces origina cosas distintas que problemas.

Las páginas amarillas

Los directorios o listas que publican datos básicos de los arquitectos, como las guías que editan los colegios, no tienen ninguna aplicación en marketing, a no ser que se considere a los arquitectos como clientes. Los directorios generales de proveedores, como las páginas amarillas, tienen una utilidad muy reducida.

Las páginas en Internet

Crear páginas web es fácil y mantenerlas en Internet es muy barato. Su eficacia se concentra en confirmar la confianza a quienes ya han encontrado al arquitecto. No sirve para buscar clientes, pero contribuye a convertir prospectos en clientes.

La publicidad indirecta

La publicidad que llega a través de televisión, cine o prensa, dirigida por sus autores a un grupo anónimo de personas desconocidas, es la publicidad indirecta.

Es un medio muy difundido porque es eficaz para vender a mercados extensos productos o servicios cuyo resultado sea anticipable por los compradores, que no es el caso de los servicios de arquitectura.

La publicidad directa

Consiste en dirigir un mensaje a un grupo de personas de las que se conocen datos personales, por lo que el mensaje se envía directa y personalmente. Los cauces principales de la publicidad directa son los mailings, los correos electrónicos y el telemarketing.

Es un cauce bueno para aquellos posicionamientos que permitan obtener una lista de prospectos con datos, como la dirección o el teléfono, ya que permite dirigir mensajes con frecuencia gracias a su coste controlado, comprobar la eficacia de los envíos, y depurar progresivamente la lista.

Diseño progresivo de la comunicación

Un plan de comunicación prepara una aproximación progresiva del prospecto al arquitecto:

- una primera etapa de aproximación, mediante relaciones, referencias, o publicidad
- quienes se acercan por esos medios reciben una información más completa
- algunos de éstos conciertan una entrevista

Esta cascada de comunicación debe estar prevista, definiendo en cada etapa qué se hará con quienes respondan y preparando al equipo del estudio para que puedan hacerlo con naturalidad. A medida que el prospecto avanza, se le van pidiendo cosas, generalmente información: primero sus datos, después sus intenciones edificatorias, detallando progresivamente si dispone o no de suelo, qué plazos tiene previstos, envergadura de la promoción, etcétera

Cada etapa de la cascada tiene un objetivo cuantificado y definido.

Curriculum

Es un resumen impreso detallado de la actividad y ventajas del arquitecto, que puede entregarse a los prospectos que se han destacado de la masa del mercado, animados por cualquier medio genérico.

El currículum debe prepararse pensando en los prospectos, por lo que contiene la información que les interesa, no la que gusta al arquitecto.

Entrevista

Es el medio más importante de todos, ya que suele ser el objetivo al que se dirigen todos los demás.

Es un encuentro cara a cara con alguien que está tomando la decisión de edificar y está evaluando al arquitecto como posible proveedor.

Algunos consejos para la entrevista:

- escuchar lo más posible
- la personalidad del arquitecto es el factor decisivo por el que el cliente decide
- recordar que casi todos los arquitectos saben hacer casas; dar valor al propio servicio, de forma breve, yendo a uno o dos puntos sólidos, valiosos e inaccesibles para el cliente
- la mejor forma de conseguir clientes es hacer buenas casas y hacerlas bien: la entrevista debe transmitir hechos que lo confirmen al cliente
- mencionar los honorarios lo antes posible, y en todo caso antes de comenzar el segundo tercio de la entrevista, para eliminar la ansiedad que este tema provoca en el prospecto, que limita su receptividad sobre los demás asuntos
- indicar los puntos débiles al cliente antes de que él los descubra
- evitar enredarse con cifras, estadísticas o discursos
- cuidar las formas
- vigilancia permanente sobre las verdaderas intenciones del prospecto, para descubrir si realmente quiere edificar y si su intención es evaluar al arquitecto como candidato a proveedor, y descartar lo antes posible cualquier otra intención, como un sondeo de la competencia, o mejorar la oferta que ya tienen de otro arquitecto.

Evitar:

- la aproximación personal excesiva
- apelar a la compasión
- los planteamientos voluntaristas (—Nunca he hecho un proyecto como ése, pero pondré lo mejor de mí para superar al mejor experto)
- los comentarios negativos sobre terceros (especialmente arquitectos).