

PUESTA A PUNTO DEL PROCESO COMERCIAL (2 de 5)

Por Nacho Cabaleiro.

En el [artículo anterior](#), explicábamos cómo era imprescindible darse cuenta de que el candidato a entrar en una franquicia está tomando una decisión compleja y muchas veces decisiva en su vida.

Además indicábamos cómo para facilitar que el candidato pudiera decidirse a invertir en nuestro negocio estábamos obligados a transmitirle **confianza** y **transparencia**.

El segundo aspecto a analizar es aquello que queremos comunicar al candidato.

Estamos hablando de **comunicación** y, como se sabe, la comunicación es un proceso por medio del cual el emisor (empresa) envía un mensaje al receptor (candidato o lead) a través de un canal (medio de comunicación) y sometido a cierto ambiente externo (interferencias, ruidos).

La pieza clave de la comunicación es el mensaje.

Y este mensaje debe poder llegar a su destino, lo cual no es algo tan sencillo de conseguir en esta época, donde las personas estamos sometidos a infinidad de inputs y nos hemos acostumbrado a discriminarlos.

Y en segundo lugar, debe poder comprenderse bien por parte del receptor. Esto es, lo que realmente acabe quedando en el cerebro del receptor debe de coincidir con la idea inicial que queríamos transmitirle.

Para conseguir ambas cosas, decimos que el mensaje que la empresa emite debe ser **único y estar alineado** con todos los mensajes directos o indirectos, controlados o incontrolados, en el mundo on-line y off-line, que la empresa inexorablemente está enviando hacia el exterior.

No sólo eso, sino que también los procesos del negocio, su know-how, su estrategia deben corresponderse con el mensaje que está transmitiendo a sus candidatos. Sólo de esta manera, podremos optimizar el proceso de la comunicación y, por tanto el de la comercialización...

Cuando una empresa decide presentar una nueva franquicia al mercado está obligada a estudiarlo bien, ya que como hemos explicado en numerosas conferencias, la franquicia es un nuevo negocio.

Como nuevo negocio que es, recomendamos incluso una nueva forma jurídica, constituir otra sociedad diferente ya que la explotación de este nuevo negocio consiste en “**vender el know-how**” a inversores y en soportar el coste de darles servicio a los mismos; no se trata de otro sistema de introducir el producto en el mercado sino que tiene peculiaridades que hay que tener en cuenta.

Dicho esto, la estrategia de ese nuevo negocio, su planteamiento, su idea de negocio son vitales para **garantizar el éxito de la futura empresa**. Pero no sólo eso, sino también su presentación en el mercado, el mensaje que ofrecen a los candidatos y más tarde el funcionamiento de las unidades propias ya existentes, los procesos del negocio, la orientación del mismo, la cultura empresarial, y tantas otras cosas que constituyen pequeñas piezas dentro del puzzle de una compañía y que la conforman.

Como hemos indicado, dentro de esta trabajo **nos vamos a detener únicamente en lo que atañe al proceso de comercialización de la franquicia**.

Por tanto, para realizar un proceso de captación de leads eficaz, el papel del mensaje que presenta la empresa al mercado es importantísimo. Los **principales objetivos** de este mensaje son:

- Que llegue al público objetivo, tarea no siempre evidente ya que es fácil que pase desapercibido nuestro mensaje en una sociedad hipersaturada de información.
- Que despierte interés en el mismo.

El éxito de un proceso de acercamiento a leads radica, en una primera instancia, en disponer de un mensaje correcto y cuyas características serían las que indicamos a continuación.

1: EL MENSAJE TIENE QUE SER ALGO UNICO, COMPRENSIVO, SENCILLO E INNOVADOR.

Normalmente el mensaje será la explicación de la idea de negocio, o de la línea estratégica principal de la empresa. Podría ser un producto determinado, pero no sólo. También un servicio, incluso una forma de vender o de presentarse en el mercado. En definitiva, aquello que puede sintetizar qué hace la empresa “para ganarse la vida”.

Así pues, este mensaje, que tendrá que comunicarse a los clientes, debe ser único. Desde los albores del marketing se sabe esto. Rosser Reeves, uno de los más importantes publicistas de todos los tiempos, expresó en 1960 el concepto USP: [Unique Selling Proposition](#).

Por tanto, la **primera característica** de la propuesta que presenta la empresa a sus clientes candidatos será precisamente esa: **la unicidad**. No puede haber varios mensajes diferentes ya que el candidato tenderá a confundirse y tenderá a escaparse, sobre todo si estos son contradictorios. Probablemente captará un mensaje que podría ser diferente al que nosotros queremos transmitirle.

Esta idea debe estar presente en todos los elementos de comunicación de una empresa. Cuando un candidato llega a una empresa, especialmente si no la conoce, debe de quedarse con un mensaje concreto y único llegue a través del conducto que llegue y evidentemente siempre deberá ser el mismo mensaje.

Esto es algo obvio y sin embargo observamos que las empresas franquiciadoras noveles suelen presentar deficiencias en este aspecto, bajo la premisa de que “podríamos desperdiciar clientes”. A partir de esa falacia, los conceptos de negocio presentan distintos ángulos, en diferentes soportes pueden presentarse diferentes mensajes y los diferentes comerciales podrían además usar diferentes argumentos. De esta manera, la empresa está perjudicando su proceso comercial y probablemente la cultura empresarial se verá contagiada empobreciéndose.

La **segunda característica** del mensaje da la empresa es que sea **comprensible**.

En esta época, donde las personas estamos sometidas a multitud de interferencias y donde existe una competencia importantísima, además de una situación de desconfianza por parte de las personas que van a invertir, no vale jugar al despiste.

He conocido franquicias en otras épocas que usaban argucias comerciales para provocar confusión. Hoy en día debe primar la comprensión del mensaje para facilitar al máximo la comunicación y para asegurarnos que el inversor está recibiendo el mensaje idóneo. Además de esta manera generaremos la máxima confianza al inversor.

El tercer aspecto, derivado del anterior, es la **sencillez**. En este caso, nos referimos a que las propuestas de valor que están triunfando en el mundo son sencillas y predecibles.

[El poder de lo simple de Jack Trout.](#)

También en la comunicación, el mensaje no puede ser complejo, ya que será más difícil de recordar y generará nuevamente desconfianza. **Debe ser claro y sencillo.**

Por último, **la innovación**. Hoy en día con un marco competitivo extremo, los consumidores están buscando novedades. Hay que alimentar la curiosidad y provocar el interés. No sólo en la presentación comercial y en el mensaje sino también el contenido de la empresa debe ser innovador. Pero innovador en los procesos, en la puesta en escena, en los productos, etc. La propuesta correctamente diseñada, en general, debe presentar elementos innovadores.

No queremos entrar aquí en más detalles, ni en reflexiones estratégicas. Simplemente reiterar la importancia de que exista un mensaje claro y contundente por parte de la empresa y que éste introduzca cierta innovación.

2: HAY QUE CONQUISTAR LA MENTE DE LOS CLIENTES.

Estar en la short list; que piensen en nosotros como líderes de nuestra categoría.

Se trata de conquistar la mente del cliente, del candidato, del inversor. Este es quién podrá decidir comprar o invertir.

Cuando un posible candidato está tomando una decisión, debemos de estar entre sus alternativas, y debemos disponer de ciertos elementos para que éste pueda optar por nosotros en lugar de por otra opción. Los publicistas llaman a esto la [short list](#).

Normalmente, cuando hemos trabajado en procesos de asesoramiento a emprendedores que buscaban invertir en franquicia, solían rápidamente indicar 4 o 5 empresas que les parecían buenas para invertir. Estar entre estas empresas es muy bueno. Esta lista mental de empresas que tenemos en la cabeza podría ser sectorial, o subsectorial.

La primera consideración sería que no estuviéramos ni siquiera en la short list.

Probablemente este es el problema de muchas de las empresas, sobre todo las nuevas. En el mundo de la franquicia me atrevería a decir, que lo lógico para la mayoría de las empresas franquiciadoras, sería no estar en ninguna short list, al menos a priori.

Como poder estar en la short list:

- Presentando un mensaje único
- Siendo líderes en nuestra categoría.

Para ser líderes de una categoría, suele ser necesario segmentar el sector y buscar un hueco de tal manera que surgiría seguramente un nuevo subsector. La idea consiste en ser los líderes de este subsector y que éste tenga sentido en la economía, o sea que haya suficiente demanda.

Por ejemplo, dentro de la moda, está la moda de mujer, pero también la moda para mujeres que están embarazadas. Llegar a ser líderes en una categoría más especializada es más útil que tratar de serlo en la general. Puede ocurrir, como me ha sucedido con un cliente que estaba en el sector premamá, que su concepto no tenía suficiente demanda para desarrollarse en franquicia.

3: TODOS LOS MEDIOS Y SISTEMAS A TRAVES DE LOS QUE LLEGAMOS A LOS CLIENTES DEBEN REFLEJAR UN UNICO MENSAJE

Una empresa está presentando su negocio a través de diferentes canales. Algunos de ellos pueden estar fuera de nuestro alcance. Por ejemplo, a través de la opinión que un consumidor de la marca pueda comunicar a los demás.

Existe un mundo llamado groundswell que consiste en todo aquello que a través de las nuevas redes sociales de internet están alterando sustancialmente el marketing de las empresas ([foros](#), [twitter](#), [facebook](#), [web 2.0](#), etc.).

Recomendamos a todas las empresas que estén atentas a este fenómeno y que se integren en él con el objetivo de realizar un proceso de comercialización de su red lo más eficiente posible. Y lógicamente para que nuestro mensaje único cale perfectamente a los candidatos.

En los medios predecibles, los que manejamos (sean online o offline), los que tenemos en nuestra mano, sería inconcebible que presentaran mensajes diferentes y sobre todo contradictorios.

En ocasiones, los mensajes subliminales que emitimos a los candidatos son también contradictorios con el mensaje principal de la compañía. Supongamos un comercial vendiendo moda que se presente vestido con un aspecto desaliñado y anticuado. Ojo con ese tipo de detalles.

4: TODAS LAS ACCIONES DE LA EMPRESA DEBEN ESTAR ALINEADAS CON EL MENSAJE UNICO.

También internamente, las acciones de la empresas, sus procedimientos internos deben estar alineados con el mensaje principal. Tampoco sirven aquí contradicciones.

Por eso decimos que una manera de demostrar que a un candidato le daremos un buen servicio en el futuro, cuando sea franquiciado, es dárselo ya durante el proceso de acercamiento a la marca.

Supongamos una empresa de envíos urgentes que, durante el proceso de captación de leads fuera muy lenta en las respuestas. Sería contradictorio. O una empresa relacionada con el diseño presentara unos elementos de presentación carentes de estilo o mal maquetados.

Los procesos claves del negocio, suelen destilar el mensaje clave de las empresas.

NO MÁS VELLO, franquicia de fotodepilación de tarifa plana. La marca comercial no deja lugar a duda. Su mensaje es claro y contundente. También se refleja en el coste de la franquicia. Nuevamente es un coste único y también curiosamente múltiplo de los 30 euros. Se podría decir que tarifa plana también para los franquiciados. También el funcionamiento es claro y no admite dispersión. Los socios de la marca siempre han defendido que los candidatos pillan el concepto muy rápido y toman la decisión de abrir enseguida.

El mensaje que emite esta empresa y su concepto de negocio son concordantes.

En una ocasión me he encontrado con una empresa que me comentaba que el público que entraba en su stand en una feria de franquicias, no entendía de qué iba ese negocio y que todas las personas se confundían. Parecía que querían jugar al despiste. Evidentemente en este caso, el mensaje que se está trasmitiendo no es bueno y obviamente su proceso comercial no está siendo del todo eficaz.

Autor: Nacho Cabaleiro

Director de MarkoConsultores

www.markoconsultores.com