

Segundo encuentro

EverClub

Brand Lovers, cómo conseguir de tu marca una auténtica experiencia

La estrategia de marketing y comunicación de las empresas debe centrar su atención en el consumidor que es, al fin y al cabo, a quien debe la mayor parte de su éxito. Aprender qué acciones son más positivas, cómo y a quién plantearlas será esencial para que el resto de iniciativas resulten atractivas.

Y este fue el espíritu del segundo encuentro de EverClub. Disfrutando del clima de Barcelona en una exclusiva terraza, los miembros del club se sumaron a una mesa redonda en la que, de una manera informal se plantearon recomendaciones y buenas prácticas en este sentido.

Durante este encuentro contamos con la participación de auténticos expertos en la materia (Fernando Aguilera, experto en branding; Tamara Cosano, responsable de la web Easy Travel Kids y Brand lover de Bugaboo; Eduardo Mur, responsable de los perfiles en Instagram IgersBCN y @barcelonacitizen, influencer y experto en creación de movimientos digitales; y Jordi Aymerich, responsable de Hamilton Global, agencia creadora del perfil de Mercadona en Facebook) que dieron sus recomendaciones para lograr que una firma se convierta en amada por sus seguidores. ¿Cuáles son esas pautas?



evercom[®]
life

- **Conocimiento del territorio.** Las marcas deben conocer a su público real, no solo al ideal, para adaptar tanto su producto como su comunicación a sus necesidades particulares. Escuchar al consumidor es clave para lograr su cercanía.
- **Cuestión de seducción.** Debemos elegir unos valores con los que el consumidor se sienta identificado. Hay que atraerle a través de su propia percepción del mundo, solo así se sentirá parte de la empresa, no como un comprador, sino como alguien escuchado y cuya opinión se tiene en cuenta.
- **Pasión por encima de todo.** Un producto solo puede resultar atractivo si desde la firma así se siente. La pasión debe transmitirse desde el propio equipo de trabajo. En este sentido la comunicación interna es clave a la hora de hacer que los empleados se sientan identificados con los valores de la marca, y estos se transmitan al consumidor final. Además, los miembros de la compañía son sus principales prescriptores.
- **Uso del producto.** Un brand lover se consigue a través de la experiencia. Únicamente se alcanza este grado de cercanía entre una persona y la marca si le atrae el producto (para probarlo), le encaja en su estilo de vida, presenta la calidad esperada y finalmente genera en él una necesidad real. Por este motivo es tan importante crear una imagen atrayente desde el inicio: desde la creación, hasta su comunicación, e incluso, en la postventa, ofreciendo, por ejemplo, servicios de atención al cliente con altas garantías.
- **Fiel seguidor.** Según los expertos una persona se convierte en brand lover cuando, después de sentir que la marca le ha cambiado la vida (o se ha convertido en un producto esencial en ella), siente además la necesidad de compartirlo con su círculo cercano. La experiencia ha de ser tal que genere en la persona un clima de simpatía elevado.
- Y es así precisamente como se empiezan a crear las **comunidades**. Personas con los mismos intereses, que comparten experiencias en torno a un servicio o producto. Que recomiendan a su vez a más personas, y son capaces de crear contenido positivo y masivo que genere empatía.

- **Contenidos interesantes en RRSS.** Pese a que muchas empresas aún no comprenden su funcionamiento, lo cierto es que las redes sociales son esenciales para mantener una relación positiva y fluida con sus consumidores. Si además dentro de ellas se muestran activos sus brand lovers, el resultado es perfecto. Mantenerles al día de las novedades, dar respuesta a sus consultas, y ofrecerles contenido adaptado a sus necesidades harán que cualquier perfil prospere entre una comunidad de fieles devotos.
- **Reflejo de la marca.** Y en este escenario digital los valores también deben ser parte esencial de la imagen. Una compañía debe mostrarse transparente, tal cual es, porque sus lovers serán los primeros en darse cuenta de cualquier práctica artificial. De esta manera el relato aplicado a comunicación debe replicarse también en online, por coherencia y por respeto al cliente.
- **Relatos estructurados.** A la hora de explicar tanto la filosofía de la marca como las características de los productos, lo principal es crear una historia. Y es que es mejor dirigirnos al consumidor como si de un cuento se tratase, ya que esta personalización del relato puede convertirse en una auténtica experiencia, demostrando que nuestra marca es diferente, especial, y que de verdad tiene algo que contar al mundo.
- **No todo son ventas.** Sí, una empresa nace con vocación lucrativa, pero las personas han de ser lo primero. Si perdemos el foco en ellas, y nos centramos únicamente en la visión corporativa, estaremos cayendo en la superficialidad, en el euro por el euro, dejando de lado todas las bondades que antes hemos explicado. El consumidor debe sentirse especial, diferente, y no obligado a ejercer la compra.

En definitiva, para que tu marca llegue a alcanzar tal grado de unidad con sus consumidores, y conseguir una comunidad de Brand lovers debe principalmente prestarles atención, mimarles, adaptarse a sus necesidades y, ante todo, ofrecerles calidad y valor añadido.