



alarcon
grupo

Posicionamiento
11.2012

ESTE DOCUMENTO RECOGE LAS IDEAS PRINCIPALES PARA LA CREACIÓN DEL POSICIONAMIENTO DE GRUPO ALARCÓN. PERO ANTES DE VER CON MÁS PROFUNDIDAD LOS RAZONAMIENTOS Y LAS CONCLUSIONES, NOS GUSTARÍA ACLARAR UN PAR DE CUESTIONES RELACIONADAS CON LA DEFINICIÓN DEL POSICIONAMIENTO Y SU UTILIDAD PARA LA CONSTRUCCIÓN DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA COMPAÑÍA.

¿Qué entendemos por posicionamiento en este documento?

El posicionamiento es la idea de la compañía.

Es una herramienta de comunicación.

No es una frase bonita.

No es un juego de palabras.

Desde nuestro punto de vista, el posicionamiento tiene que ser algo útil.

Tiene que ser una idea que contribuya a enriquecer, desde un punto de vista comunicacional, la propuesta comercial de Grupo Alarcón.

Tiene que servir para crear mensajes diferenciadores.

Para generar acciones, un diálogo con clientes y empleados.

El posicionamiento es una herramienta de trabajo.

Una herramienta para construir una línea de pensamiento que ayude a desarrollar ideas que permitan alcanzar los objetivos comerciales que se buscan.

¿Y cuáles son los objetivos que se buscan?

1 Construir una idea de compañía, que refleje la idea de sus dueños. Que refleje los “comos” a través de los que la compañía ha ido construyéndose.

Grupo Alarcón ya tiene una identidad, ya tiene elementos propios por los que es reconocido.

Lo que sucede es que esa identidad es totalmente informal.

Su forma de ser (el pagar con precisión suiza, por ejemplo) es algo reconocible y reconocido.

Estos hechos generan una forma de ver a la empresa (y otros detalles, como los saludos para el día de la madre, por ejemplo) y se han ido creando sin que respondan a un programa de identidad corporativa.

Lo bueno es que esto refleja una sinceridad en los hechos y en esa identidad.

Lo malo de esto es que esta identidad carece de la solidez y las posibilidades de ser transmitidas a todos los públicos si estuviese reflejada en un programa de identidad corporativa.

Y este documento creará las bases para formalizar esa identidad y comunicarla a todos los públicos.

2 Generar una idea de compañía que permita diferenciar la oferta comunicacional sobre la competencia.

La decisión para elegir un proveedor de una compañía de limpieza tiene un grandísimo componente económico. Y los procesos de selección de proveedores, en muchos casos, son fríos y sin posibilidad de mostrar las caras de las personas que dirigen la compañía.

Por eso será tan útil, generar una imagen diferente y mensajes que sean diferentes. El sector parece estar comportándose casi como un commodity y frente al mar de ofertas que hablan de “mejor limpieza, experiencia, solidez, etc.” sería efectivo que Grupo Alarcón hablara con una voz diferente.

¿Y cuáles son los objetivos que se buscan?

3 Lograr una empatía, una relación lo más real posible con los empleados.

Los limpiadores son esencialmente el corazón de la compañía.

Ellos están en las oficinas.

Ellos limpian bien o mal.

Ellos hablan de lo mal o más o menos bien que los trata las empresas que los contrata.

La nueva identidad debería servirle a Grupo Alarcón para que la relación con ellos fuese especial, realmente diferente.

4 Encontrar un discurso, una personalidad que sea auténtica y única de Grupo Alarcón.

En primer lugar se ha mirado a la competencia. A grandes rasgos las empresas del sector se concentran en mostrar atributos diferenciales, argumentos de venta.

Todo muy racional.

Quizás demasiado.

Creemos que Grupo Alarcón tiene que comunicar estos atributos racionales. Tiene que hablar de eficiencia, de técnicas, de servicios.

Pero creemos que Grupo Alarcón tiene cosas que no tiene nadie más.

Esas cosas tienen nombre.

Y, evidentemente, no son cosas.

Y tienen caras.

¿Por dónde se ha comenzado a construir la identidad de Grupo Alarcón?



Estamos hablando de que sería interesante que el posicionamiento de la compañía gire alrededor de las personas.

Pero queremos ir un paso más lejos.

Queremos que el posicionamiento no sea una frase.

Queremos que no se quede en un enunciado y en la utilización de fotos de caras de personas.

Queremos conseguir que el posicionamiento sea literalmente una herramienta de trabajo, que sirva, como dijimos anteriormente.

Por ello, creemos que el posicionamiento de Grupo Alarcón debe girar alrededor de los detalles. De la humanidad real, no del juego de palabras.

De las sensaciones.

De pensar en la importancia que tiene para una persona, que seguramente paga alquiler, cobrar el día exacto. Por ejemplo.

El posicionamiento de Grupo Alarcón tiene que ser los hechos. No las frases hechas.

El posicionamiento de Grupo Alarcón debe ser, por ejemplo:

Regalarles las invitaciones para los cumpleaños de sus hijos.

Pensar en un descuento para que los que madrugan puedan tener un café.

Ofrecerles crema de manos, quizás puede ser el regalo de cumpleaños.

Saludar a los empleados para su cumpleaños.

Preguntarles si saben cómo llegar a sus puestos de trabajo.

Generar cursos o, simplemente, brindar información sobre el cuidado y la belleza.

Generar un acuerdo para que tengan un descuento en el alquiler de una sala infantil para los cumpleaños.

Preguntarles cómo están personalmente, cada tanto tiempo.

Ofrecer promociones junto con algún centro de salud y bienestar.

¿Cómo funciona esta perspectiva de posicionamiento hacia fuera de la compañía?

Este posicionamiento se reflejará en diversas formas, además de las acciones. Se verá reflejado en mensajes, en fotografías, en discursos comerciales.

Con lo cual el cliente, y el potencial cliente, verá y leerá sobre una compañía de servicios integrales de limpieza que, además de hacer todo lo que tiene que hacer, y de hacerlo bien, se preocupa en que la gente que hace el trabajo esté lo más cómoda posible. Y que por ende, lo hará mejor.

El mensaje de “cuidamos a nuestros empleados, los vemos como personas, los tratamos como personas”, ya es de por sí diferenciador.

Ninguna otra compañía del sector lo utiliza explícitamente.

Y nos permite construir mensajes que tendrán un sabor diferente.

Pero también nos permitirá pensar en diferentes maneras de llegar al cliente, por ejemplo: si para llegar a un potencial cliente en vez de mandar una carpeta con nuestros servicios, lo que hacemos es grabar un pequeño vídeo en el que aparece el director general de la compañía, diciendo “Hola, soy Fernando. La gente me conoce por Fernando. Y yo hace 26 años que conozco el sector desde dentro”, ya estamos haciendo algo diferente y que refleja el posicionamiento de cercanía y humanidad que se está planteando.

Lógicamente esto se complementa con elementos convencionales como carpetas o folletos, y en todos ellos se reflejará la nueva identidad visual, acompañada por mensajes que muestren la oferta completa del grupo, su eficiencia, experiencia, etc.

¿Y por qué creemos que este posicionamiento es creíble, lógico y sostenible?

Veamos el posicionamiento de Grupo Alarcón en términos de comunicación:

Las máquinas no limpian solas.

Las máquinas no dicen buenos días.

Las máquinas no sonrían cuando logran quitar una mancha que estaba en una esquina inaccesible.

Las máquinas no pueden saber que ese día en especial hay que limpiar con mayor cuidado la mesa de la sala de juntas porque habrá una reunión vital para el cliente.

Las máquinas no pueden escuchar las necesidades de un cliente.

Las máquinas no sirven para nada hasta que alguien las utiliza.

Hasta alguien aprieta el botón de ON.

Esa persona es la que hace que una nave industrial esté en perfectas condiciones.

La que consigue que una oficina esté mejor ventilada y con mejor perfume.

La que consigue que el trabajo esté mejor hecho que nunca.

La que se esfuerza por alcanzar objetivos.

La que se compromete con las ideas de una compañía.

La que puede aportar eficiencia y efectividad.

La que puede conseguir que un cliente recuerde a Grupo Alarcón por sobre otras alternativas.

Y esto no lo aprendí en un libro de marketing y gestión.

Esto lo aprendí limpiando, apretando el botón de ON de las máquinas.

Este posicionamiento es creíble, lógico y sostenible porque este posicionamiento es la realidad de la compañía.

Es la esencia de las personas que la crearon.

Y lo que se intentará es contagiar esta idea con la mayor intensidad posible. Un posicionamiento de este tipo no tendría sentido si no fuese sincero y real.

Este es el posicionamiento de Grupo Alarcón: la idea de que en esta empresa no se ha olvidado que las personas que limpian son seres humanos.



alarcon
grupo