

4 PASOS PARA REALIZAR UNA AUDITORÍA DE MARCA

Auditoría de Marca

nathyfdez

WWW.NATHYFERNANDEZ.COM

Su Marca

Su marca ofrece una experiencia en cada interacción que realiza con el mercado, por lo que es importante conocer cómo las personas perciben o viven esa experiencia.

Esto incluye a los colaboradores y miembros de la empresa, así como a los clientes y prospectos.

Una marca es una experiencia emocional, es la percepción que tienen las personas sobre un producto, servicio o empresa; en otras palabras, es lo que la gente dice, siente y piensa de un producto, servicio o empresa.

No es lo mismo como usted cree que las personas perciben su marca a cómo realmente ellos la experimentan.

Algunos elementos claves para evaluar una estrategia de marca incluye:

- Beneficios emocionales que la marca ofrece.
- Lo que su marca significa para su mercado.
- Personalidad de la marca.
- Propuesta de valor.
- Historia.

Las estrategias de marca aplican para empresas B2C como B2B, ya que ambas necesitan destacar y posicionarse en la mente de su público objetivo.

Paso 1

Resumen para Auditoría de marca.

Para realizar una auditoría es necesario resumir en un documento su marca. Posteriormente esto servirá para comparar con la información que suministran las personas.

Trate de llenar la mayor cantidad de información posible, si en algún espacio no sabe qué responder significa que debe trabajar es esa parte en específico antes de seguir con la auditoría.

- ▶ Nombre de la marca.
- ▶ Propósito, Valores, Visión y misión.
- ▶ Propuesta de valor.
- ▶ Beneficios emocionales más potentes que se transmiten a los clientes.
- ▶ Las tres cosas que nuestra marca debe significar para nuestros clientes.
- ▶ Los cinco rasgos de la personalidad que describen cómo queremos que el mercado vea nuestra marca.
- ▶ Su historia de marca.

Resumen de Marca

1. NOMBRE:		3. VALORES:	
2. PROPÓSITO:			
4. VISIÓN:			
5. MISIÓN:			
6. PROPUESTA DE VALOR:		7. BENEFICIOS EMOCIONALES:	
8. SIGINIFICADO PARA NUESTROS CLIENTES:	9. RASGOS DE PERSONALIDAD:	10. HISTORIA DE LA MARCA:	

Paso 2

¿Cómo ven sus colaboradores su marca?

Para lograr una mejor comprensión, lleve a cabo una auditoría interna de la marca. Esto ayudará a determinar si las personas de su empresa entienden claramente su estrategia de branding.

Para ello puede realizar una encuesta; la complejidad de la misma dependerá de la situación de su empresa, pero cuanto más detalle pueda encontrar mejor serán los insights que puede extraer; para ello la muestra debe ser significativa.

La encuesta la puede realizar a través de plataformas como Google forms, Survey Monkey, teléfono, o bien hacerlo de forma personal (esta opción suele tomar más tiempo y a veces las personas no se sienten muy cómodas dando respuestas).

Luego de elegir el método a utilizar y la cantidad de personas, debe realizar el cuestionario.

Si la cantidad de preguntas es muy extensa, le recomendamos preguntas más cerradas, si son pocas preguntas puede utilizar preguntas abiertas o una combinación de ambas.

Ejemplos de preguntas

1. ¿Qué significa para usted (coloque el nombre de su producto / servicio o marca)?
2. ¿Cuáles son los beneficios clave que (producto / empresa) ofrece?
3. ¿Qué hace a (nombre de la marca) una marca especial?
4. ¿Cómo describiría su experiencia trabajando con (producto / empresa)?
5. ¿Cuál es la visión de la empresa?
5. Si (coloque su producto o nombre de la empresa) fuera una persona, ¿cómo lo describiría? ¿Qué rasgos de personalidad humana coinciden con la marca?
6. ¿Qué se le viene a la cabeza cuando escucha (inserte el producto o nombre de la empresa)?
7. ¿Qué le parece la imagen de marca, es cautivadora, transmite mensaje, es fácil de recordar, es moderna / actual?
8. Con respecto a la página web: ¿es fácil de usar? ¿tiene buen diseño? ¿es relevante el contenido?
9. Empaques: ¿es atractivo, llama la atención? ¿es fácil de usar? ¿Tiene la información necesaria? ¿El logo y las imágenes se apegan a la línea gráfica de la empresa?
10. Servicio: ¿Se menciona la marca durante la atención de llamadas? ¿El lenguaje y tono de las personas se apegan a la personalidad de marca? ¿Se ven los valores de la empresa reflejados en todos los procesos de trabajo?

Paso 3

¿Cómo ven sus clientes, prospectos, proveedores, socios y antiguos clientes su marca?

Para conocer mejor estas percepciones realice una auditoría externa de la marca.

Esto ayudará a determinar si su empresa está haciendo un buen trabajo en la construcción de su marca y si su mercado entiende claramente su estrategia de branding.

Puede utilizar el mismo método anterior para realizar la encuesta.

Ejemplos de preguntas

1. ¿Qué significa para usted (coloque el nombre de su producto / servicio o marca)?
2. ¿Cuáles son los beneficios que usted espera de (producto / empresa)?
3. ¿Cómo describiría su experiencia utilizando (producto / empresa)?

4. Si (coloque su producto o nombre de la empresa) fuera una persona, ¿cómo lo describiría? ¿Qué rasgos de personalidad humana coinciden con la marca?

7. ¿Qué se le viene a la cabeza cuando escucha (inserte el producto o nombre de la empresa)?

8. Qué le parece la imagen de marca, es cautivadora, transmite mensaje, es fácil de recordar, es moderna / actual?

9. Con respecto a la página web: ¿es fácil de usar? ¿tiene buen diseño? ¿es relevante el contenido?

10. Empaques: ¿es atractivo, llama la atención? ¿es fácil de usar? ¿es fácil de encontrar o reconocer? ¿Tiene la información necesaria? ¿El logo y las imágenes se apegan a la línea gráfica de la empresa?

11. Servicio: ¿cómo describe la atención al cliente? ¿El lenguaje y tono de las personas se apegan a la personalidad de la marca? Se ven los valores de la empresa reflejados en todos los puntos de contacto de la empresa? La experiencia es similar en todos los canales?

12. ¿Cómo calificaría el servicio, en una escala del 1 al 5 siendo 5 excelente y 1 malo?

13. En una escala del 1 al 10 , siendo el 10 la calificación más alta y uno la más baja, cuáles son las probabilidades de que usted recomiende la marca a un amigo o familiar?

Paso 4

Después de haber recogido los resultados de la encuesta, es hora de analizarlos.

Su objetivo final es determinar si su marca existente coincide con la percepción del mercado y la percepción de su equipo de trabajo. Si no es así, deberá identificar en qué partes se está dando la desconexión.

Si desea crear análisis e informes para grupos independientes (como clientes, prospectos, proveedores, empleados, etc.), complete esa tarea para cada grupo en específico.

Para analizar los resultados lo primero es determinar cómo calificará las respuestas. Esto depende del tipo de encuesta y el volumen de respuestas, pero su meta final es evaluar qué tan bien la mayoría de las respuestas reflejan el resumen de su marca (el que realizó al inicio de este documento)

Para cada grupo, determine sus resultados. Si su auditoría coincide con el resumen de su marca, ¡felicidades! Sigán con el buen trabajo.

Si no, continúe determinando cómo puede fortalecer su marca; luego, aplíquelo a los materiales y mensajes que utiliza en el mercado, junto con sus requisitos operativos. Recuerde que su marca es todo lo que hace como negocio, no sólo un logotipo o pieza creativa.

nathyfdez

www.nathyfernandez.com
Email: hola@nathyfernandez.com
Costa Rica