

La comunicació, FACTOR CLAU DE COMPETITIVITAT A LES PIMES

El contacte entre empresa, mercat i client és obligat si es vol fer negoci.
Amb les noves tecnologies, aquesta relació compta amb eines més eficaces



PEP GARCIA,
Economista, empresari i soci
de Bottini Communication
pep@bottini.cat

L'objectiu principal de qualsevol empresa és dissenyar una oferta de producte o servei que generi valor per al seu públic objectiu establint-hi una relació sòlida, durable i profitosa per a ambdues parts.

Però comptar amb la millor oferta no és suficient. Aquesta ha de ser percebuda així. Per tant, aquesta oferta s'ha de fer arribar i donar a conèixer adequadament al públic objectiu per tal que aquest la posi mentalment com més a prop millor del posicionament desitjat per l'empresa oferent.

Diversos factors intervenen en el posicionament: les característiques pròpies del producte o servei ofert, les estratègies de preu i de distribució emprades, el posicionament de la competència, etcètera. Però el més probable és que la comunicació resulti un factor determinant d'aquesta estratègia, sempre que la resta de factors citats hi estiguin ben alineats.

Qualsevol procés de disseny d'una oferta generadora de valor per a un determinat mercat ha de partir de la investigació i del coneixement d'aquest, dels clients potencials, de les seves necessitats i de les ofertes de la competència. D'altra banda, l'empresa ha de ser conscient dels valors, objectius, talents, capacitats, recursos i limitacions de la pròpia organització si vol ser capaç de definir una oferta diferenciada, competitiva, factible i comunicable.

El mercat i els clients parlen i expressen les seves preferències i necessitats en un llenguatge, mentre que la majoria de departaments o funcions de l'empresa (producció, finances, logística, qualitat...) en parla un altre. És per això que es necessita una traducció per tal que empresa i mercat s'arribin a entendre parlant el mateix idioma. I aquesta és la funció del màrqueting dins d'una organització. Les petites i mitjanes empreses, igual que les grans, prenen decisions de màrqueting contínuament. Cada dia. Decisions de producte, de preu, de canals de distribució, de posicionament respecte de la competència, etcètera. I ho fan, tant si tenen estructurada la funció màrqueting com si no la tenen.

No obstant això, són moltes les pimes que encara no són conscients de la transcendència i les repercussions positives de formalitzar aquesta funció dins l'organització. Encara hi ha pimes que no prioritzen prou la necessitat de crear aquest canal bidireccional de comunicació empresa-mercat, per oferir els seus productes en el llenguatge del mercat. En l'entorn actual d'excés d'oferta

Les claus són estudiar el mercat, dissenyar una estratègia de màrqueting i definir una oferta que cobreixi millor les necessitats dels clients

de la majoria de productes, l'empresa es veu obligada a formular-se i a respondre's permanentment la pregunta clau "per què el client comprarà el seu producte en lloc del de la competència". I l'única manera de formular les preguntes, entendre'n les respostes i reaccionar-hi adaptant-se al mercat és mitjançant la funció del màrqueting. Així, doncs, tant a les grans empreses com a les pimes, incloent-hi les microempreses, les claus són estudiar el mercat, dissenyar una estratègia de màrqueting i definir una oferta



que cobreixi millor les necessitats dels clients i que els generi més valor que les ofertes competidores. I un cop definida l'oferta i d'acord amb l'estratègia de màrqueting, comunicar-la eficientment al públic objectiu de manera que desperti la seva atenció, que entengui el missatge i el recordi, que el posi adequadament, que es construeixin vincles positius entre l'empresa i el públic objectiu i que aquests contribueixin a generar decisions de compra de l'oferta pròpia.

Així, doncs, tant a les grans empreses com a les més petites, l'estratègia de comunicació (sempre ben alineada amb la resta de l'estratègia de màrqueting) també serà l'element més determinant per donar a conèixer l'oferta al mercat, transmetre el valor diferencial aportat i traslladar els beneficis del producte.

Estem en un entorn relativament nou en què la comunicació digital i les noves tec-

nologies estan transformant les maneres com ens comuniquem, com ens relacionem, com comprem o com cerquem la informació. Estem en el món de les xarxes socials, dels dispositius mòbils, de la imatge, dels continguts que es poden fer virals en poc temps. Estem en un nou context que ofereix unes eines comunicatives a les pimes que abans només estaven en mans de les grans companyies multinacionals.

Podem dir que les noves tecnologies han ajudat a democratitzar la comunicació empresarial. D'aquesta manera, les estra-

L'estratègia de comunicació és l'element més determinant per donar a conèixer l'oferta al mercat

tègies comunicatives que practiquen actualment les pimes poden ser altament qualitatives i complir un requisit indispensable per a l'èxit de qualsevol campanya: que arribi al client/mercat objectiu amb gran rapidesa i que estigui absolutament orientada a aquest.

A més, les noves eines de comunicació són globals i més assequibles. Abans només les grans empreses podien invertir en mitjans (televisió, ràdio i premsa). Però ara es pot fer un vídeo d'un producte, penjar-lo a YouTube i en temps real el poden estar veient clients des de l'altra punta del món.

Per tant, les noves plataformes i formats de comunicació són una eina en mans de les empreses per globalitzar-se. Per poder fer arribar els seus missatges a clients i mercats llunyans que abans eren inabastables des del punt de vista comunicatiu, especialment per a les pimes.

