

Gestión de la marca y la reputación

Medir amenazas, calibrar oportunidades y moldear percepciones

Definición y valor del concepto

Proporcionamos una solución integral (end-to-end) para gestionar y medir continuamente la marca, la reputación y la experiencia del cliente, apoyando a generar las herramientas y los conocimientos necesarios para lograr una mejor resiliencia de marca y reputación, diferenciación de mercado y un posicionamiento estratégico.

Una experiencia satisfactoria del cliente preserva y mejora el valor de marca, de la reputación, crea resiliencia y partes interesadas emocionalmente conectadas con la marca y con una percepción positiva de la organización.

Diagnóstico básico ¿Tu empresa lo necesita?

- ¿Las experiencias inconsistentes de los clientes hacen que sea difícil atraerlos y retenerlos?
- ¿Tienes deficiencias para entregar exitosamente la promesa al cliente y cumplir sus expectativas sobre la marca?
- ¿Las distintas percepciones de las partes interesadas internas y externas han afectado la reputación corporativa o diluido el valor de la marca?
- ¿Existen oportunidades para mejorar las capacidades para responder a eventos que impactan negativamente la reputación (incluida una mala experiencia de cliente)?
- ¿Hay inconsistencia de datos para medir la reputación, la percepción actual de la marca y la experiencia del cliente?
- ¿No está claro quién y cómo deben gestionarse incidentes con impacto a la reputación y marca?

Estrategia

Promoción

Resiliencia

Medir & Adaptar

Estrategia



- Visión de marca y experiencia del cliente alineada con los objetivos estratégicos e identidad corporativa.
- Conocimiento robusto del viaje del cliente y de los momentos relevantes que impactan su experiencia.
- Estrategia orientada en acciones para alinear la visión de la marca e impactar positivamente la experiencia del cliente.
- Narrativas de marca definidas en distintos niveles en toda la compañía y a lo largo del viaje del cliente.
- Indicadores que permitan recopilar datos para medir la evolución de la experiencia del cliente en el tiempo e implementar acciones para su mejora continua.

Promoción



- Mapa de stakeholders internos y externos identificando aquellos con potencial de promover activamente y apoyar la marca así como los detractores (pasivos o activos) de la marca o de la compañía.
- Herramientas y procesos para identificar, reportar y responder a los riesgos reputacionales o con impacto a la marca.
- Políticas, lineamientos e incentivos enfocados en fomentar el apoyo y resiliencia de la marca al interior como al exterior de la organización.

Resiliencia



- Establece o refuerza la detección de riesgos, evalúa y monitorea las capacidades para proteger de incidentes que afectan la reputación o la marca.
- Evalúa periódicamente riesgos de marca, para incluir un reporte de riesgos robusto y planeación de escenarios.
- Establece programas formales de respuesta a crisis derivadas de incidentes de marca y reputación.
- Realiza simulacros para verificar la preparación y ajustar los planes de respuesta.

Medir & Adaptar



- Roles y responsabilidades para impulsar la colaboración y alineación, a través de un gobierno, políticas y procesos que permitan administrar sosteniblemente la reputación y la marca.
- Mecanismos y tecnología para rastrear y medir continuamente las percepciones y sentimientos hacia la marca (medios tradicionales, redes sociales, líderes de opinión, comunidad y otros terceros relevantes).
- Mecanismos para identificar, medir y evaluar el impacto de eventos con impacto en la reputación y la marca y los esfuerzos de resiliencia de la marca.

Beneficios y Valor

Robustecer el conocimiento de la experiencia del cliente y medir la percepción sobre la compañía y la marca.
Permite diseñar e implementar acciones durante el viaje del cliente para influir positivamente en la marca y reputación.
Apoya en la identificación de oportunidades a lo largo del viaje del cliente para generar más y mejor ingreso.

Promueve la diferenciación de la marca de la competencia a través de una experiencia sobresaliente.
Detección temprana de amenazas a la reputación y marca para facilitar la acción oportuna y proactiva.
Mejora en la capacidad para impactar positivamente las percepciones de terceros y líderes de opinión.