

ALUMNI

La marca de confianza: Construyendo relaciones duraderas



Por:

HEIMY HURTADO ORTEGA

Podemos entender que: “Una marca imponente es mucho más de lo que se denomina un símbolo comercial, es un símbolo de confianza”. La confianza toma fuerza como un requisito fundamental y trascendental para construir lealtad con el consumidor; entendiendo que, sin confianza no puede haber lealtad hacia la marca.

Como consumidores hoy en día, somos más exigentes y hemos aprendido a reconocer el valor y calidad de acuerdo a nuestras necesidades.

En la actualidad, uno de los factores más importantes que afectan los beneficios de una marca en el mercado es la confianza. Al momento de compra, un producto que es percibido como “más confiable”, tiene mayores probabilidades de ser escogido.

Continuamente, como clientes medimos el nivel de “confiabilidad” de una marca, es decir, analizamos qué tanto la marca

nos transmite, esto logra generar una relación entre marca y consumidor.

La confianza de marca o también denominada Brand Trust es una de las estrategias más importante que podemos implementar, al crear un lazo con el consumidor entramos a una fidelidad exclusiva y atraemos al marketing de boca a boca, en esta era post pandemia lo “normal” antes de consumir un producto de alguna marca, es buscar referencias en las redes sociales, es por ello que tu marca debe ser fiable y honesta; entonces, si el consumidor aporta comentarios positivos y buenas referencias quiere decir que se siente a gusto con lo que se ofrece y es probable que regresen por la experiencia. Recuerda que la experiencia que ofrece un producto o servicio puede ser tan importante como el producto en sí mismo, e incluso puede ser un factor clave para diferenciarse de la competencia. Los consumidores de hoy buscan no solo productos de cali-

dad, sino también experiencias memorables que los hagan sentir valorados y atendidos.

¿Qué tan importante es el Brand Trust para que un negocio o empresa sea exitosa?

Tener la confianza del consumidor suma una diversidad de beneficios para que nuestra empresa o negocio sea exitoso, entre ellos podemos destacar que; aportará valor y generará fidelidad, fomentando -como anteriormente se mencionó- la fidelización y lealtad de los clientes; por otra parte, influirá en las decisiones de compra del consumidor, eso quiere decir que es probable que el cliente consuma el producto variedad de veces; así como también facilitará el acceso de compra, cuando los consumidores confían exclusivamente en una marca, es más probable que vuelvan a comprar y no habrá que invertir esfuerzos extras para persuadirlos.

Otro factor importante es la preocupación de la marca para educar al público; debemos apli-

car el marketing educativo, que es una estrategia que utilizan las marcas para promover y difundir información relevante y útil relacionada con sus productos o servicios. Actualmente, no sólo basta con vender y generar ganancias, también es necesario ayudar e implementar nuevos conocimientos a nuestros consumidores para que aprovechen al máximo su compra.

Es así que, generar confianza en una marca es sumamente esencial para establecer relaciones sólidas y duraderas con los consumidores. La confianza se construye a lo largo del tiempo a través de una combinación de acciones coherentes, transparencia y satisfacción del cliente. Alcanzar una confianza de marca requiere un enfoque estratégico y consistente junto al marketing educativo, de boca a boca y entre otros, pero el resultado de ello será significativo para que tu empresa o negocio sea estable y exitoso.