

La reputación en las empresas técnicas

En las empresas técnicas, en aquellas en las que el usuario espera encontrarse con productos algo complejos, en los que se requiere que funcionen bien y con garantías, la reputación se convierte en algo esencial.

La reputación hace que la empresa valga más, y vale más porque le resulta más fácil llegar a su mercado, negociar con los bancos, porque los mejores profesionales quieren trabajar en ella, porque éstos son los que más valor le aportan, etc. Todo ello hace que en torno a la empresa con mejor reputación se concentren una serie de factores que le hacen ser más atractiva.

En las empresas de rango técnico, en muchas de las cuáles el cliente es otra empresa, la reputación se convierte en algo sustancial. La empresa que no tiene buena reputación sale del mercado. La empresa mejor reputada tiende a liderar el mercado. Piénsese en un proceso de venta, en cuántos pasos hay que dar para llegar al final. ¿Cuántas veces es el precio el único fundamento de compra? Apenas en ninguna de ellas. Aportar una seguridad funcionamiento, capacidad de atención, mejoras, capacidad técnica son factores que están presentes antes de llegar al precio. Por ello la buena reputación sitúa a la empresa en una posición más óptima para vender con mayor facilidad, vender mejor y, quizá lo más importante, estar en la parrilla de salida de los principales procesos de compra.

La reputación se construye, es una visión de 360 ° sobre la empresa la que permite ver los ámbitos que configuran la reputación. Empezando por los propios empleados desde el Presidente al último incorporado, clientes activos y potenciales, analistas sectoriales, medios de comunicación, entidades financieras, partners.. Todos ellos son stakeholders que influyen en la construcción de la reputación.

Una de las ventajas de la reputación es que se puede medir. Muy en línea con la tradición empírica de la gestión de las empresas, la reputación es medible por medio de encuestas y entrevistas y las mediciones periódicas posibilitan conocer la evolución de la misma.

Permite también comparar la empresa con la competencia, por medio del benchmarking de la reputación y también con el sector . Es un dato que nos permitirá determinar el lugar en el que se encuentra la empresa.

La reputación es un factor determinante para conocer el éxito empresarial. Sin buena reputación no hay éxito. Pero además nos trae una gran noticia, podemos actuar sobre la reputación, medirla, compararla y mejorarla.