

La importancia de llamarse Experto

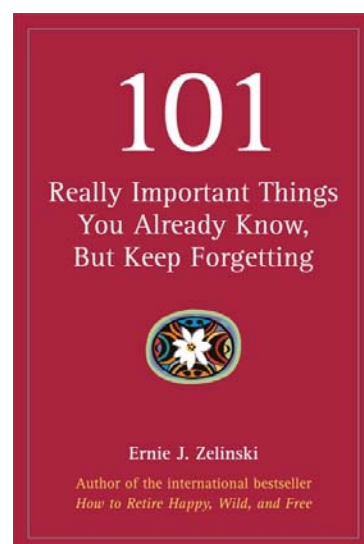
Un experto es alguien que conoce los errores más graves que se pueden cometer en un determinado asunto y como evitarlos. Werner Heisenberg

Un experto es uno que se limita a sí mismo al modo de ignorancia que ha elegido. Elbert Hubbard

Hace unos días participaba como jurado en un torneo de debate universitario. En nuestro país, los debates y la oratoria no están tan extendidos como en los campus de Norteamérica y la verdad es que luego eso se nota en las empresas. Este tipo de eventos consiste en el enfrentamiento de dos equipos que debaten sobre un tema impuesto. La peculiaridad es que desconocen hasta el último momento si tendrán que defender o atacar esa propuesta. Lo interesante es que los participantes deben abrir la mente para considerar todas las opciones y luego defenderlas.

Nuestra sociedad tiene tal nivel de información que en todo momento cualquiera puede encontrar informes, declaraciones, tesis o argumentos que permitan defender o atacar cualquier postura, idea o propuesta. Hace unos días leía en un libro “de aeropuerto” (101 Cosas que ya sabes pero siempre olvidas. Ernie J Zelinski. Booket) algunas razones por las que no deberías fiarte de los expertos. Decía cosas como estas:

- Es fácil sentirse intimidado por gente con mucha experiencia y credenciales. Confiar demasiado en los expertos de este mundo puede ser peligroso.
- He descubierto que, con frecuencia, mi mejor propuesta es ser “irrazonable” y no prestar oídos a los “expertos”. En vez de eso, averiguo por mí mismo que es lo que puede y no puede hacerse en ese campo o profesión.
- Es frecuente que su conocimiento, experiencia y educación se conviertan en desventajas. La gente que tiene más experiencia tiene tendencia a ser la menos creativa e innovadora.
- Los expertos tienen tendencia a no apoyar a nadie que esté intentando hacer algo innovador.
- Escuche siempre a los expertos. Le dirán lo que no puede hacerse y por qué. ¡Luego hágalo!
- Niéguese a abandonar una idea porque los expertos piensen que no tiene posibilidad alguna. Es posible que los expertos crean que no sabe usted de lo que está hablando, pero es frecuente que sean ellos los que no lo saben.
- Es posible que los planificadores financieros, los banqueros, los médicos y los agentes inmobiliarios sepan mucho de su ramo; sin embargo, ¿Qué saben ellos respecto a dónde encajan sus objetivos aspiraciones y sueños en el conjunto del universo?



Perfecto, ya conocemos la opinión del Sr. Zelinski sobre los expertos, incluso podemos estar de acuerdo con alguna de sus afirmaciones. Pero como participantes en la final del torneo de debate “Expertos, una bendición o una plaga” ¿Podríamos defender a los expertos? ¿Seríamos capaces de ganar un debate en el que los expertos fuesen protagonistas? El título podría ser algo así: Un experto ¿Nace o se hace? Se me ocurren algunos argumentos.

La estrategia de posicionamiento de UN EXPERTO que se precia incluye tres elementos: conocer a tus clientes potenciales, conseguir ser visible y fiable y ser reconocido como un especialista en tu entorno.

Expertos y “Experticidad”

Hasta hace poco tiempo, el grado de “experticidad” era proporcional al número de años que llevases en el mercado o al prestigio del diploma que colgabas en tu despacho (¿todavía se cuelgan los diplomas?). Pero eso ya no es así, a la gente le interesan más los beneficios que puedas aportarle que una experiencia de un cuarto de siglo o un flamante título de una escuela de negocios de prestigio.

Como experto, tus servicios serán demandados. Serás capaz de generar negocio con menos esfuerzo e incrementar tus tarifas. Los periodistas te llamarán para que des tu opinión. Serás invitado como ponente a hablar en foros. Y en general te desmarcarás de tu competencia porque sabes más y la gente lo reconoce.

No necesitas que nadie te diga que tienes que convertirte en un experto. Si puedes satisfacer las necesidades concretas de tus clientes potenciales, la gente se fijará en ti, independientemente de la amplitud de tu experiencia o los títulos que poseas. Convertirte en experto requiere trabajo, pero está a tu alcance. No necesitas una formación específica, solo ganas de aprender y utilizar lo aprendido.

Lee todo lo que pilles

Un experto debe encontrar tiempo para leer y enterarse de todo lo que aparezca en los medios que esté relacionado con su nicho de mercado.

Empieza con publicaciones que traten sobre asuntos generales, pero actuales, relacionados con tu segmento de mercado y tu especialidad. Puedes encontrarlos en cualquier biblioteca y por supuesto en La Red. Suscríbete a newsletters, servicios de noticias y publicaciones especializadas. Todos estos recursos te permitirán “tomarle el pulso” a tu sector y estar al tanto de los “cotilleos”. Con el tiempo serás capaz de leer entre líneas y sacar conclusiones que no aparecen de forma explícita.

Acércate a los lineales de negocios en las grandes librerías, El Corte Inglés, FNAC, Casa del Libro, etc. o bucea por las webs de libros de gestión. Estate al tanto de lo que se publica sobre tu sector, nicho o especialidad. Construye tu propia colección de libros o documentos de referencia que puedas utilizar de forma rápida y ágil.

Enfoque

Esto es algo que no me canso de repetir porque es tan obvio que solemos olvidarnos. Los expertos se centran en mercados y clientes específicos que pueden llegar a dominar de una forma realista. ¿Por qué? Pues porque un nicho de mercado es, sobre todo, manejable. Puedes dedicar tus esfuerzos, tus recursos y tu capacidad a diseñar una estrategia de notoriedad que se dirija a los integrantes de tu segmento de una forma más personal y entendiendo sus problemas concretos.

Tienes que elaborar una estrategia específica que te ayude a entender lo que puedes hacer por tu nicho de mercado. Vale, ya se que es imposible conocerlo todo, pero al menos conseguirás estar mejor informado que la mayoría. Por cierto, no te confíes, esto es algo que no termina nunca. Una vez conseguida la posición, debes mantenerla. Y hay mucha gente ahí fuera esperando ocupar tu posición.

Si eres nuevo en el sector en el que te quieres centrar, vas a tener ponerte al día. A corto plazo debes empezar a ponerte las pilas para tener un conocimiento general de tus principales clientes potenciales y a partir de ahí, poner en marcha una estrategia a largo plazo en la que constantemente actualices las tendencias del segmento.

Eres la Piedra Filosofal

Para convertirte en una referencia en tu sector debes empezar siendo generoso y compartiendo lo que sabes. Y luego, seguir haciéndolo.

Escribir artículos (como este) y dar conferencias son herramientas extraordinarias para posicionarte como experto. Cuando escribes y participas en mesas redondas estás haciendo una preventa de tus capacidades y te sitúas como alguien “que sabe” ante decenas, centenares o miles de clientes potenciales. Si reutilizas algunos de tus escritos puedes convertirlos en excelentes herramientas de visibilidad y posicionamiento. Pueden llegar a reemplazar a métodos más clásicos como los folletos, envíos masivos de correo electrónico o físico, etc.

Cuanto más se te tenga en cuenta como fuente de información fiable sobre un determinado tema, mayor será la confianza que depositen en ti los clientes potenciales. Puedes llegar a ser parte de su “pandilla”, “tribu” o entorno, convertirte en el profesional a tener en cuenta, el experto al que hay que escuchar. Porque a la gente le gusta hacer negocios con la gente que conoce y que da la cara, porque corre el riesgo de que se la partan. Y eso se valora.

Desarrolla tu propia visión

Ser experto no es suficiente. Tienes que utilizar lo que sabes para diferenciarte de forma consciente de la competencia.

Mantén el contacto con cualquier persona o fuente de información que sea influyente en tu segmento. Entérate de

lo que están haciendo, diciendo y escribiendo los demás. Tu objetivo no solo es estar informado, sino también desarrollar un punto de vista potente y atractivo que relacione lo que ocurre en tu sector con el resto del mundo.

Los expertos saben que deben estar constantemente buscando pruebas que justifiquen sus propuestas y teorías. No necesitas encontrar el dato definitivo sobre tu especialidad, principalmente porque no existe, pero debes articular tu propuesta de forma clara y aportando los datos relevantes que puedas encontrar.

No pares, sigue, sigue.

Tu estatus de experto se basa en dar un buen servicio. Eso no debes olvidarlo nunca. La visibilidad es inútil o incluso contraproducente si lo que ofreces está por debajo de las expectativas. Si consigues generar confianza mediante buenas experiencias la gente hablará de ti y atraerás clientes con menos esfuerzo porque habrás demostrado que cumples con lo que prometes, es decir, lo que la gente busca, quiere y necesita.

Este proceso no termina nunca. La persistencia, insistencia, coherencia y consistencia deben formar parte de la estrategia de posicionamiento de cualquier experto que se precie

La responsabilidad y la decisión final es tuya. Pero hay una cosa clara, en el momento en que empiezas a verte a ti mismo como experto, los demás también lo harán. Te lo aseguro

Te he dado argumentos a favor y en contra. Expertos o no expertos, a favor o en contra, tú decides, para eso eres el experto o experta.

Andrés Pérez Ortega
Personal Branding Sherpa

www.marcapersonal.es
www.marcapropia.net

colaboradores@marcapropia.net

Tel : 678 544 817