



DIFERENCIATE DE LA COMPETENCIA

Construye tu propio diferencial

DESCRIPCIÓN BREVE

Entrar en la guerra de los precios para lograr la preferencia de los clientes es muy peligroso.

Te aconsejamos que no compitas en precio porque siempre habrá una compañía capaz de ofrecer los mismos productos o servicios que tú a un precio más económico.

Para ello, te proponemos que construyas un buen diferencial respecto a tu competencia.



Este recurso te ayudará a identificar cual es el diferencial de tu producto o servicio para poder destacar en el mercado infinito de ofertas. Te aconsejamos que no compitas en precio. Es más, no te hará falta con un buen diferencial.

Una clara diferenciación respecto a la competencia permitirá que el cliente potencial te perciba y tengas más opciones de venta.

El propio Maquiavelo quizá sin saber lo que es el valor diferencial indirectamente aludía a ese *factor extra* que se percibe en un producto o servicio y que permite que tenga un valor mayor para el mercado o una mejor posición como marca.

Toda compañía que no diferencie sus productos o servicios, terminará inevitablemente compitiendo por la única variable que el cliente puede comparar, el precio.

Por eso, es necesario tener algo diferente y que sea relevante en el mercado de oferta-demanda. Ese algo, es lo que se llama diferencial y debe cumplir tres características:

1. Ser único en la percepción del mercado, tanto por clientes y competencia.
2. Ser valorado por los clientes. No necesariamente ha de ser nuevo o diferente. Si debe ser significativo para que en el mercado se aprecie.
3. Ser específico y fácil de comunicar. Un aspecto diferencial debe ser muy concreto, específico y fácil de comunicar para que los clientes puedan reconocerlo, entenderlo, apreciarlo y atribuirlo a su producto, servicio o compañía.

Empiece ahora a construir su diferencial

Para construir o identificar el diferencial de un producto o servicio tienes que:

- 1- Identificar el cliente objetivo
- 2- Conocer que está haciendo la competencia
- 3- Reflexionar en cómo y qué tu producto o servicio puede ser distinto

Paso 1: ¿Cómo es tu cliente ideal?; ¿Para quién quieres ser realmente relevante?

No pierdas energías en convencer al cliente equivocado. Por increíble que suene, tu cliente ideal se alegrará cuando le ofrezcas tu producto o servicio.



Por tanto, el primer análisis que tienes que hacer para construir un diferencial efectivo es identificar el mercado objetivo al que tienes que comunicárselo.

Mercado objetivo: es el mercado formado por clientes que determinarán cuanto es de significativo y serán a las que tengamos que enamorar y seducir con nuestro producto o servicio.

Si tu negocio está establecido y tiene clientes, bastará con analizar y reflexionar sobre las características y comportamientos de esos clientes. Hable con ellos directamente y hágale las siguientes preguntas:

- ¿Por qué decidió contratarnos o comprarnos?
- ¿Qué es lo que hacemos mejor que los demás?
- ¿Qué es lo que podríamos hacer mejor?
- ¿Nos recomendaría?; En caso afirmativo, ¿a quién?

Si por el contrario estás en el escenario de no tener aún clientes, tendrás que enfrentarte en primer lugar al mercado diversificado e indefinido de demandantes de servicios y productos. Te proponemos que llesves a cabo dos tareas:

1- Analiza el cliente de la competencia. Es decir, aunque tu producto sea muy novedoso, siempre existe un producto sustituto o similar que ya es consumido, y por tanto el análisis de este cliente te puede ayudar a realizar ese primer boceto de tu cliente ideal.

2- Pon a prueba a esas personas que le interesaron tu producto cuando comenzaste con tu emprendimiento y haz una simulación real de compra-venta para saber hasta cuanto estarían dispuestos a pagar por ello.

Con la información obtenida por estas vías deberás dar respuestas a las siguientes preguntas:

- ¿Son mayoritariamente hombres o mujeres?
- ¿En qué rango de edad se encuentra la mayoría?
- ¿Qué aspectos son los que no le gusta o podría mejorar respecto a tu producto o servicio?
- ¿Qué aprecia tanto que estaría dispuesto a pagar por ello?
- ¿Qué problema o riesgo quiere evitar con la compra de tu producto?
- ¿Qué carencia o necesidad cubre con la compra del producto?
- ¿Con qué tipo de personas se relaciona?
- ¿Qué hace en su tiempo libre?
- ¿Cómo es su estilo de vida?
- ¿Cuáles son sus principios y valores?
- ¿Qué está dispuesto a sacrificar y qué no está dispuesto a sacrificar?
- ¿Qué impacto tendrá el producto o servicio en la vida de sus clientes?
- Si el día de mañana su producto/servicio dejara de existir, ¿lo extrañarían?; ¿cómo lo sustituirían?
- ¿Qué identifica en su solución como diferente y único?
- ¿Cómo ha conocido su producto?

Las respuestas de estas preguntas permiten que tengas una aproximación muy certera de cómo es tu cliente ideal, y por tanto, te ayudará a identificar y seleccionar el tipo de diferenciación que será relevante de tu negocio.

Si por el contrario, recabas poca información, el diferencial que construyas tendrás que testarlo hasta que se ajuste al cliente que finalmente está dispuesto a pagar por tu producto o servicio.

Paso 2- ¿Cuáles son los diferenciales de la competencia?

Es un grave error desconocer el mensaje que la competencia está comunicando con su diferencial.



Recuerda que una característica fundamental de un diferencial es que es único en la percepción del mercado, así que conocer de antemano el posicionamiento que han adoptado los competidores, elimina varias opciones de la lista de diferenciales disponibles para apropiarse. Sencillamente, no podemos comunicar lo mismo.

Para ello, adapta el rol de cliente y reflexiona sobre la información que transmite la competencia.

Paso 3- Diferencial

Identificado y definido el mercado relevante para tu negocio, así como reflexionado sobre el diferencial que ofrece la competencia es el momento de analizar y tener en cuenta la propuesta de valor de tu producto para elegir qué tipo de estrategia vas a emplear para construir tu diferencial.

Te ofrecemos 10 alternativas para lograr la diferenciación:

1. Posicionarse diferente: La diferencia se consigue cuando existe un atributo especial. Posicionarse diferente significa que si bien el atributo al que hace referencia también lo puede tener la competencia, el comunicarlo sólida y consistentemente en todos los puntos de contacto con el cliente hace que el mercado se lo asigne a la compañía.

2. Característica de producto: La diferenciación se logra porque tiene algo que nadie más tiene. Generalmente este tipo de diferenciación está basada en desarrollos tecnológicos.

3. Nivel de servicio: Consiste en ofrecer un servicio extremo y sorprendente. Aquí no hablamos de un simple buen servicio, eso es normal. Esta diferenciación se logra cuando el nivel de servicio es como ni siquiera el cliente lo ha soñado, fuera de todo lo esperado y conocido.

4. Storytelling: El producto o servicio se acompaña de una historia que emociona y enamora. El diferencial es netamente emocional y apela al significado que las marcas representan para nosotros, nuestras creencias y principios.

5. Nicho de mercado: La diferenciación está basada en un nicho de mercado, es decir en dirigirse en un grupo de personas que comparten características muy particulares y que no encuentran otras alternativas que cumplan con sus expectativas o lo que quieren representar con su estilo de vida. Son personas que se enorgullecen de comprar su marca.

6. Experiencia del cliente: Este tipo de diferenciación se consigue cuando se hace sentir al cliente diferente. Más que la esencia de lo que vende, es todo lo que rodea y complementa la experiencia.

7. Especialización: La diferenciación es hacer lo mismo pero mucho mejor que el resto. El especialista ofrece muchas más opciones que cualquier otra marca y se enfoca en un concepto muy específico.

8. Distribución: Es la forma en la que llega a sus clientes. Puede ser a través de nuevos canales e incluso porque puede llegar antes que la competencia.

9. Diseño: Al cliente le parece "cool", es decir, el diseño se utiliza como la fuerza de atracción de la compra. Compramos marcas, que aun costando más y sin ser técnicamente superiores a la

competencia, nos gustan y atraen más.

10. Procesos: Es la forma diferente de hacer las cosas. Los procesos generan preferencia porque hacen al producto especial y con una historia para contar.

En resumen, identificando el cliente ideal, observando a la competencia y analizando el producto o servicio tendrás un diferencial con una estrategia concreta.

A partir de ahora y para lograr que este diferencial sea percibido y valorado será necesario:

1- Emplear diferentes formas para reforzar el mensaje que se quiere lanzar

2- Elaborar un guion o argumento para tener una fuerza de ventas.

Paso 4: Amplificación del aspecto diferencial

Los clientes no adjudican un diferencial a una empresa sólo porque ésta lo comunique en su publicidad o su eslogan.



Un diferencial es adjudicado por los clientes cuando éste es coherente en todos los puntos de contacto que tiene con la marca. Los puntos de contacto incluyen cosas como empaques, diseño de producto, decoración de puntos de venta, publicidad, tarjetas de presentación, material promocional, uniformes, testimoniales, casos de éxito, catálogos de venta, asistencia en servicio al cliente, canales de distribución y demás elementos que construyen el posicionamiento.

Paso 5: Guion Comercial

La coherencia y el poder de un diferencial radican no sólo en que sea único, valorado por el mercado y fácil de comunicar, sino en que en el propio interior de la empresa cada una de las personas lo asimile, lo refleje y lo respire.



Tener un guion comercial significa tener una fuerza de ventas potente capaz de manifestar el diferencial hacia los clientes. Es decir, consiste en tener el argumento idóneo en función del diferencial construido.

Recuerda que no son aspectos diferenciales los siguientes atributos:

- ✓ Buen servicio
- ✓ Bajos precios
- ✓ Solución integral
- ✓ Tradición y respaldo
- ✓ Amplio surtido
- ✓ Asesoría personalizada
- ✓ Buena calidad