

Guía de marketing para
pequeñas empresas:

Diferente por diseño



BUSINESSLINK

La importancia de ser diferente

Muchos propietarios de empresas miran a sus competidores y tratan de copiarlos. El verdadero valor de conocer a los competidores reside en comprender las decisiones estratégicas que han tomado (es decir, como han diseñado valor para sus clientes), cómo se organizaron para crear valor para el cliente (es decir, sus procesos empresariales) y el tipo de cliente que han elegido (es decir, su cliente objetivo).

¿Qué es ser diferente? Es diferenciarse de sus competidores en una forma significativa que cree valor para sus clientes objetivo.

Posiciónese mejor definiendo en que es diferente

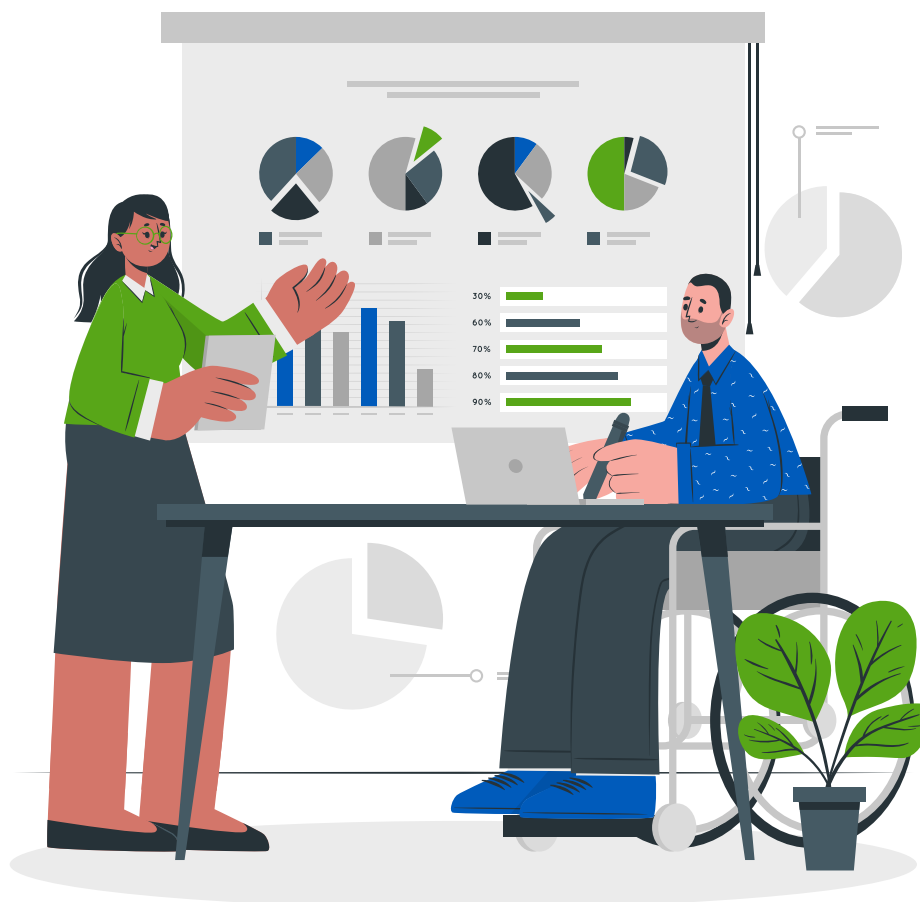
Si ya tiene un negocio, examine su lista actual de clientes. ¿Qué elementos comunes existen entre sus mejores clientes? ¿Puede entrevistarlos y pedirles que le digan por qué le eligieron, por qué se quedan como clientes y por qué les recomiendan a sus amigos?

Su posicionamiento debe ser único. No basta con decir que presta un gran servicio. Un gran servicio es una expectativa, y todo el mundo afirma que lo proporciona, lo haga o no. ¿Cómo puede diferenciarse de los otros? ¿Puede aportar una imagen de marca novedosa a un producto o servicio maduro?

Sus clientes deciden lo que es valioso. No vale lo que usted piensa que es valioso. Su mercado debe valorar su posicionamiento. Si lo que ofrece responde directamente a una frustración específica que es común en su industria, una porción significativa del mercado puede valorarlo.

¿Cuál es su propuesta única de valor (PUV)?

Lo que ofrece debe ser fácil de comunicar. Puede ser que suministre servicios técnicamente complejos, pero sus clientes necesitan saber y comprender cuál es el beneficio que les aportará.



Formas de diferenciarse

Producto

¿Puede ofrecer un producto tan único y hasta de moda que sea solamente asociado con su empresa? ¿Puede ofrecer un producto o añadir un servicio valioso que haga que el producto sea más útil para el cliente? Peloton ofrece bicicletas estáticas como muchos de sus competidores. Sin embargo, fueron un paso más allá al ofrecer servicios complementarios que los clientes disfrutaban mes tras mes: clases de fitness a distancia y a demanda impartidas por instructores de primera clase para mantener al usuario motivado cuando se entrena en la bicicleta.

Servicio

Lo mismo ocurre con un servicio. A menudo se trata del empaquetamiento de un servicio como un producto. La consultoría es un servicio que suele prestarse por horas. Pero se puede ofrecer un paquete de servicios de consultoría basado en un resultado, con entregables definidos y un precio fijo. Eso sería una forma muy eficaz de diferenciar su oferta de servicios. ¡Recuerde también dar al servicio que ofrece un nombre potente!

Nicho de mercado

Forje un nicho particular en un sector o dos y conviértase en el actor más dominante en él. Una buena ventaja de este enfoque es que, por lo general, sus precios pueden aumentar muchísimo cuando se especializa de esta manera.

Tesla ha revolucionado la industria automovilística cuando se forjó un nicho construyendo vehículos eléctricos.

Resuelva un problema

¿Hay algún problema o frustración que los clientes potenciales de su mercado parezcan creer que es universal en su industria? Si es así, concéntrese en comunicar cómo es que tiene la respuesta. Por ejemplo, Brian Scudamore, el visionario que también puso en marcha 1-800-got-junk se inspiró en los pintores que pintaron su casa en un día. Impresionado por el gran servicio, Brian creó WOW 1 Day Painters, que ofrece servicios completos de pintura en un día o menos.

Disrupción

Muchas veces, usted puede crear su nicho de categoría aplicando una nueva solución a una industria madura. Por ejemplo, aplicaciones diseñadas para ofrecer facilidad y conveniencia, como Uber y Skip the Dishes, han perturbado el negocio de los taxis y los restaurantes.