

DIFERENCIARTE DE LA COMPETENCIA



Coach Lic. Adrián González Moreno

ProEmpresa

adrian@proempresa.com.uy

En el mercado hay seguramente muchos otros productos (o servicios) similares, si no iguales, al que tú ofreces. ¿Por qué debería alguien comprar tu producto o servicio y no el de la competencia?

CÓMO TENER
ÉXITO EN MEDIO
DE UNA MÚLTIPLE
COMPETENCIA

En medio de un ambiente inhóspito rodeado de competidores, un negocio pequeño o mediano puede verse en peligro si no cuenta con una estrategia a seguir que sea simple y clara.

Lo que necesita es una respuesta sumamente práctica y que sea aplicable, en este caso, a cualquier tipo de empresas. Si tienes o diriges una empresa, de ma-

nera tradicional o por internet, puedes mejorar tu posición frente a tus competidores. Tienes que actuar de manera muy distinta y DIFERENCIARTE. La diferenciación es la clave, pues genera la famosa y siempre bien ponderada *oferta de valor*. Es decir, ¿qué les ofreces a tus clientes, y al mercado, que valoren y decidan darte a ti el negocio o que permitan que seas tú quien les dé el servicio?

Empieza por preguntarte:

- ¿Por qué deberían comprarme a mí?
- ¿Por qué mi servicio es mejor?
- ¿Por qué soy mejor o me prefieren a mí antes que a la competencia?
- ¿Qué ofrece mi negocio que la competencia no tenga?

Teniendo en cuenta esas preguntas, y todas las demás que quieras hacerte, deberás seguir profundizándolas. Si no puedes contestar estas cuatro preguntas, no sigas: tienes un problema. Debes encontrar, orquestar y potenciar aquello que te hace diferente a todos los demás.

Aprende a diferenciarte de la competencia

A continuación, presentamos algunas ideas que pueden ayudarte a tener un negocio exclusivo que te diferencie de la competencia.

1. Primero tienes que estar enfocado en un nicho para tu producto con el cual vas a satisfacer las necesidades de tus clientes. Un grupo, un segmento específico, dentro de tu mercado meta.
2. Investiga a tu competencia y haz una comparación entre los productos que ellos ofrecen y los que tú ofreces, y visualiza si hay un vacío que no está siendo llenado por nadie.
3. El paso anterior te ayudará a DESCUBRIR un posible beneficio oculto que puedes ofrecer con tus productos y que nadie más lo ofrece. Enfócate en ofrecer productos con beneficios extras que no los esté explotando tu competencia.

4. Realiza encuestas simples, por email o por teléfono, a tus clientes actuales y prospectos para que te hagan saber qué es lo que realmente ellos quieren o esperan de un producto como el tuyo. Ellos se sentirán importantes por haberlos tomado en cuenta y te brindarán, seguramente, información muy valiosa.

5. Algunas preguntas importantes que puedes hacerles son:

- a) ¿Qué es lo que más le gusta de nuestros productos?
- b) ¿Qué es lo que menos le gusta de nuestros productos?
- c) ¿Por qué nos compra a nosotros y no a la competencia?
- d) ¿Necesita algún producto para su negocio y no lo encuentra en ningún sitio?
- e) ¿Qué problemas más frecuentes tuvo que enfrentar con otros negocios como el nuestro antes de conocernos a nosotros?

6. Si buscas diferenciarte de tus competidores, vendiendo a precios más bajos que ellos: ¡MUCHO CUIDADO! No basta con vender a menor precio para aumentar las ventas. A tus competidores no les costaría mucho lanzar una oferta mejor que la tuya y bajar los precios aún más que los tuyos. Lo importante en este caso, más que el precio, es la CALIDAD de tus productos.

7. Si tus productos son de una buena calidad y tus competidores no los pueden igualar, ni mucho menos superar, entonces tendrás garantizado –sin lugar a dudas– el éxito en tu negocio.

8. Trata de ofrecer garantías más fuertes que otros.

9. Esmérate por dar un mejor servicio de posventa y más completo que el de tus competidores.

10. Ofrece constantemente diferentes promociones y ofertas muy atractivas a los clientes que compren tus productos.

Una vez que tengas definida tu *DIFERENCIACIÓN* (aquello que te hará diferente), tienes un mundo por delante. Por ejemplo, podemos enfocarnos en un área en específico, lo que no significa que no puedas comercializar productos y servicios generales. Todo lo contrario.

Esta diferenciación se convertirá en el imán de tu negocio, la fuerza que hará que lleguen clientes de manera constante y fluida.

¿QUÉ ACCIONES
TOMARÁS EN TU
NEGOCIO Y EN
TU VIDA EN ESTE
SENTIDO?

