El Modelo de Diferenciación

AMPLIFICACION

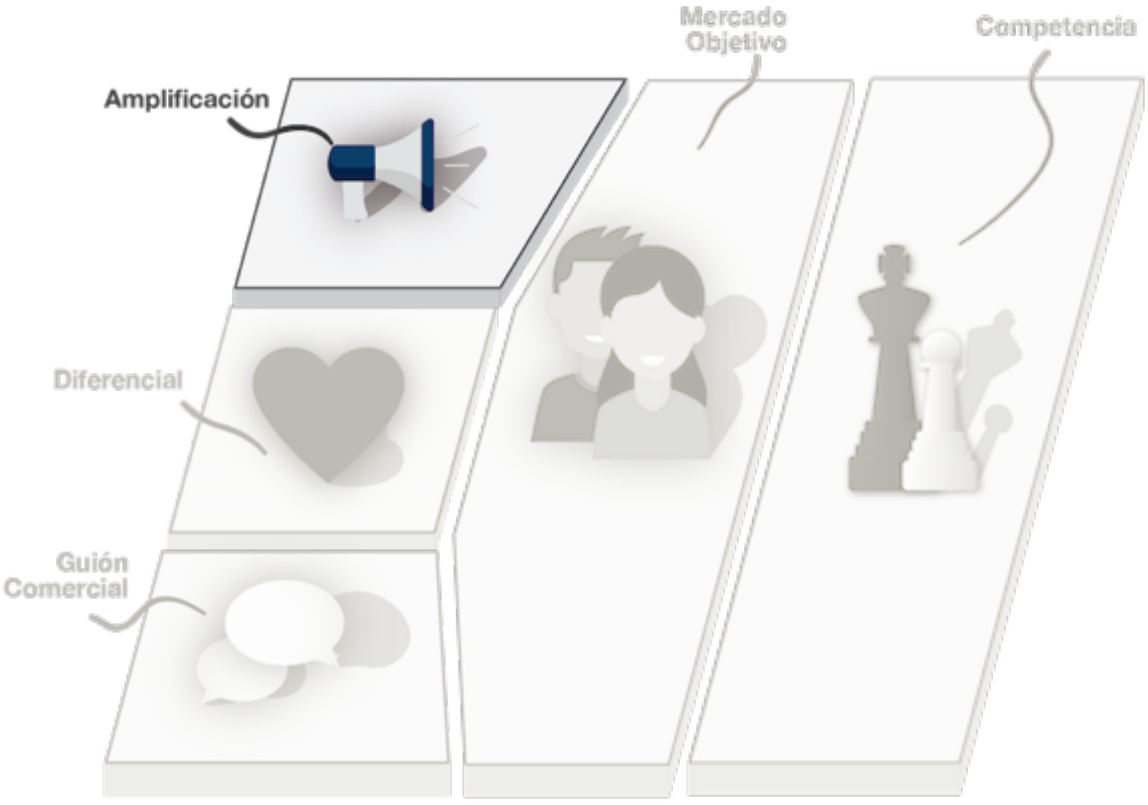


Contenido
Amplificación

Cómo comunicar efectivamente su diferencial 3

Cada contacto construye o destruye la fidelidad de un cliente 4

Puntos de contacto para amplificar el diferencial 5



Cómo comunicar efectivamente su diferencial

Compañías con buenos diferenciales pasan desapercibidas porque no los comunican efectivamente. Lo exponen tímidamente en alguna pieza de comunicación, pero en el resto de puntos de contacto no se comunica o se dice otra cosa. La experiencia en el punto de venta, el uso del producto/servicio, los empaques y demás elementos que ayudan a las personas a entender cuál es la esencia de la propuesta de valor de la marca, simplemente no lo reflejan o dicen otra cosa que no tiene relación.

El tener un poderoso diferencial, único en la percepción del mercado, valorado por los clientes y específico y fácil de comunicar, es la primera parte de la ecuación. Ahora nos encargaremos de que el mercado se entere y los clientes se lo asignen a la compañía y lo reconozcan claramente. Un buen diferencial comunicado pobremente, eventualmente en alguna pieza de comunicación, no logra su cometido porque los clientes no reciben los suficientes estímulos de manera consistente para concluir que *ése* es el diferencial de la marca.

Aspectos a tener en cuenta para comunicar efectivamente su diferencial:

Sea directo

No trate de decir las cosas de una manera adornada o excesivamente publicitaria, y desafortunadamente es una tendencia de muchos creativos, *copywriters* y diseñadores gráficos. Si debemos comunicar un 20% de descuento, simplemente dígalo, pero por favor no trate de adornarlo diciendo “el producto que quieres, al precio que quieres”. Simplemente la gente no entiende. Diga “ahora 20% más económico”, punto. Otro ejemplo, este caso de una inmobiliaria, “Compramos casas feas”[1].

Dramatice sus ideas

Sea más arriesgado en las palabras que usa, en los mensajes que envía y en las promesas que hace. No diga simplemente “entregamos a tiempo”, diga “somos ridículamente puntuales”, y si se atreve a validar y apoyar su promesa básica, acompáñela de una agresiva garantía, “su entrega a tiempo o es gratis”. Este es el tipo de mensajes que sobresalen y nos hacen voltear a mirar. No las mismas frases gastadas por la competencia. Esto hace Yogur Fage, “Ridículamente espeso”[2].

[1] http://bienpensado.com/mensaje-efectivo-compramos-casas-feas/

[2] http://bienpensado.com/comunicacion-directa-yogur-fage-ridiculamente-espeso/

Publicite

En otras palabras, cuente su historia. Si sólo lo saben usted y sus empleados, no sirve de mucho. Incluso si sólo lo saben sus clientes actuales, pero no los potenciales, no sirve. Si cree que la gente se dará cuenta una vez sean clientes, el problema es que si no les cuenta, probablemente nunca serán clientes. Es lo que hace Claritin al compararse en un anuncio aduciendo que dura el doble que Tylenol[3].

Inclúyalo en su comunicación

Comunique agresiva y directamente su mensaje. Vaya directo al grano. Inclúyalo como eslogan, en sus tarjetas de presentación, en su página web. Incluso algunas empresas lo respaldan con una página web independiente, como fue el caso de pilas Varta Alkaline, con su campaña "Varta dura más que Energizer", donde desarrolló una página web específica para apoyarlo.

Aléjese de la competencia

Identifique qué dicen sus competidores y aléjese lo más posible de ello. Evite los mismos mensajes, las mismas frases y las mismas promesas. Este debiera ser el primer paso para diferenciarse. Parece obvio, pero aún pasa en muchas industrias. Para comprobarlo, tome una revista de viajes y evalúe los anuncios, las fotografías y los mensajes. Todos dicen y muestran lo mismo. Es lo que ha hecho Helm Bank[4] para alejarse de la típica percepción aburrida de los bancos. Se reinventaron completamente dentro de la industria.

Cada contacto construye o destruye la fidelidad de un cliente

Si lo que nos permite crecer y fortalecernos con los clientes (compras mayores y más regulares), es su permanente satisfacción con nuestra oferta de valor, entonces todos los puntos de contacto en la organización tienen un gran impacto. Es por esto que mantener una coherencia en todos los frentes es la forma más efectiva de posicionar un diferencial en la mente de los clientes.

En muchos casos, es sorprendente y contradictorio el gran esfuerzo que se hace por atraer clientes y el poco que se aplica en retenerlos. Cada punto de contacto genera un impacto más allá de lo evidente.

[3] http://bienpensado.com/publicidad-comparativa-de-claritin/

[4] https://www.grupohelm.com/index.html

Cada contacto enamora o desilusiona

Pequeños aspectos de gran incidencia en la relación con un cliente:

- La amabilidad de la recepcionista
- El estado de cuenta correcto y actualizado
- Las notas crédito aplicadas adecuadamente
- Los despachos completos y a tiempo
- La reposición por garantías funcionando bien
- Los programas de entrenamiento estructurados y periódicos
- Un adecuado mantenimiento preventivo y correctivo
- La estabilidad y permanencia del ejecutivo de cuenta que atiende al cliente
- La claridad en la aplicación de políticas comerciales y el cumplimiento de los compromisos

Cuando todos ofrecen lo mismo, en los detalles está la diferencia

La suma de todos estos aspectos es lo que hace que las compañías se diferencien de la competencia y deleiten a sus clientes. Es un trabajo mancomunado entre todas las áreas de la organización. El problema es que esto no sucede si la cabeza de la compañía no es la primera en impartir las directrices, velar porque se cumplan e imponerlas cuando sea necesario.

En caso de duda, primero el cliente, y esto no es de libre albedrío, debe ser por política de estricto cumplimiento, algo que en última instancia sólo puede lograr el líder de la organización.

El estricto cumplimiento de las promesas y expectativas planteadas a los clientes al inicio de la relación es lo que construye la lealtad. Esto es algo fundamental para la supervivencia de las organizaciones.

Ser coherentes entre la fantástica oferta de marketing y el entregable real para el cliente es cuestión de supervivencia. De eso se trata la amplificación del diferencial.

Puntos de contacto para amplificar el diferencial

El posicionamiento deseado no se construye solamente con contarle a los clientes eventualmente su diferencial. Es el resultado de un trabajo constante y coherente a través del tiempo, expresado en cada cosa que un cliente pueda estar expuesto. Cada estímulo es un punto de contacto. Cada vez que el cliente tiene contacto con la marca es una oportunidad de validar esa imagen que quereos que piense de nosotros.

Sólo si sea realiza de manera coherente y contundente, el cliente asignará a la empresa ese argumento que tanto ha comunicado. De lo contrario, será como los miles de mensajes que ignoramos todos los días, no dicen nada relevante.

Cuando piense en la aplicación del diferencial en los puntos de contacto de la empresa, considere los siguientes y determine cuáles aplican. Agregue cualquier otro que por las particularidades de su negocio o industria pueda requerir.

- Fachada
- Recepcionista
- Página web
- Redes Sociales
- Brochure de ventas
- Carros
- Logo
- Testimoniales
- Casos de éxito
- Productos/Servicios
- Perfil fuerza de ventas
- Servicio a cliente
- Visual Merchandising
- Material promocional
- Ejecución gráfica
- Campañas publicitarias



Para su propia empresa, evalúe si cada uno de estos aspectos está realmente ayudando al posicionamiento que quiere construir, o si de lo contrario debe hacer ajustes.

