David Gómez

50 ARGUMENTOS DE DIFERENCIACIÓN

Poderosas ideas para hacer la diferencia, alejarse de la competencia y vender con dignidad

bienpensado®

50 formas de diferenciar su negocio

Un negocio exitoso es un negocio diferenciado. Y cuando hablamos de diferenciación, no nos referimos a un único y magnánimo argumento. Hablamos de muchos aspectos, pequeños diferenciales que sumados, crean una experiencia maravillosa y lo alejan de la competencia. Explore cuáles de estas ideas puede ya tener o desarrollar en su negocio y cuéntele al mundo su fantástica propuesta de valor.



David Gómez

Autor de Bueno, Bonito y Carito

1. Cumplimiento de tiempos de entrega – Este es uno de los mayores dolores de los clientes y una de las tareas pendientes de muchas empresas. Si tiene un mejor cumplimiento en entregas que sus competidores, utilícelo como argumento. Por ejemplo, una constructora obsequia un electrodoméstico por cada semana de atraso en la entrega del inmueble.



2. Amplitud de portafolio – Tener una mayor profundidad en el portafolio le permite a los clientes evaluar y acceder a más opciones. Desde diseños y tamaños, hasta configuraciones y variedad, esto representa mayor adaptación a necesidades específicas.

3. EXPERIENCIA ESPECÍFICA

Experiencia no es el número de años; es el número de veces que se ha enfrentado a una situación concreta, relevante para su cliente y que competidores más jóvenes pueden no dominar. Hable del número de clientes, situaciones, productos vendidos, personas asesoradas, pacientes atendidos, repuestos importados, charlas dictadas o lo que sea que aplique para su negocio.

4. Disponibilidad de inventario – Contar con el inventario necesario para solventar la demanda del mercado es una gran ventaja. Especialmente para negocios de oportunidad, contar con la cantidad necesaria de producto puede hacer toda la diferencia. Piense en tener una estrategia de inventario específico para las referencias más críticas.

5. Apoyo de otras áreas funcionales – Todos para uno y uno para todos es la filosofía de las compañías cuyas áreas de soporte se alinean en torno al cliente. El que puedan acceder a las buenas prácticas de su departamento de logística o al conocimiento de la división técnica, es un gran diferencial. Es poner cada área de su empresa al servicio del cliente.



6. Hecho a mano – El contar el trabajo que hay detrás posiciona diferente el producto. Por ejemplo Tsandza Handweaving en Swazilandia lo comunica así en la

etiqueta de sus prendas, "He sido teñida, tejida y anudada a mano con fibras naturales. Tomó 5 horas y 3 hábiles mujeres artesanas que viven en las regiones rurales del reino africano de Swazilandia para crearme". Hecho a mano es un argumento que no solo aplica para manualidades; sino también para marcas masivas, como lo ha utilizado Domino's al posicionar su Pan Pizza como algo artesanal y hecho con sumo cuidado.

7. Prueba de producto – Ofrece la opción de ensayar antes de comprar. Permite a los clientes evaluar y definir si su producto o servicio es lo que realmente necesitan, sin necesidad de compromiso previo. Stitch Fix es una compañía que vende ropa online en Estados Unidos. Le envían las prendas para que se las pruebe: se queda con las que le gustan y devuelve el resto. La tienda de ropa de invierno Thermos en Bogotá cuenta con una cápsula de frío en su local para que pruebe las prendas bajo temperaturas extremas reales.

8. Trazabilidad - Poder monitorear y rastrear el producto desde el origen hasta el destino, es crítico; pues si hay algún inconveniente se puede identificar y corregir el problema. Mace Foods en Kenia, cultiva y exporta chiles como insumo para la industria alimenticia. Puede rastrear desde la finca en la cual se cultivó el chile, hasta el lote que se despachó a cada cliente. Esto da un enorme control en el proceso y los clientes lo aprecian.



9. Ser jugador local – Si sus competidores no tienen presencia directa local, esto puede ser una oportunidad para capitalizar. Manejar mejor la cultura, legislación, disponibilidad de inventario y menores tiempos de respuesta, es algo muy apreciado.

10. Modelo de compensación de los asesores – Cuando los asesores tienen un salario fijo no tienen necesidad de presionar al cliente para que le compre. Esto lo aprecia la

gente. American Financing utiliza el que "Nuestros consultores hipotecarios tienen salarios fijos", como uno de sus argumentos de venta.

11. Generación de demanda – Para clientes minoristas, el que su proveedor desarrolle actividades para incrementar la rotación del producto o servicio es algo muy importante, pues no solamente genera recompra sino que lo convierte en mejor negocio para el intermediario.

12. Especialista en un tipo de cliente – Es claro que no todos son clientes potenciales y que no todas las compañías están diseñadas para trabajar con cualquier empresa. Enfocarse en un perfil de cliente es algo para resaltar. La empresa de comunicaciones The Greenhouse Studio en las islas Fiji, se especializa en diseñar campañas solo para empresas cuya comunicación tiene un impacto en el mundo. Trabajan solo con ONGs, organizaciones humanitarias y proyectos de desarrollo social.

13. Mayor seguridad – Se refiere a los estrictos y minuciosos protocolos de seguridad que sigue su compañía para darle tranquilidad total al cliente. Desde el riguroso mantenimiento que hace a sus equipos, hasta la protección de información sensible para el cliente.



14. Atiende mas rápido que el resto – La oportunidad en la prestación del servicio o en el suministro del producto es un diferencial, y mejor si va acompañado de una promesa. McDonald's dice "Tu orden por AutoMac en 60 segundos o menos o te regalamos una Big Mac"; y el Aventura Hospital en Miami dice en su comunicación, "¿Por qué esperar más en emergencias?", acompañado de los minutos de espera en tiempo real en ese momento.

15. RÁPIDA ASISTENCIA TÉCNICA

Piense en servicios críticos como servidores, servicios públicos, software bancario, aéreo e industrias similares. ¿Sabe cuál es la implicación para un negocio si no puede facturar por una o más horas? Ese es el impacto de una rápida respuesta a las necesidades operativas de los clientes. Y eso es justamente lo que eMethods en Filipinas hace. El diferencial no está en lo que vende, pues representa QuickBooks como otros distribuidores en el país, sino en el poder de su efectiva y rápida asistencia técnica a clientes de diferentes sectores como cadenas de restaurantes, estaciones de servicio y supermercados.

16. Unidad de empaque – El ofrecer unidades de empaque en distintos tamaños o de diferentes tipos, le da a los distribuidores más opciones de venta dependiendo del tipo de negocio al cual llegue. También puede hacer alusión a aspectos del envase como la dispensación, la facilidad de aplicación, las ventajas en almacenamiento o ahorro de espacio.



17. Estabilidad de los empleados – Cuando la compañía tiene una cultura de fortalecimiento interno, de buen trato con su equipo de trabajo y continua capacitación y desarrollo, esto redunda en una mejor actitud de la gente y menor rotación. Esto es algo que aprecian los clientes, pues pueden confiar en la permanencia de las personas que los atienden.

18. Garantía extrema – Las garantías actúan como validadores de calidad y confianza sobre su producto o servicio. Si tiene un mejor desempeño que los demás, podría ofrecer una garantía extrema más allá de lo normal en su industria. Los ladrillos Acme ofrecen 100 años de garantía, validados por un certificado. Un ladrillo de esta calidad incrementa el precio de reventa del inmueble, controla la temperatura, protege contra incendios y por ende reduce la prima del seguro.

19. Diseño fuera de lo común – Hay mercados donde las marcas competidoras han mantenido los mismos diseños por décadas. Proponer diseños diferentes lo aleja del resto y le da un nuevo aire a la industria. Undercover Boots, una marca Panameña de botas para la lluvia, hizo precisamente eso: incorporar diseños coloridos y temáticos. Invita a usar botas como parte del atuendo, en lugar de ser algo netamente funcional para proteger de la lluvia. Algunas de sus colecciones incluyen botas bajas, con cordones, transparentes, con diseños de ciudades de colores, entre otras.

20. Certificaciones – Si cuenta con certificaciones que sus competidores no tienen, explique por qué son un valioso diferencial. Certificaciones, normas y sellos de calidad como la ISO, Six Sigma, RSE o LEED, entre muchas otras; no solo son exigencias para muchos mercados, sino que le dan tranquilidad a los clientes de que cumple estrictos procesos.

21. Impacto social – Muchas organizaciones están interesadas en dejar una huella y en ayudar a las comunidades con las cuales interactúan. Si su negocio contribuye a esto, está haciendo parte de la solución. La compañía Turismo 360 en Brasil se especializa en desarrollar el ecosistema turístico en distintas regiones, para que se convierta en fuente de ingresos sostenible para la comunidad.

22. Todo en un solo lugar – Es ofrecer una solución integral que reduce el numero de proveedores con los cuales un comprador necesita lidiar. Facilita procesos administrativos y centraliza la responsabilidad en un solo proveedor.

23. Distribución intensiva – Estar disponible en más lugares es un diferencial versus competidores y sustitutos. A mayor distribución, mayor exposición a clientes potenciales. A mayor exposición a clientes potenciales, mayor la probabilidad de vender. Muy buenos negocios no logran desarrollarse porque mucha de la gente para la cual el negocio fue concebido no se enteran de su existencia, o aún enterándose, no tienen acceso para poder comprarles.

24. Premios y reconocimientos - Dan fe de la calidad y el desempeño sobresaliente de la organización en diferentes frentes y por distintas razones. Exáltelos como una forma de generar confianza y construir reputación.



25. Asesores altamente entrenados – Un poderoso diferencial es la preparación y experiencia del equipo comercial, porque cuando un cliente nos compra, está comprando también el servicio y preparación del asesor que lo atiende. Dell en su división de Pymes se apalanca en eso como argumento: "Más de 160 horas de entrenamiento. Todas para ayudarle. Nuestros Asesores de Tecnología para Pequeños Negocios tienen la experiencia y el entrenamiento para recomendarle soluciones de tecnología para las necesidades específicas de su empresa".



26. Personalización – Posibilidad de configurar las opciones para encajar con los requerimientos especiales de cada cliente. Incluso si la personalización es controlada y se ofrece dentro de posibilidades limitadas, puede estar adaptándose mejor que sus competidores.

27. NICHO DE MERCADO

En un mundo lleno de similitudes, con cientos de negocios ofreciendo exactamente lo mismo, ser la excepción es el oasis para los incomprendidos. Es el caso de Girls Auto Clinic en Filadelfia, un taller automotriz exclusivo para mujeres. Donde las mecánicas son mujeres, empoderan con capacitación y mientras le arreglan su vehículo, le hacen manicure.

28. Perfil del equipo de trabajo – Preparar al equipo y desarrollar sus competencias es algo que toma tiempo y que los competidores no siempre hacen. Los clientes no siempre son conscientes del perfil de la gente que tenemos en nuestro equipo para servirle. El restaurante Enoteca Maria en Nueva York contrata abuelas de múltiples países en vez de chefs, quienes sorprenden diariamente a los comensales con recetas de su país de origen. Saque pecho del calibre de su equipo.

29. Procesos de desarrollo – En mercados industriales, lanzar un producto puede tomar años debido a las múltiples regulaciones que deben cumplirse. Esto implica grandes inversiones en investigación, desarrollo, cumplimientos legales y finalmente esfuerzos de comercialización. Si usted puede ahorrarle tiempo, recursos y engorrosos procesos a sus clientes, tendrá un poderoso diferencial. Esto es lo que hace Natural Wellness, una compañía fabricante de productos farmacéuticos y suplementos nutricionales basada en Kuala Lumpur, cuyo diferencial es

que ofrece más de 200 productos listos para comercializar con la propia marca del cliente, ahorrándole tiempo valioso en procesos de desarrollo y permitiéndole al cliente enfocarse exclusivamente en la comercialización.

30. Infraestructura tecnológica – Cuando su empresa cuenta con mejores y más modernas herramientas para interactuar con los clientes o tener mayor control sobre los procesos, tiene una ventaja.

31. Origen del producto – Contar de dónde viene, qué inspiró o cuál es la motivación para su producto o servicio es algo poderoso. Las cosas no son cosas, son historias. Son las historias que llevan dentro. Por ejemplo, One World Interiors en Holanda comercializa letras en madera que provienen de viejos botes de pescadores en Indonesia.



32. Empaque coleccionable – El empaque es parte fundamental de la historia y del posicionamiento de todo producto. Or Tea? es una marca de té que ofrece un amplio portafolio de latas con hermosas imágenes y poderosas historias. Incluso su nombre establece una posición, Or Tea?, promoviéndose como una opción a otras bebidas calientes.



33. Green – Tendencia natural, amigable con el medio ambiente, insumos producidos responsablemente, respeto por los animales y extremo cuidado por los recursos naturales.

34. Respeto por los proveedores – El buen trato por los proveedores es algo cada vez más importante para los clientes. No es vender a cualquier costo, sino tener una política de equidad. Froosh, la compañía sueca de bebidas de fruta expresa así el trato a sus cultivadores y proveedores de fruta: "Comerciar sin regatear".

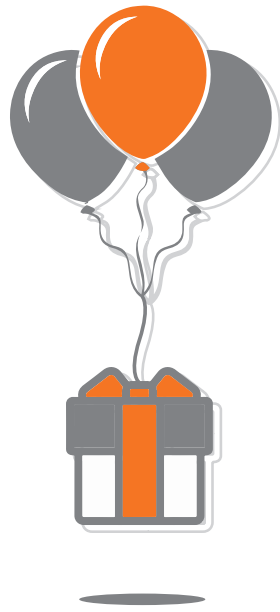
35. Horarios de servicio – Es la conveniencia en la cual los servicios están disponibles para los clientes. Por ejemplo la compañía de maquillaje especializado Accessmatized en Baltimore atiende desde las 4:00 am hasta las 11:00 pm, para adaptarse a las ajetreadas agendas de sus clientes. Igual es el caso de los gimnasios Fitness 24 Seven, que funcionan 24 horas los 365 días del año.



36. Sin contratos – Nada que los compradores deban firmar que los comprometa en una relación de largo plazo o a adquirir responsabilidades que aun no están en capacidad o no desean asumir.

37. Transición de clientes – Proceso utilizado por la compañía para migrar un cliente de su proveedor actual hacia su compañía. Acompañamiento en cada parte del proceso para minimizar riesgos.

38. Sin complicaciones - Los clientes adoran que les facilite la vida, y para que esto pase, necesita procesos muy afinados y un personal muy preparado. Lonergan Corporate Gifts en Irlanda no se encarga solo de suministrar regalos empresariales, sino que llega hasta la administración de la logística y entrega de miles de obsequios a los clientes de sus clientes.



39. Productos inmortales – Es el principio de que lo que vende no es desechable, que dura prácticamente para siempre; que su producto es una cruzada por la calidad. Es el caso de los productos comercializados por BuyMeOnce.com, que solo promueve productos que perduran en el tiempo.

40. SERVICIO POSVENTA

Esto es algo en lo que muchas compañías fallan. Al momento de vender todo es maravilloso, pero cuando se trata de dar soporte posventa o ayudar a los clientes en la implementación de una solución, pocas lo tienen bien diseñado. Si usted excede en este aspecto, comuníquelo y enfatice los dolores de cabeza que evitará.

41. Clara estructura de precios – Si a diferencia de sus competidores tiene una transparente política de precios que corresponde a condiciones claras de negociación y no según la ocasión o el personaje, hágaselo saber a sus clientes. Nadie quiere sentirse abusado en la negociación.

42. Presencia geográfica – Tener soporte en diferentes ciudades o regiones es crítico para clientes con operación nacional. También aplica para centros de distribución o apoyos locales en diversos lugares que redundan en apoyo más rápido y suministro efectivo.



43. Integraciones – Posibilidad de integrar su producto o servicio con otros proveedores complementarios sin inconvenientes y sin riesgos de fallas operativas.

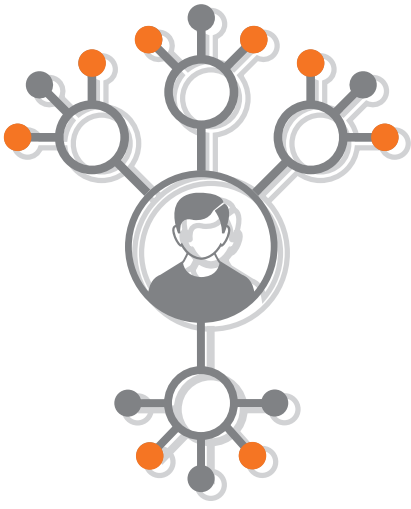
44. Capacitaciones – Para muchos negocios el contar con continuas capacitaciones y entrenamientos que les permitan mejorar sus resultados es algo muy apreciado. ¿Cuenta con programas que ayuden a sus clientes a crecer sus negocios? Aprovéchelo. Muy pocos lo hacen.

45. Calidad en los insumos – Cuando enfrenta competidores más económicos, es probable que no estén usando la misma calidad de insumos o en la misma proporción de pureza. El diferencial de los cosméticos Lac Santé en Ucrania, es que el porcentaje y la calidad del lodo medicinal que utilizan, es mayor al de muchos de sus competidores.



46. Repuestos y mantenimiento – En muchas industrias el contar con repuestos y brindar un mantenimiento profesional es algo crítico para mantener el adecuado funcionamiento.

47. Flexibilidad – Es proveer un servicio en las condiciones que más se adapten a las necesidades de los clientes. La flexibilidad se manifiesta en diversos frentes: tiempos de respuesta, logística, tipos de producto, programación de citas, formas de pago, tipos de contratación, manejo de asesorías, entre muchos otros.



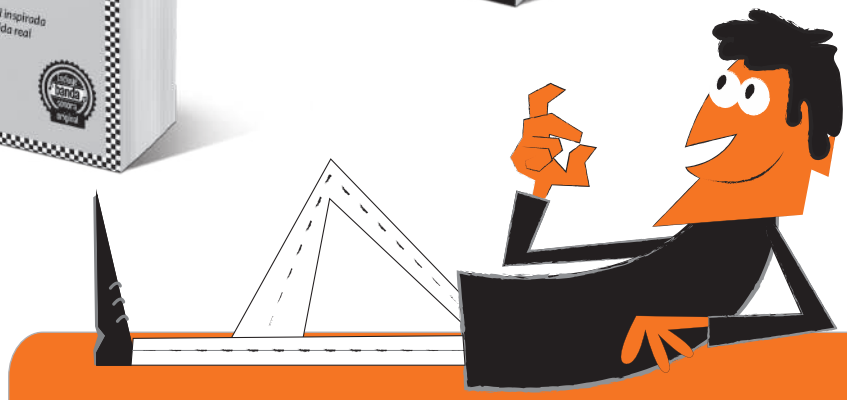
48. Alianzas estratégicas – El que sus clientes puedan disfrutar de los beneficios de compañías con las cuales tiene alianzas es una ventaja. No solo en términos de condiciones comerciales, sino el tener la posibilidad de apoyarse en otras empresas cuyos servicios también necesita. Arme una red confiable de aliados que pueda recomendar a sus clientes para servicios complementarios.

49. Cancelaciones – Condiciones especiales para terminación de acuerdos o servicios contratados. Entre más equitativos y simples, más atractivos para los clientes.

50. Empleados empoderados – Cuando los empleados pueden tomar decisiones a favor del cliente sin tener que pedir permiso a sus superiores, agiliza los procesos y mejora la experiencia del cliente. En los parques de Disney cada empleado tiene autonomía para obsequiar palomitas de maíz a los visitantes, si considera que esto mitiga un impasse o mejora una situación determinada. ¿Cuál es el equivalente a sus palomitas de maíz?

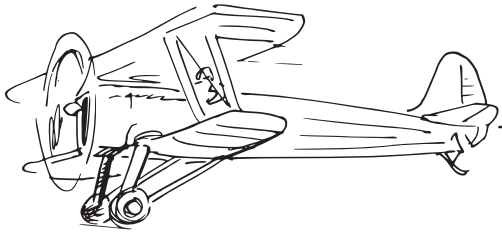






LIBROS DEL AUTOR

www.bienpensado.com/libros



LA PENSADERIA

RECIBA SEMANALMENTE NUESTROS NUTRITIVOS TIPS COMERCIALES



www.bienpensado.com/boletin

Cómo negociar sin bajar el precio

WORKSHOP PRESENCIAL



Las 3 cartas® de NEGOCIACIÓN

www.bienpensado.com/workshops/3CN

bienpensado®

BUENO, BONITO Y CARITO®

Cómo diferenciarse para dejar de competir por precio

buenobonitoycarito.com · bienpensado.com