

DIFERENCIARSE O MORIR

Cómo decide la gente

Los psicólogos han analizado la forma en la que la gente resuelve estos problemas. Han encontrado cuatro funciones que influyen en la decisión: intuición, reflexión, sentimientos y sentidos. La gente suele guiar su proceso de toma de decisiones con una de estas funciones. Analicémoslas desde el punto de vista de la venta.

Diferenciar con "intuitivos"

La gente que utiliza la intuición se concentra en las posibilidades. Evitan los detalles y tienden a ver el conjunto.

Este tipo de persona sería muy susceptible a una estrategia diferenciadora basada en que el producto es la última generación en su categoría. Cuando los fabricantes de Advil posicionaron su Ibuprofeno como "medicina avanzada para el dolor", estaban diferenciándolo perfectamente para el grupo que ve el conjunto.

Los intuitivos están muy interesados en la potencialidad de "lo último". Por eso, para vender a los intuitivos, suele ser efectivo el ofrecer un nuevo tipo de producto.

Diferenciar con "reflexivos"

Los pensadores son analíticos, precisos y lógicos. Procesan mucha información, a menudo ignorando los aspectos emocionales o sentimentales de una situación. Pueden parecer crueles e indiferentes, pero no es necesariamente cierto. Sólo están pensando (tipo Henry Kissinger). Esta gente es susceptible a un razonamiento lógico de hechos relacionados con un producto. La estrategia diferenciadora de BMW, "la máquina para conducir", probablemente funcione muy bien con este grupo, especialmente cuando presentan hechos como diseño ergonómico, maniobrabilidad, motores no demasiado pesados y muchas opiniones de expertos sobre cómo se comporta un BMW en carretera.

Diferenciar con "sentimentales"

Los sentimentales están interesados en los sentimientos de los demás. Les desagrada el análisis intelectual y se guían por sus simpatías y antipatías. Les gusta trabajar con gente y son muy leales.

Este grupo es ideal para el respaldo de expertos que parezcan reales y sinceros. Las campañas que se diferencian como "la elección de los expertos" son perfectas para ellos. Personas conocidas, en entornos agradables y hablando sobre las maravillas del "producto" es una estrategia muy adecuada.

Diferenciar con "sensoriales"

Este tipo de personas ve las cosas tal y como son y tienen un gran respeto por los hechos. Tienen una capacidad extraordinaria para los detalles y no suelen cometer errores. Se les da bien contextualizar las cosas.

La estrategia diferenciadora de Hertz("está Hertz y poco más") es un buen programa para estas personas, que instintivamente saben que Hertz es, efectivamente, el número uno (veinticinco años de recordarnos que son el número uno no hace daño). Para ellos es de sentido común que Hertz sea el mejor.



Lo que sí se debería tener en cuenta es que las personas son a menudo una mezcla de estas funciones. A los "intuitivos" y a los "sentimentales" les suele desagradar el exceso de detalles. Los "pensadores" y los "sensoriales" suelen procesar más información. Pero, en cualquier caso, todos están intentando tomar una decisión sobre qué comprar.

Los Pasos hacia la Diferenciación

PASO 1: Tener sentido en el contexto

Los argumentos no se hacen en el vacío. Siempre hay competidores cerca, intentando convencer con sus propios argumentos. Nuestro mensaje tiene que tener sentido en el contexto de la categoría. Tiene que partir de lo que el mercado conoce del "producto" y ha registrado de la competencia.

Lo que se necesita es una instantánea de las percepciones que existen en la mente, no pensamientos profundos.

Debemos buscar las fuerzas y debilidades percibidas, nuestras y de nuestros competidores, que existen en las mentes del grupo de clientes objetivo.

Nuestro método favorito de investigación es hacer una lista de atributos básicos de una categoría y pedirle a la gente que los puntúe en una escala de 1 a 10. Esto nos da una idea de qué atributos son más importantes, como condicionantes de compra para los clientes potenciales. Después se pide a los encuestados que califiquen a cada uno de los competidores en relación con cada atributo. El objetivo es averiguar quién posee qué idea o concepto en la categoría. Ese será el contexto para nuestro argumento.

PASO 2: Encontrar la idea diferenciadora

Ser diferente es no ser igual. Es ser único en su clase.

Así que lo que hay que buscar es algo que nos separe de nuestros competidores. El secreto está en comprender que la diferencia no tiene forzosamente que estar relacionada con el producto.

Pensemos en un caballo. Los caballos se diferencian rápidamente. Hay caballos de carreras, de salto, de paseo, salvajes, etc. Pero los caballos de carreras se pueden diferenciar por crianza, rendimiento, cuadra, entrenador, etc.

PASO 3: Tener las credenciales.

Para desarrollar un argumento lógico a favor de nuestra diferencia, hay que tener las credenciales necesarias que apoyen la idea diferenciadora y la hagan real y creíble. En IBM su tamaño era la credencial clave que respalda a la "informática integrada".

Si se tiene un producto diferente, se debe ser capaz de mostrar esa diferencia. La demostración, a su vez, se convierte en las credenciales. Si se tiene una válvula a prueba de escapes, entonces debería poder hacer una comparación directa con válvulas que pueden tener fugas.

Afirmaciones de diferencia sin pruebas son sólo afirmaciones. Por ejemplo, un Pontiac de "banda ancha" debe ser más ancho que otros coches. British Air, como "la línea aérea favorita del mundo", debería transportar más pasajeros que cualquier otra línea aérea.

Coca-Cola, como "la auténtica", tiene que haber inventado el refresco de Cola. Cuando se trata de "Hertz y poco más", debería haber algunos servicios únicos que otros competidores no ofrecen.



PASO 4: Comunicar la diferencia

Si se tiene un producto diferenciado, el mundo no nos acosará con pedidos. Los productores mejores no ganan. Ganan los que son mejor percibidos. La verdad no saldrá a la luz si no recibe algo de ayuda en el camino.

Todas las facetas de la comunicación deben reflejar la diferencia. Los anuncios. Los catálogos. La página web. Las presentaciones a los clientes.

Ser el Primero es un Concepto Diferenciador

Por qué los primeros se mantienen primeros

La gente piensa que los primeros son los originales y el resto son imitadores. Ser el original se convierte en más conocimientos y más experiencia. Esta es la razón por la que *The real thing* de Coca-Cola sonaba tan bien. (Es una idea que nunca se debería haber abandonado.)

Los estudios demuestran que ser primero proporciona una sustancial ventaja en cuota de mercado sobre los competidores posteriores. También obliga a estos últimos a encontrar su propia estrategia distintiva de posicionamiento.

Apropiarse de un atributo es una Manera de Diferenciarse

La clave es el enfoque

Los atributos que resultan más efectivos son los más simples y los que se orientan hacia los beneficios para el cliente. No importa cómo de complejo sea el producto, no importa cómo de complejas las necesidades del mercado, siempre es mejor enfocarse en una sola palabra o beneficio que en dos, tres o cuatro, y mantenerse en ello. La verdadera diferencia respecto de Coca-Cola siempre ha sido su orientación a la juventud. Cuando más se oriente Pepsi a eslóganes como "la alegría de las colas", más pierde su punto de diferencia.

Hay que considerar además un efecto sinérgico. Si se logra establecer un beneficio de manera clara en su mente, el cliente potencial llegará a reconocer que el producto seguramente tiene otros beneficios adicionales. Una salsa de espaguetis más "espesa" implica más calidad, ingredientes nutritivos, buena relación calidad / precio, etc. Un coche más "seguro" implica mejor diseño e ingeniería, mayor equipamiento, más comodidad.

El Liderazgo es una manera de Diferenciarse

El liderazgo es el modo más eficaz de diferenciar una marca. Es la manera más directa de crear las credenciales de una marca. Y las credenciales son el aval que se construye para garantizar el nivel de la marca.

Además, cuando se tienen credenciales de líder, es probable que el cliente potencial acepte todo lo que se diga sobre la marca (porque es el líder).



Ser dueño de una categoría

Los líderes poderosos pueden adueñarse de la palabra que representa la categoría. Se puede verificar la validez de una afirmación de liderazgo con una prueba de asociación de palabras. Si las palabras son pirulí, fotocopiadora, yogur y refresco de cola, las cuatro palabras asociadas más frecuentemente son Chupa Chups, Xerox, Danone y Coca-Cola.

Diferentes formas de liderazgo

EL liderazgo viene en muchos sabores, y cualquiera de ellos puede ser una manera efectiva de diferenciarse. He aquí una breve muestra de diferentes caminos hacia el liderazgo:

- *Liderazgo en ventas:* La estrategia más común utilizada por los líderes es declarar lo bien que venden. El Toyota Camry es el coche más vendido en E.E.U.U. Pero otros pueden reclamar su propio liderazgo en ventas, haciendo las cuentas de manera diferente. El Lincoln es el coche de lujo más vendido. El Dodge Caravan de Chrysler es el monovolumen más vendido.
- *Liderazgo en tecnología:* Algunas empresas con un largo historial de innovaciones tecnológicas pueden utilizar esta forma de liderazgo como diferenciador.

