

La diferenciación y el posicionamiento comienzan en la mente

En un mercado cada vez más exigente, en el que cada vez hay una mayor “masa” de ofertas, la competencia no es simplemente de productos o servicios. El producto o servicio que la mayoría de los clientes “percibe como el mejor” es el que gana esta guerra.

Por eso el desarrollo de las estrategias de diferenciación de productos o servicios y el posicionamiento empresarial son cada vez más importantes para las empresas.

El primer sitio donde se produce la diferenciación es en la mente. Las percepciones que tenemos almacenadas en ella la hacen selectiva, no acepta todo lo que se le dice, sólo aquello que le encaja.

Usted tiene que estudiar la manera en que las personas perciben sus mensajes y no en lo que es el producto en sí mismo, con ello logrará incrementar en gran medida la efectividad de la comunicación de su mensaje, para que “encaje” en la mente de sus clientes y prospectos.

Deberá aprender a cómo entrar en la mente de sus clientes potenciales, ello le ayudará a mejorar la comunicación para establecer e incrementar sustancialmente la efectividad de su mensaje que es en definitiva la llave de la puerta de entrada a sus mentes.

Para “conectar” y conseguir entrar en la mente de sus clientes y prospectos usted debe:

“Establecer Una Buena Comunicación Al Decir Lo Que Se Debe, A La Persona Adecuada, En El Momento Más Apropiado”.



En pocas palabras usted tiene que aprender a desarrollar puentes efectivos de comunicación entre sus mensajes y sus futuros clientes, ésta es la única forma de llegar a esos niveles de conexión.

Sin embargo, la sobresaturación de ofertas y el incremento de mensajes publicitarios compiten por lograr un lugar preferente en sus mentes; recuerde que usted está librando una batalla de percepciones y la mente de su cliente o prospecto es el campo de batalla donde usted tiene que luchar.

Esta gran masa de mensajes y de ofertas, esta hipercompetitividad, hacen que sus enemigos no sean solo un ejército, sino muchos ejércitos, todos ellos “sus competidores” que están peleando por “ganar la batalla de las percepciones”.

Sus clientes o prospectos tienen entonces dos opciones:

- Pueden comprar los productos o servicios que desean en su negocio... o
- Pueden comprárselos a su competencia, tan sencillo como eso.

Sus clientes o prospectos seguramente se decidirán por aquel que efectivamente “atrape sus sentidos” con una inteligente y bien desarrollada **“diferenciación”**.

El objetivo fundamental de la diferenciación y el posicionamiento empresarial no es sólo crear algo nuevo y diferente, sino “manipular” lo que ya existe en la mente de sus clientes potenciales, para diferenciarlo y que sean percibidos como la mejor opción del mercado.

La mente humana es muy selectiva, por lo general huye de la complicación y prefiere la simplificación, por eso usted debe simplificar su mensaje, siendo muy estricto y lógico en la forma de expresarlo.

Su mensaje tiene que darle seguridad a sus clientes o prospectos, porque la naturaleza de la mente es huir del riesgo, de la inseguridad; según estudios científicos existen cinco maneras en que la mente percibe el riesgo:

1. **Riesgo Monetario**
“Podría perder dinero si hago esto”
2. **Riesgo Funcional**
“Puede que no funcione o que a lo mejor no haga lo que se supone que debe hacer”
3. **Riesgo Físico**
“Parece un poco peligroso, podría hacerme daño”
4. **Riesgo Social**
¿Qué pensarán mi familia y amigos si me compro esto?
5. **Riesgo Psicológico**
¿Está bien que me compre esto?



Por consiguiente es muy importante el que usted aprenda a diseñar correctamente sus mensajes publicitarios, a diferenciar y posicionar sus productos o servicios para que lleguen a la mente de sus futuros clientes.

Deberá conocer las técnicas, trucos y estrategias de cómo debe hacerlo, a las personas adecuadas a las que tiene que dirigirse y escoger el momento más apropiado, de esta manera conseguirá la llave para abrir la puerta a la mente de sus clientes o prospectos.

Tiene que diseñar sus mensajes de tal manera que ellos vean claramente la diferencia que existe entre los productos o servicios de usted, y los de sus competencia.

Más de el 90% de sus competidores no se ha tomado el trabajo de diseñar una estrategia de diferenciación, sencillamente no la han desarrollado, por lo cual todas las propuestas de todos ellos son casi una copia al carbón, entonces ¿cómo tomarán sus prospectos la decisión final?

Como le dije antes, esto lo conseguirá aquel que efectivamente “atrape sus sentidos” con una inteligente y bien desarrollada “diferenciación”.

Para diferenciarse deberá tener en cuenta las siguientes recomendaciones:

Segmentar su mercado objetivo

La segmentación consiste en dividir a su nicho de mercado en grupos más pequeños.

Su esencia es conocer y satisfacer las necesidades de los clientes o prospectos de ese nicho de mercado más reducido.

Tiene que segmentar su mercado objetivo, orientando los productos a determinados grupos de

personas como niños, jóvenes, adultos, por género, edad, nivel económico, nacionalidad, etc.

La mejor manera de penetrar en la mente de los clientes o prospectos es siendo el “primero” en llegar, antes que ningún otro.

La segmentación de mercados le permite a su empresa ser el primero en entrar en la mente de sus clientes potenciales, es allí mucho más sencillo tener éxito, porque la mente está en blanco en esa zona y es mucho mejor posicionarse en esas circunstancias.

Sin embargo, cuando ya hay más empresas en ese mercado objetivo, el llegar a la mente del consumidor es más difícil pero no imposible de conseguir; es aquí donde entran en acción el poder de las estrategias de diferenciación y posicionamiento empresarial.

Ofrezca beneficios, no características

A sus clientes o prospectos no les interesan las características, lo que en verdad les importa son los beneficios, los problemas que solucionarán si le compran a usted su producto o servicio.



En las comunicaciones con sus clientes, los clientes potenciales deben percibir en su mensaje que obtendrán algún tipo de beneficio para resolver su problema, al comprar o contratar su producto o servicio.

Les debe explicar claramente a sus prospectos o clientes el motivo por el cual deben comprarle a usted su producto o servicio en lugar de hacerlo en su competencia.

También tiene que tener en cuenta que es muy importante causar una primera buena impresión desde el comienzo, ya que de lo contrario es probable que no tenga otra segunda oportunidad para conseguirlo.

Usted tiene que aprender a diseñar sus mensajes correctamente, la diferenciación y el posicionamiento es precisamente un sistema organizado para encontrar las llaves de las mentes de sus clientes o prospectos, por eso si usted quiere tener éxito en su negocio, le recomiendo que comience a desarrollar un potente y diferenciado marketing empresarial, que le ayude a conectar con la mente de sus clientes a unos niveles muy altos.

Es importante tener un conocimiento profundo de su competencia y del lugar que ocupa cada uno en la mente de sus futuros clientes, para que usted pueda desarrollar una estrategia adecuada que le ayude a diferenciarse y lograr conectar con ellos.

Ya sabe usted que para lograr esa conexión, la comunicación sólo puede tener lugar en el tiempo adecuado y bajo las circunstancias propicias.

Recuerde y jamás olvide esta regla de oro:

Para conectar y poder entrar en la mente de sus clientes y prospectos usted debe:

“Establecer Una Buena Comunicación Al Decir Lo Que Se Debe, A La Persona Adecuada, En El Momento Más Apropiado”.

El objetivo principal de su mensaje es elevar las expectativas y crear la “ilusión mental” de que su producto o servicio es mejor que el de su competencia y que realizará la función que ellos esperan.

Pero tenga cuidado, la función de sus mensajes es hacerle “conectar” con la mente de sus clientes y prospectos y generar credibilidad en su negocio, jamás juegue con eso, usted debe tener ética y garantizar que todo lo que promete lo puede cumplir y así el cliente que compre sus productos o servicios no se verá engañado en su buena fe, de lo contrario podría acelerar el final del ciclo de vida de su empresa.

Por Omar Jareño Vargas

<http://www.marketing-xxi.com//diferenciacion-posicionamiento-comienzan-mente.html>