

El ABC para Alcanzar el Éxito



Jorge Lozano Dubernard
ORC International

Las compañías exitosas en todos los niveles tienen una cosa en común, están poderosamente enfocadas en el cliente, finalmente, si no fuera por ellos, las actividades de las empresas no tendrían sentido. Para lograrlo, dichas empresas se apoyan en la mercadotecnia, que consiste en procurar la satisfacción de los clientes... obteniendo una utilidad.

¿Por qué ocurre este proceso virtuoso? La razón es sencilla, los clientes satisfechos hacen compras posteriores, son menos sensibles al precio, permanecen más tiempo y hablan favorablemente acerca de la compañía y de sus productos. Estos son los ingredientes para obtener un negocio que sea rentable y con crecimiento.

¿Cómo obtener clientes satisfechos, si cada cabeza es un mundo y atender a cada quien, requiere de tiempo, dinero y esfuerzo? Bueno, no podemos satisfacer a todos los clientes de la misma manera, y algunas empresas se encuentran en mejor posición para atender a ciertos segmentos del mercado mejor que nosotros. Y la clave se encuentra precisamente en la palabra segmentos.

Para competir debemos, en primer lugar, dividir el mercado total en segmentos; es decir, en grupos homogéneos de consumidores con actitudes, gustos y elecciones similares y así elegir los segmentos afines a nuestras capacidades reales y percibidas para obtener utilidades.

Segmentos

Una vez segmentado el mercado hay que evaluar su potencial basado en volumen y crecimiento del mercado, atractivo estructural del segmento y objetivos y recursos de la compañía.

Al atender a un segmento, en vez de a todo el mercado, las compañías tienen una mejor oportunidad de proporcionar valor al cliente y de maximizar sus ingresos. Este es la esencia de la estrategia, ya que las batallas de la mercadotecnia se libran en la mente del consumidor. Al segmentar, lo que obtenemos es el mapa del campo de batalla, en donde se puede identificar el tipo de terreno, en dónde se encuentran los competidores y así planear la mejor manera de llevar a cabo nuestra conquista, la conquista del consumidor.

Ventajas Competitivas: !Di-fe-ren-cia-ción!

En segundo lugar debemos identificar las ventajas competitivas de nuestra oferta, para nuestro segmento de mercado y obtener una posición en la mente del consumidor. Para obtener un posicionamiento efectivo hay que diferenciar nuestra oferta, de forma que ponga en la mente de los consumidores un mayor valor que el de la competencia.

¿De acuerdo a qué nos diferenciamos? Una vez segmentado el mercado y elegido el segmento más adecuado a la empresa, la tarea es sencilla, ya que consiste en dotar a nuestra oferta de aquellos atributos altamente valorados y necesitados por nuestros consumidores.

Cada empresa debe diferenciar su oferta creando un conjunto único de ventajas competitivas que atraigan a un grupo considerable dentro de su segmento. La tarea de posicionamiento consta de tres pasos: identificar las ventajas competitivas, seleccionar la más apropiada y finalmente comunicar y proporcionar al mercado la posición de forma efectiva.

Finalmente, debemos crear la mezcla mercadológica adecuada para nuestra posición y el segmento de mercado que deseamos, de forma que optimicemos los beneficios y satisfacción de nuestros clientes y reduzcamos nuestros costos, de forma que obtengamos crecimiento y rentabilidad

El diseño de la mezcla de mercadotecnia, implica esencialmente desarrollar los detalles de la estrategia de posicionamiento, en cuanto al precio, producto, distribución y comunicación de la oferta de nuestro negocio.

En resumen, para alcanzar el éxito debemos conocer a nuestro cliente a través de la segmentación y ofrecerle una oferta que sea valorada contra la de la competencia con una adecuada mezcla mercadológica .

¡Tan fácil como el ABC!