Diferenciación puertas adentro

Por Fernando Del Vecchio

¿Por qué no aplicas lo que promueves como servicio para tus clientes en tí mismo y/o en tu propio estudio, despacho o agencia?

Tratas de convencer a tus clientes de que, al contratar tus servicios, lograrán diferenciarse de sus competidores. Pero no logras diferenciarte de los tuyos. Tratas de generar alguna diferenciación, principalmente desde lo estético en los servicios que ofreces, pero en el mar de indiferenciación existente, tu propuesta no destaca.

¿Y si trataras de aplicar lo que promueves en ti mismo, en tu propio estudio?

La diferenciación que quieres lograr no se encuentra en tu portfolio, sino en el enfoque comercial de tu negocio. Cuando enumeras y explicas la enorme cantidad de servicios que puedes realizar, tu propuesta no difiere de la propuesta de cualquier otro proveedor de servicios del mismo sector, en tu misma ciudad. Para los clientes sin preparación técnica sobre aquello que ofreces, la propuesta de casi todos los proveedores de servicios del sector es indiferenciada. ¿Qué significa esto? Que para los clientes, tu portfolio y el de cualquier otro proveedor, es similar. La diferencia, entonces, se encuentra, principalmente, en el precio.

Naturalmente, la protesta habitual fue, es, y seguirá siendo: «los clientes no valoran nuestro trabajo y quieren pagar lo menos posible». Y eso es cierto. En tu realidad cotidiana, es la cruda verdad.

Por ejemplo: si promueves una enorme cantidad de servicios, desde diseño editorial a diseño de tarjetas personales, y trabajas desde una pequeña ciudad en una provincia del norte de Argentina, ¿cómo pensar en la posibilidad de prestar servicios profesionales para un cliente en el otro extremo del continente? ¡Imposible!, porque para realizar un trabajo de baja complejidad, una empresa ubicada en el norte de México, contratará un proveedor local.

La respuesta a esta dificultad, como he planteado en muchas ocasiones, como lo practico yo mismo y como lo han puesto en funcionamiento una enorme mayoría de los clientes con los que he trabajado es: «especialización». Su contrapartida: ampliación del mercado.

Ejemplo de aplicación en mí mismo

La aplicación de las herramientas de gestión que explico en mis seminarios y que trabajo con mis clientes me llevaron a especializarme en el campo de las industrias creativas. La especialización por sector industrial me llevó a pensar en ampliar mi contexto de trabajo hacia Latinoamérica. Desde que inicié mis actividades hace diez años, he trabajado con más

de 200 clientes en 20 países de América y Europa; he presentado conferencias y seminarios de negocios en más de 45 ciudades de 13 países. La premisa fue: especialización y ampliación del mercado. El «cómo» se va construyendo en el camino, porque cambia el foco de atención y esto mismo lleva a tomar otras decisiones, diferentes de las que venías tomando hasta ese momento.

Ejemplo de clientes y cambio en resultados económicos

Una gran mayoría de clientes (estudios, despachos y agencias creativas) en Argentina ha trabajado en esa dirección. No ha sido fácil, ha sido un proceso de cambio (a veces muy difícil). Sin embargo, hoy se encuentran trabajando para clientes fuera de Argentina, trabajando en proyectos de mayor complejidad profesional, por precios mayores a los que manejaban anteriormente, con una cartera equilibrada entre clientes locales y clientes extranjeros (lo que brinda un grado mayor de estabilidad económica).

¿Cuál es, entonces, tu enfoque de negocios?

Si la diferenciación que promueves para tus clientes no ha logrado ser un aspecto importante para tu propia actividad —como profesional independiente o como estudio—, entonces: ¿por qué habría de contratarte un cliente? La respuesta ha sido, es y seguirá siendo: bajo precio, como consecuencia de la falta de diferenciación de tu propuesta de valor.

¿Sigues pensando que hablar de negocios en el mundo del diseño, es simplemente, hablar sobre precios?

Publicado el 27/02/2018

FOROALFA
ISSN 1851-5606
https://foroalfa.org/articulos/diferenciacion-puertas-adentro