

La batalla por la mente del cliente

En un mercado con alta rivalidad entre empresas, donde los clientes buscan mayores prestaciones a cambio de su dinero, una de las formas más eficaces de agregar valor es buscar mejoras en el posicionamiento de nuestra organización y de los servicios que vendemos.

A partir de este número, la sección Marketing estará a cargo del Prof. Edgardo Frigo, Coordinador Internacional del Foro de Profesionales Latinoamericanos de Seguridad, y Director Académico de la Federación Panamericana de Seguridad Privada.

Edgardo Frigo

efrigo@mr.com.ar
www.forodeseguridad.com.ar



La mente del cliente

Llamamos posicionamiento a lograr alcanzar una posición favorable en la mente de nuestros clientes. La única forma de vender nuestro servicio es enfocar nuestro esfuerzo en ganar una posición rentable y sostenible en la mente de esos clientes. La única realidad que importa es la que está en la mente de nuestros clientes, pero hay que tener en cuenta algunos factores.

Simplificación

Nuestros clientes son atacados por un enorme volumen de comunicaciones. Reciben cientos de mensajes por día, tantos que no pueden captarlos a todos. Su mente, atacada por esa sobrecomunicación, se defiende filtrando la información. Solo acepta una parte, la parte que quiere aceptar.

Lo que la mente acepta es lo que se enlaza con sus conocimientos y experiencias anteriores y su forma de pensar. Rechaza todo lo demás. Una vez que nuestros clientes se han formado una idea sobre una cosa o persona, es casi imposible cambiarla.

Quienes dirigimos empresas queremos llegar con nuestro mensaje a esa mente saturada. En ese caos de sobrecomunicación la única forma de llegar es simplificar el mensaje, adaptándolo a las necesidades y deseos específicos de nuestro blanco.

Saturación

Consumimos un enorme caudal de comunicaciones, de la cual la publicidad es solo un pequeño porcentaje. Estamos saturados por imágenes, palabras, sonidos e ideas que vienen de la radio, la televisión, el diario y muchas otras fuentes.

La cantidad de productos, servicios y mensajes es enorme, y cada vez hay más. Todos hacen cada vez más propaganda. Incluso comienzan a usarla quienes antes no lo hacían como los abogados, los cementerios privados y las iglesias. Esto nos coloca en una disyuntiva. Necesitamos vender más, y para eso queremos llegar con nuestro mensaje a nuestros potenciales clientes, pero esto se vuelve cada vez más difícil.

Entrando en la mente

Para alcanzar una posición favorable en la mente de nuestros clientes, lo fundamental es **llegar primero**. Como dicen Al Ries y Jack Trout: *¿Cuál es la montaña más alta del mundo? El Everest. ¿Y la segunda más alta? Quién sabe. Y a quién le importa.*

Kodak "es" fotografía. IBM es computación y Coca Cola es refrescos. Entonces, lo primero que necesitamos es una "posición mental" no ocupada y ser los primeros en alcanzarla.

El primer producto en ocupar un lugar en la mente de los clientes (NO en el mercado) tiene una ventaja enorme. El segundo ya encuentra demasiado "ruido". El modo más difícil de entrar en la mente es entrar segundo.

A veces el primer producto en llegar al mercado no aprovecha la oportunidad de lograr la primera posición. IBM no inventó la computación comercial; fue Sperry Rand. Pero IBM logró la posición de "primero en computación". América fue descubierta por Colón. Pero lleva el nombre de Vesputio.

Escaleras mentales

La mente a la que queremos llegar solo puede procesar pocos datos a la vez. Para no ser abrumada por la carga de información que le llega cada día, simplifica. Además ordena los mensajes, ideas, personas, productos y servicios según SU orden de prioridades, jerarquiza. Es difícil ascender por la "escalera" de esa mente si los peldaños superiores ya están ocupados. En este caso la única forma de competir será colocar otra escalera, en la que podamos ocupar el escalón superior.

En general la primera marca que llega a la mente ocupa el doble de porcentaje de mercado que la segunda. El primero logra la posición de líder, que siempre es mucho más **fuerte**. Lo mismo ocurre cuando el líder de un mercado quiere entrar en un mercado diferente, dominado por otra marca. Hace años IBM quiso entrar al mercado de fotocopiadoras. Ese mercado era dominado por Xerox, mucho más chica. En IBM pensaban que su imagen de marca era tan fuerte que le garantizaba el éxito. IBM nunca pudo vender fotocopiadoras.

El líder a corto plazo es invulnerable. Y a largo plazo, si no comete errores groseros, también. En EE.UU. hicieron un seguimiento de 25 marcas líderes desde 1940. Cincuenta años después, en 1990, encontraron algo sorprendente: 20 seguían siendo líderes, 4 eran segundas y 1 era tercera. Esto demuestra que vale la pena hacer un esfuerzo para lograr el liderazgo. Si lo logramos podremos mantener esta posición, la más rentable del mercado, durante muchos años.

En la próxima edición continuaremos analizando este tema. Veremos qué sucede cuando el primer escalón de la "escalera mental" de los Clientes ya está ocupado y la importancia del Nombre, un elemento comercial fundamental.