



**Por Juan Carlos Alcaide**

*Especialista en Marketing de Servicios y Gestión de Clientes*

## » EL VALOR DE LO ÚNICO

¿Qué es el valor de lo único? ¿Qué significa este concepto? El valor de lo único es la diferenciación, ese aspecto que han de encontrar en nosotros y que nos hace diferentes del resto. La diferenciación es un proceso por el cual logramos ocupar un espacio específico en la mente del consumidor y las herramientas que se han de utilizar para conseguirlo no son otras que las experiencias de uso y experiencias relacionales, además de otras como el branding.

Para conseguir destacar con un valor único debemos ser capaces de obtener éxito en tres tareas preliminares. La primera de ellas es ocupar un espacio en un "océano azul" en el que las aguas no están man-

chadas por la sangre de otros competidores que se devoran entre ellos. Es decir, es necesario dejar a un lado la competencia destructiva entre las empresas si lo que se pretende es ampliar los horizontes del mercado y ser capaz de generar valor, un valor que surja de la innovación y que destaque entre lo que ya existe.

A través de la innovación lo que perseguimos es tener un monopolio temporal o "funky business" (recurriendo a los profesores Jonas Ridderstrale y Kjell Nordström). Y digo temporal porque en la sociedad en la que vivimos no puede ser de otra forma; lo nuevo, lo exclusivo, lo excepcional, sólo dura el tiempo que tardan otros en copiarlo y reprodu-

cirlo, y además, con mayor calidad y menores costes.

De esta forma, la diferenciación ha de alcanzarse en torno al principio de confianza, que no es otra cosa que buscar siempre la satisfacción de nuestros clientes, buscando su lealtad a través de la transparencia de propósitos. Es decir, tenemos que conseguir su compromiso mostrándoles el nuestro.

### **Precio y calidad: soluciones a la ecuación**

El primer elemento a considerar es siempre el cliente. Tenemos que pensar continuamente en él y conocerle a fondo para poder establecer qué le ofrecemos, cómo

se lo vamos a ofrecer y cómo vamos a ganar dinero con ello. Por lo tanto, tenemos que establecer quiénes son nuestros clientes y cómo los podemos segmentar: seguros para mujeres, seguros para seniors...

Por ejemplo, el segmento 'Senior' ha crecido en importancia en los últimos años y se espera, según la OMS, que en el año 2050 las personas mayores de 60 años representen el 21% de la población mundial; además, España estará a la cabeza de los países más envejecidos del mundo. Es un segmento con tiempo libre y poder adquisitivo. Grandes empresas de diversos sectores como la telefonía, alimentos o los seguros ya han comenzado a adaptar sus productos a las necesidades y los perfiles de estos clientes.

La definición de nuestro cliente lleva consigo de la mano la definición de nuestra propuesta de valor, del producto y del servicio que les queremos ofrecer. Una vez que hemos buscado los atributos comunes entre nuestros clientes y los hemos segmentado, tenemos que tener claro qué propuesta de valor le hacemos a cada uno de los segmentos.

Es cierto que el precio es un aspecto decisivo en la compra de seguros. Sin embargo, las especificaciones del producto o servicio y el asesoramiento son variables también muy importantes a la hora de escoger. Esto quiere decir que, por ejemplo, los distribuidores tienen en su asesoramiento la única forma de diferenciarse.

Con todo ello, el mecanismo de precios varía dependiendo del producto que se quiere adquirir. Por ejemplo, la sensibilidad al precio es grande en autos, sin embargo, en sanidad depende de la sensación que produzca la cobertura de la seguridad social.

En definitiva, los seguros deben agregar valor mediante el contacto. El contacto con el cliente crea satisfacción. El contacto es el momento de diferenciarse y dotar de personalidad al producto y además, la calidad del asesoramiento es la principal herramienta de fidelización. El cliente con el que no se contacta es más propenso a la fuga ya que ven el seguro como un commodity.

#### De la teoría a la práctica

Para que el dueño de una pequeña o mediana empresa pueda implementar esta teoría y hacer frente a sus propios retos, sólo existen dos vías o métodos: el primero, la diferenciación radical vía la experiencia de uso y la experiencia relacional y, el segundo, buscar ser líder en costes.

Para los que ya estén preparando su plan de acción de 2012 siguiendo una estrategia Premium, les aconsejaría focalizarla en proporcionar la máxima satisfacción del cliente con extras, aportando calidez en el servicio y generando las óptimas experiencias de consumo.

Para conseguir esto, la empresa ha de estar continuamente preocupándose por los gustos y las preferencias de los

clientes para detectar sus necesidades y poder adaptar la segmentación o incorporar nuevos grupos que demanden nuevos servicios. Y un último elemento a tener en cuenta en este tipo de estrategia, aunque no menos importante que otros, es el de ser capaces de generar emoción en nuestros clientes.

Si, por el contrario, se está marcando una estrategia basada en el low cost, es recomendable seguir los consejos del autor Jacques Horovitz: dejar atrás, superar, la calidad de servicio y buscar agregadores de valor baratos y con alto impacto psicológico; lo que hemos llamado muchos años atrás detalles, ora físico, ora emocionales. ■



#### » Biografía

Juan Carlos Alcaide es sociólogo pero pronto se dio cuenta de que lo suyo era el marketing. Desde que esto ocurrió no ha parado de formarse, y hoy se le considera uno de los mejores consultores en marketing de servicios, servicio al cliente y fidelización. Es master en marketing por la URJC y diplomado en Recursos Humanos.

Imparte cursos, talleres, conferencias, ha publicado varios libros (como "Marketing de Acción", de LID, o "Fidelización de clientes", de ESIC) pero, sobre todo, se dedica a MdS, la consultora de marketing especializada en Gestión de Clientes y Marketing de Servicios que lidera desde 1996, que es donde realmente pone en práctica sus conocimientos sobre marketing.

