

TU PRODUCTO Y/O SERVICIO ES ESPECIAL, ES ÚNICO. APROVECHA ESAS CUALIDADES PARA CAPTAR

# Bienvenida la diferencia



**Vender lo único**

## 1 No hay otro igual que le haga sombra.

Este tipo de empresas, por su concepto de negocio innovador, sobresale por encima del resto gracias a su hiperdiferenciación: "Empresas como el Cirque du Soleil, Starbucks o Ikea, entre otras, han sabido crear su propia categoría dentro del mercado. Han creado su 'océano azul' particular, libre de competidores", afirma Alcaide. En ese sentido, este hecho les confiere la ventaja de que no hay otro producto y/o servicio igual al suyo en el mercado. Será necesario, entonces, dejar muy claro cómo surge la idea de negocio, por qué esa innovación, qué lagunas existían en el mercado que nos *obligó* a idearlo, etc.

## 2 Lo necesitarás porque solucionará tu problema

No obstante, esa hiperdiferenciación puede convertirse en una desventaja si no se utiliza correctamente. Debemos adelantarnos al mercado explicándole de qué manera le va a ayudar nuestro producto o servicio. En ese sentido, incidiremos sobre las características, cualidades y beneficios que les hacen ser especiales. Que el cliente no los haya demandado aún es porque desconocían su existencia.

Una empresa que vende algas como *delicatessen*, otra que se encarga de rehabilitar escenarios donde se han producido trágicos sucesos, otra que utiliza el humor y la diversión para formación de empresas... Te contamos qué técnicas utilizan estas compañías para captar clientes y vender sus productos y servicios únicos.

**S**i vender es complicado, imagina cuando tu concepto de negocio es tan innovador que te hace prácticamente único, virgen en un nuevo mercado, donde la mayoría de los clientes no sabe que necesita tu producto y/o servicio. Entonces ¿cómo te vendes?, ¿cómo te haces visible?, ¿qué argumentos utilizas?

#### UNICIDAD COMO ESENCIA

Y, precisamente, la principal barrera que debe superar este tipo de empresas es la unicidad, que les

hace, en la mayoría de los casos, auténticos desconocidos para el mercado. "En el caso de productos y/o servicios *raros* -de los que el mercado desconoce realmente sus utilidades-, hay que conseguir despertar al cliente la necesidad, no creársela. Cuanto más innovador es el producto y/o servicio, más se reduce el riesgo", subraya **Javier Fuentes Merino**, director general de Grupo Redes de Venta Proactiva.

"Desde el punto de vista comercial, la ventaja de este tipo de negocios -que aspiran a ser *cabeza de*

*ratón y no cola de león*- es que cuentan con un 'océano azul' (término acuñado en *Estrategia del Océano Azul*, de **Renée Mauborgne** y **W. Chan Kim**, de Ediciones Granica: [www.blueoceanstrategy.com](http://www.blueoceanstrategy.com)), en consecuencia con una ausencia de competidores directos. Esto les permite crear una argumentación comercial, una focalización en torno a unos argumentos únicos, donde la unicidad es la esencia de mi propuesta comercial", sostiene **Juan Carlos Alcaide**, director del Instituto de Márketing de Servicios. Y esa unicidad es ventajosa, "siempre y cuando el *cabeza de ratón* sea suficientemente grande y haya *ratones* (mercado) suficientes para nuestros productos y servicios únicos".

Cinco empresas innovadoras, únicas, nos cuentan qué han hecho para conseguir clientes. **E**

JAVIER ESCUDERO

Si tu producto o servicio es único, no olvides ninguna de las estrategias de venta que te proponemos. La clave está en que debes crear un aura alrededor de tu innovación, que la haga especial tanto a ella como a tus clientes por consumirla. Recuerda que debes explicar muy bien qué utilidades tiene y cómo podrá beneficiarse el cliente. Importante también conseguir prescriptores que evangelicen el mercado.

**3 Hacerse notar.** Otra estrategia es la de hacerle vivir a los clientes una nueva experiencia mediante una puesta en escena única. "De esta manera, blindas la entrada de competidores a tu *océano azul*, que podría convertirse en *rojo* si vienen otros competidores que empiezan a morderse los unos a los otros. Para ello, debemos trabajar en una *performance* de nuestra empresa diferenciada, memorística y memorable que refleje exclusividad", subraya **Juan Carlos Alcaide**.

**4 Hacer sentir especial al cliente.** Como nuestro producto o servicio es único, nuestro cliente debe ser también único. Debemos conseguir que se sienta especial, como en una nube, si consume el nuestro. "Hay que ganarles diciéndoles que van a tener una innovación que otros no tienen, que serán los primeros: *Quiero que seas la referencia del mercado...*, para mí sería un honor que fueras uno de los elegidos para tener nuestro producto...", explica **Fuentes**.

**6 Busca a tus prescriptores.** La mejor forma de entrar en el mercado es buscando líderes de opinión que prescriban tu producto o servicio. "Es lo que se conoce como testimonios o bases de éxito. Lograr que hablen bien de ti es una estrategia promocional verdaderamente potente y barata en términos de coste y rentabilidad de la inversión. Es muy interesante lograr que los líderes de opinión emitan opiniones favorables y para ello la estrategia de relaciones públicas es muy importante", afirma **Alcaide**. Ofréceles gratis muestras de tus productos para que los prueben.

**5 Y el precio, ¿qué?** Al ser único en el mercado existe la dificultad de no tener referencias para fijar un precio a tu producto y/o servicio. Para empezar te puede servir lo que se haga en otros países. También debes tener en cuenta los costes de los recursos que utilices, las condiciones de exclusividad en las que prestes el servicio, el grado de necesidad o urgencia de la

demanda, entre otros. **Alcaide** destaca varias estrategias: "Por ejemplo, la de **Ikea**, que hace 25 años utilizó una denominada de precio de penetración, que ahora lo llamaríamos *low cost*. Consiste en llegar el primero y quedarse a través de costes más bajos que tus competidores, optimizando tu proceso de producción, teniendo mucha venta y poco margen. O, por el contrario, la de **Starbucks**.

El precio medio de sus productos es un 40% superior al de sus competidores, si es que existen porque, según **Starbucks**, no compite con las cafeterías". Pero la clave está en no centrarse en el precio a la hora de captar clientes e intentar *maquillarlo* con la estrategia de que tus clientes, por ser VIP, "tendrán precios más baratos, dejándoles claro cuál es el precio real", aconseja **Fuentes**.



## 5 ejemplos

## únicos

### Conservas Porto-Muiños

**Tuvieron que superar la barrera del desconocimiento. Crearon una cultura saludable y nutritiva de las algas y captaron prescriptores de la alta gastronomía.**

Conservas Porto-Muiños ([www.portomuiños.com](http://www.portomuiños.com)) ha conseguido crear de la nada un mercado que genera 120 toneladas de algas al año y facturar algo más de un millón de euros (ver EMPRENDEDORES nº 132, pág. 40).

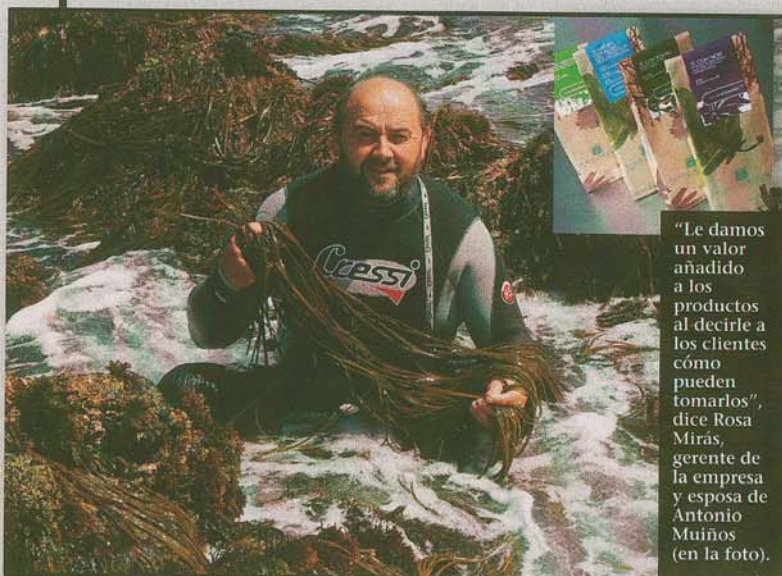
El matrimonio formado por Antonio Muiños y Rosa Mirás, que dirigen esta empresa gallega, ha conseguido elevar hasta los altares de la alta gastronomía un producto como las algas, "que la gente lo veía más como un abono para la tierra que como un alimento humano muy nutritivo y saludable", recuerda Mirás. A diferencia de Japón, con una tradición milenaria por el

consumo de este producto, en España no había esa cultura cuando este matrimonio gallego empezó a cosechar, recolectar y procesar las algas en su fábrica de Cambres (A Coruña).

#### Crear una cultura saludable

Como no existía demanda cuando empezaron a finales de la década de los 90 (en Francia había una empresa, pero sólo el 10% de su producción está destinada a alimentación humana, aunque no *delicatessen*), Antonio y su mujer iniciaron una campaña de divulgación: "Enfocamos toda la información en que es un producto natural, saludable, artesano y muy

cuidado. Y además aportamos un valor añadido, no ya sólo recomendamos cómo consumirlo, sino también con qué alimentos y bebidas acompañar nuestro producto", afirma la gerente de esta empresa. Dentro de esa campaña de información saludable, el matrimonio Muiños-Mirás organizó, tanto para medios de comunicación como profesionales y público en general, talleres, seminarios, degustaciones, participaron en eventos gastronómicos. Y también consiguieron que reconocidos cocineros se interesaran por sus algas y las prescribieran al introducirlas en sus cartas.



"Le damos un valor añadido a los productos al decirte a los clientes cómo pueden tomarlos", dice Rosa Mirás, gerente de la empresa y esposa de Antonio Muiños (en la foto).

### VeinticincoDianas

**Puede ser fácil que les contraten para relanzar a una empresa, pero ¿cómo captan a los clientes que no les buscan?**

Podría considerarse como una consultora más, de las muchas que hay en el mercado, pero su unicidad está en las propuestas de valor que le aportan a los clientes. VeinticincoDianas ([www.veinticinco.dianas.es](http://www.veinticinco.dianas.es)), la empresa de María Tolmos y Juan Luis Chaparro, diseña estrategias ingeniosas para relanzar productos o servicios en ciclo de vida inicial o descendente. "Lo que nos da ventaja es tener muy preparado qué le vamos a plantear y a presentar al cliente. Nos apoyamos en qué podemos aportarle a su producto y/o servicio. Para ello, estudiamos previamente a la empresa y hacemos un seguimiento del producto o servicio. Más que debilidades, buscamos cuáles son sus oportunidades y amenazas. Porque entrarle a un cliente diciéndole cuáles son sus debilidades es ponerte barreras. E intentar venderte como la empresa que va a convertir esas debilidades en fortalezas es contraproducente", subraya Chaparro.

"Nos vendemos con una imagen de seriedad, de ahí el traje y el bombín, y con un discurso ingenioso", afirma Eduardo Jáuregui, fundador de esta empresa junto a Jesús Damián Fernández.



**Un conocido, al que le contaron su idea, les aconsejó empapelar la Prensa con lo que hacían. Han conseguido notoriedad y marca.**

El problema inicial para Eduardo Jáuregui y Jesús D. Fernández, de Humor Positivo ([www.humorpositivo.com](http://www.humorpositivo.com)), era dejar claro que, aunque usan el humor (ofrecen formación a empresas aplicando los beneficios del humor en la gestión

de personas), son una empresa seria. "Teníamos que conseguir que nuestro discurso de venta fuera ingenioso y gracioso y, al mismo tiempo, sentar una base seria de negocio. En toda nuestra estrategia comercial siempre salimos con traje,

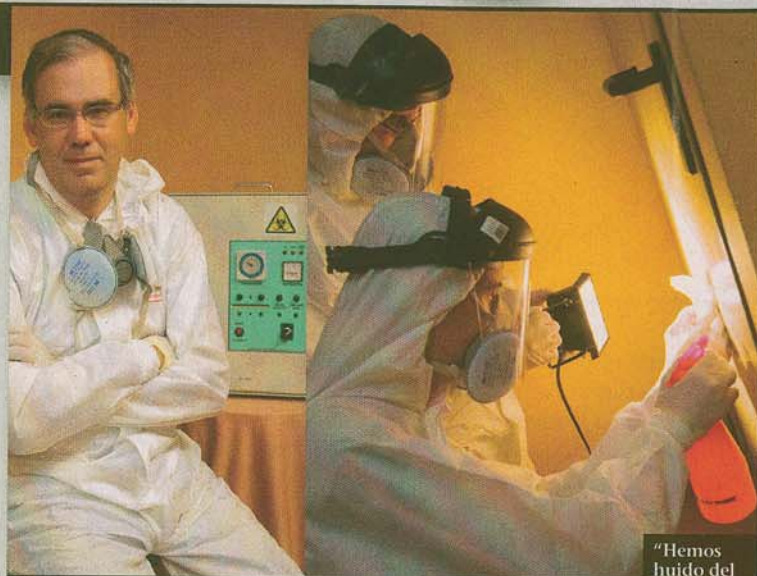


## Limpiezas Traumáticas

**Muy dados al morbo en España, esta empresa asturiana podría haberlo utilizado para ganar notoriedad y clientes. Sin embargo, su fundador ha hecho todo lo contrario.**

Consciente de que detrás de cada caso hay un drama familiar, **Javier González**, fundador de KSK-Limpiezas Traumáticas ([www.limpiezas-traumaticas.es](http://www.limpiezas-traumaticas.es)), ha cuidado todos los detalles relacionados con su negocio. "Nos dedicamos a la limpieza, descontaminación y rehabilitación de escenarios donde han ocurrido crímenes y sucesos traumáticos (muertes desatendidas, suicidios, Diógenes...)". Importó la idea de EE UU y para su implantación en España habló con la policía científica y forenses para saber qué les parecía. Con el visto bueno, "buscamos prescriptores (aseguradoras

y funerarias) que nos recomendaran a sus clientes. Al ser una cosa nueva, desconfiaban. La solución pasa por insistir y explicarles cómo trabajamos, resolviendo sus dudas y asegurándoles que solucionamos el doloroso problema de sus clientes". Una vía de comercialización que no han buscado, pero que cuidan con cariño es aparecer en la Prensa. "Cuando nos llaman para un reportaje y nos piden imágenes de casos reales les decimos que no. La parte *positiva* es que cuando salimos, lo colgamos en la web y recibimos más visitas y propuestas". Según González, salir en medios da alas a



"Hemos huido del espectáculo porque este es un tema muy serio. Trabajamos para quitarle un drama a las familias", recuerda Javier González.

nuevos competidores y eso es positivo porque da a conocer el concepto de negocio. "El problema viene si esa competencia no sabe del negocio y da mala imagen, lo que acabaría dañando la confianza de los prescriptores". Cuando se dirige al cliente final –la fami-

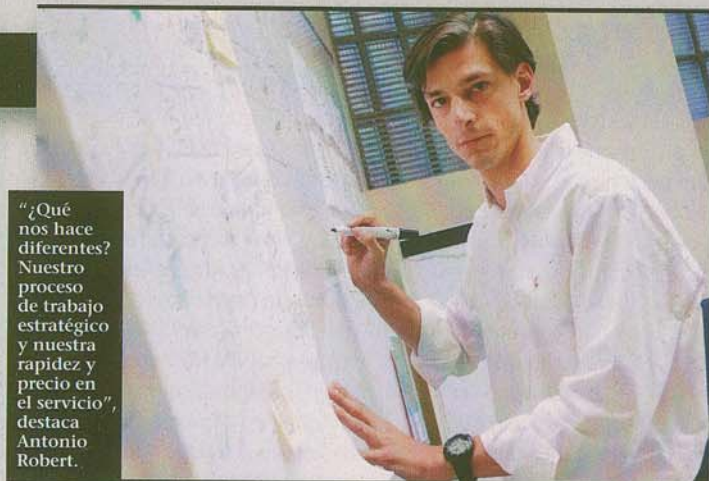
lia de la víctima– "hacemos un proceso de consultoría en el que le explicamos qué materiales se han estropeado y debemos eliminar. Y que ese proceso de limpieza especializada conlleva un coste, que nada tiene que ver con el de una empresa tradicional de limpieza".

## Xplane

**Esta empresa utiliza el pensamiento visual para que sus clientes puedan explicar servicios, productos o procesos complejos con infografías.**

La primera barrera para *vender* este negocio es hacerle ver al cliente que "cualquier cosa se puede dibujar", afirma **Antonio Robert**, director general de Xplane ([www.xplane.com](http://www.xplane.com)). Y la mejor forma para convencerle es retándole a que lo pruebe. "Sobre los que piensan que es perder un día dibujando, en cuanto hacemos *ejercicios rompehielos*, se animan y proponen ideas. Engancha porque consiguen ver sus ideas plasmadas en papel y eso, en el día a día, es muy difícil. Recuerdo el caso de un directivo de una compañía fabricante de móviles que me dijo que estaba sorprendido con los resultados porque ha-

bíamos sacado más información a su equipo en dos horas que los meses que él llevaba en el cargo", relata Robert. "Cuando llegamos a España –creada en EEUU hace 17 años por un infografista– y empezamos a buscar clientes utilizamos *networking*: buscamos referencias, les contamos lo que hacemos, conseguimos una primera reunión, les presentamos ejemplos de casos que hemos hecho y establecemos un diálogo para saber qué problemas tienen y cómo les podríamos ayudar. Utilizamos un *Powerpoint*, con el que, en 10 diapositivas, les mostramos nuestra metodología, cómo lo hacemos, con



"¿Qué nos hace diferentes? Nuestro proceso de trabajo estratégico y nuestra rapidez y precio en el servicio", destaca Antonio Robert.

quién hemos trabajado...". En ese proceso de venta, "les comentamos que no somos una consultora al uso, sino que les aportamos valor, ya que, por ejemplo, cuando un cliente nos llama para un tema de visión estratégica, ésta suele estar dispersa en la cabeza de jefes y mandos intermedios. Con el

pensamiento visual alineamos al equipo en una misma visión de esa idea, y al hacerlo aúnas conceptos y creas algo mucho más palpable. No entregamos grandes presentaciones para que nadie se las lea. Sintetizamos la información en 3, 4 o 5 puntos, para que sea mucho más entendible".



"Para nosotros es vital el *networking* porque nos ayuda a conocer las tendencias de los mercados", señala Juan Luis Chaparro, socio fundador junto a María Tolmos.

Ese seguimiento les sitúa en una posición de cercanía con el cliente. "Nuestro lema es 'somos padres de nuestros clientes'. Y es cierto porque son clientes que, por una u otra cuestión, hemos seguido desde hace tiempo y con los que tenemos cierta afinidad o 'cariño'. Eso crea puentes de entendimiento. Cuando contactamos con ellos perciben que somos capaces de emocionarnos cuando hablamos sobre sus empresas. Ese trabajo previo nos da la oportunidad de plantearles, ya en el primer contacto, una solución relativamente brillante o un punto que les resulte interesante". Siempre buscan el contacto directo con el cliente, "nunca enviamos dossiers o presentaciones. Es más complicado, porque implica estar muy dentro del mercado que atacamos. Utilizamos el *networking*. Desde el primer momento, luchamos para que el cliente identifique nuestra empresa con nosotros, que nos ponga cara, que nos conozca, que sepa que hay alguien que se preocupa por su empresa".

## Humor Positivo

corbata y bombín: una puesta en escena que mezcla la seriedad del traje y lo anecdótico del bombín", afirma Jáuregui. Y siguiendo el consejo inicial del conocido, enviaron propuestas de artículos sobre el humor en el trabajo a medios especializados para que se interesaran por su negocio. "Con el primer artículo que nos publicaron nos salió un gran cliente corporativo. A partir de ahí, apostamos por el boca-oido. Internet también nos ha ayudado para vendernos, porque nos permitía explicar con detalle lo que hacíamos". Las empresas que pensaron que podría interesarles su servicio les decían no necesitarlo o que no les funcionaría. "Al final, descubrimos que no podíamos ir a buscar

clientes sino que tendrían que venir ellos a nosotros; por eso insistimos en salir en los medios". Publicaron el libro *Alta diversión* y pensaron en hacer una presentación espectacular para darle notoriedad. "Coincidiendo con el Día Internacional del Humor en el Trabajo, organizamos una manifestación a favor de la diversión en el trabajo y le llevamos una carta al Ministerio de Trabajo con nuestras *reivindicaciones*. Todos los medios vinieron. El libro quedó en segundo plano. Habíamos medido muy bien los riesgos, porque sabíamos que si lo hubiéramos centrado en el libro se vería más como una estrategia publicitaria. Esto hizo efecto llamada y conseguimos nuevos clientes".

# Lo importante es ganar

## (y saber con quién)

