

La importancia de la propuesta de valor en un mercado altamente competitivo

Allys Patricia Enciso Salazar

Universidad del Centro de México

Resumen

En un mundo híper competitivo en donde parece difícil lograr que un negocio triunfe, es necesario comprender ciertos conceptos de marketing para llevar una simple idea al siguiente nivel. En este documento se tocarán conceptos básicos de marketing que pueden hacer la diferencia para un negocio emergente, dando sentido a tópicos importantes como son la diferenciación de un producto en el mercado, entender las necesidades del cliente, la satisfacción del cliente y la lealtad de este a un producto.

Palabras clave: Valor, Servicio al cliente, enfoque organizacional.

Introducción

El valor es uno de los conceptos más fundamentales del marketing y este se compone de términos como lo son la calidad, servicio y el precio. De manera sencilla, cuando se aumenta la calidad y el servicio, aumenta el valor de un producto para el cliente, sin embargo este disminuye cuando aumenta el precio. En un mercado competitivo donde el cliente tiene muchas ofertas y opciones de compra similares, una buena propuesta de valor puede significar la diferencia entre ganar o perder un cliente. A su vez, la satisfacción de un cliente es un juicio que este realiza entre el rendimiento real de un producto y sus expectativas, cuando el rendimiento es menor que las expectativas esto se resume en decepción, por el contrario, si es que el rendimiento es igual o excede las expectativas, el cliente se sentirá satisfecho con el producto y querrá comprarlo nuevamente o incluso probar otros productos provenientes de la misma marca o empresa.

Entender los deseos, necesidades y demandas del cliente

Las marcas y grandes empresas ofrecen una propuesta de valor, la cual es un conjunto de beneficios que satisfacen las necesidades de los clientes, para hacer esto es necesario entonces conocer las necesidades, deseos y demandas de un cliente, estos conceptos suelen ir de la mano ya que las necesidades, aunque representan requerimientos humanos básicos, cuando se dirigen a objetos específicos, estos se convierten en deseos, cuando estos son respaldados por la capacidad de pago, entonces se convierten en demandas. Por ejemplo: una necesidad básica es la alimentación, sin embargo, la elección específica entre comer un sándwich o una pasta recae en el deseo, además de esto el tipo de sándwich o pasta que se consume puede ser directamente influenciada por la capacidad de pago. De esta manera en el marketing no se busca crear necesidades, debido a que estas son preexistentes, se busca influir en los deseos de los clientes para lograr que consuman un producto.

“Es posible distinguir entre cinco diferentes tipos de necesidades:

1. Necesidades expresadas (El cliente quiere un automóvil barato).
2. Necesidades reales (El cliente quiere un coche cuyo costo de operación, y no el precio inicial, sea bajo).
3. Necesidades no expresadas (El cliente espera un buen servicio por parte del concesionario).
4. Necesidades de placer (El cliente quisiera que el concesionario incluyera un sistema de navegación).
5. Necesidades secretas (El cliente quiere que sus amigos lo miren como un consumidor inteligente)”. (Kotler & Keller, 2012)

Aprender a distinguir entre los distintos tipos de necesidades de un cliente es de suma importancia, ya que al responder únicamente a las necesidades expresadas estamos ignorando la oportunidad de traer una alta satisfacción al cliente, en el caso de los mercados emergentes donde los clientes no conocen mucho el producto y realmente no saben muy bien lo que buscan, le corresponde a la

empresa ayudar a los clientes a aprender a saber qué es lo que quieren y esto, puede significar una gran ventaja.

El marketing y el valor para el cliente

En el mundo súper competitivo en el que vivimos, una empresa solo puede verdaderamente triunfar si ajusta el proceso de entrega de valor y escoge ofrecer y comunicar un valor superior.

Existe una visión tradicional en el marketing, el cual consiste en la fabricación de un producto y su venta, así de simple, esta visión puede triunfar únicamente en un mercado donde existe una escasez de bienes y los clientes no son exigentes con el producto, esto es únicamente aplicable para bienes básicos en mercados en desarrollo, en el resto de mercados donde existen distintos tipos de consumidores con deseos, preferencias y criterios distintos, esto no funciona, en estos casos los competidores deben diseñar ofertas para mercados objetivo que estén bien definidos.

Optar por una visión tradicional en un mercado altamente desarrollado y competitivo, podría sacar del juego a cualquier empresa que pretenda competir contra otras que ofrecen más y mayores beneficios por sus productos.

De acuerdo a Kotler y Keller la secuencia de creación y entrega de valor se divide en tres fases: En la primera fase se debe elegir el valor del producto, esta es una tarea que debe realizarse antes de que exista un producto, en primer lugar se segmenta al mercado eligiendo al grupo de personas a las que se les quiere vender el producto, la segmentación de mercado es obligatoria ya que es imposible pretender que un producto sea consumido por todo el mundo, cuando se pretende que un producto se dirija a todo el mundo en realidad este no se dirige a nadie, la segmentación puede ser muy específica como por ejemplo: mujeres mexicanas entre los 18 y 25 años que hagan deporte regularmente y tengan interés por el arte. O puede ser tan ambiguo como, por ejemplo: Latinoamericanos. Si se sabe a quién se dirige un producto, entonces es más sencillo dirigirse al mercado meta adecuado y finalmente desarrollar el posicionamiento del valor del producto.

En la segunda fase se busca proveer el valor, determinando las características específicas del producto, el precio y la distribución.

Finalmente, la tercera fase consiste en comunicar el valor anteriormente determinado, mediante la fuerza de ventas, publicidad y otras herramientas de comunicación para promover el producto. El proceso de la entrega de valor debe iniciar antes de que un producto se fabrique, debe continuar durante el desarrollo de este y aún después de su lanzamiento.

Hoy en día más que nunca los clientes están mejor informados y educados, tienen herramientas para verificar las ofertas de las empresas, comparar y buscar mejores alternativas a un mejor precio. Los clientes toman en cuenta distintos factores para hacer sus elecciones y establecer valores propios a ciertos productos, a esto se le llama valor percibido por el cliente, para entender mejor este término es necesario entender el beneficio total para el cliente, este es el valor monetario que los clientes perciben sobre el conjunto de beneficios que pueden obtener de cierto producto, beneficios que pueden ser económicos, funcionales y psicológicos. El costo total para el cliente son todos los costos, monetarios, de tiempo, de energía y psicológicos que implican el consumo de cierto producto desde su evaluación, obtención, uso y desecho.

El valor percibido por el cliente es entonces la diferencia entre el beneficio total para el cliente y el costo total para el cliente, si el beneficio es mayor que el costo, el cliente entonces decidirá comprar el producto, pero si el beneficio es menor al costo el cliente optará por otro producto con una mejor relación costo-beneficio.

Para ejemplificar esto, tomemos dos marcas de celulares que son competencia directa la una con la otra, Samsung y Iphone, ambas compañías están bien posicionadas como grandes opciones en términos de telefonía, y ambas compañías tienen clientes muy leales, sin embargo ya que el valor del cliente es un término altamente subjetivo dependiendo del segmento de mercado, es posible que el valor percibido por el cliente sea distinto dependiendo del usuario, las personas que prefieren un teléfono potente con gran cámara y una interfaz simple pensarán que Iphone tiene una mejor relación costo-beneficio, sin embargo personas que prioricen compatibilidad con mayor número de dispositivos, una interfaz personalizable y un mayor número de aplicaciones de uso gratuito para utilizar en el teléfono encontrarán una mejor relación costo-beneficio en Samsung.

Un nuevo enfoque organizacional

Los clientes representan una parte vital para una empresa, ya que sin estos no puede existir el negocio, por esta razón el enfoque organizacional tradicional se considera obsoleto, este sistema ponía a los clientes en la base de la pirámide organizacional y en la cúspide a la alta dirección. Hoy en día las empresas exitosas buscan invertir el triángulo poniendo a la alta dirección como el elemento menos importante y a los clientes como el elemento más importante de la organización, a su vez el personal de primera línea pasa a ser el segundo en relevancia debido a que son ellos quienes atienden directamente al cliente, el nuevo enfoque busca que el cliente reciba un mejor servicio en el que todos los elementos de la compañía se comprometan a conocer, escuchar y satisfacer a los clientes.

Este enfoque es altamente efectivo ya que con el crecimiento de la tecnología cada vez son más los clientes que buscan ser escuchados y tomados en cuenta por las empresas que reciben su dinero, son ellos quien demandan los cambios que mueven a las empresas, los clientes de hoy en día exigen mejor calidad a precios más accesibles, mejor servicio y atención y estos beneficios pueden significar la diferencia entre comprar o no un producto.

Al entregar un alto valor a los clientes, estos muestran un cierto nivel de lealtad, citando a Oliver, Kotler & Keller (2012) definen lealtad como “un profundo compromiso de recompra, o la tendencia a seguir siendo cliente habitual de un producto o servicio en el futuro, a pesar de los factores situacionales y de los esfuerzos de marketing que potencialmente pudieran causar cambios en el comportamiento” (pg. 127).

La propuesta de valor entonces consiste en el total de beneficios que cierto producto promete ofrecer a los consumidores y que estos pueden esperar recibir de la oferta de mercado de la empresa.

Conclusión

Diseñar una correcta propuesta de valor comprende de una serie extensa de pasos, de un amplio conocimiento de los clientes y del segmento de mercado que se planea abordar, cuando se busca realmente entrar a la competencia y la contienda es ardua y numerosa, lo primordial antes de ofrecer un producto o servicio es diseñar un propuesta de valor que diferencie dicho producto de sus competidores directos e indirectos, estas acciones más adelante se traducirán en clientes satisfechos y leales a la marca. Dependiendo del producto, los beneficios ofrecidos pueden variar, pero un beneficio que debe ser siempre tomado en cuenta y que puede representar un gran porcentaje en el valor de un producto, es el servicio al cliente, cuando el enfoque organizacional de una empresa tiene al cliente por encima de todo, esto se ve reflejado en el servicio, sin importar que tan bueno sea un producto, está comprobado que la influencia de un buen o mal servicio al cliente puede determinar el nivel de lealtad de un comprador, por lo tanto, la importancia del diseño de la propuesta de valor radica no solo en atraer más clientes, sino también en la capacidad de retener dichos clientes.

Bibliografía

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Dirección de marketing. México: Pearson education.

Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., & Smith, A. (2015). Value Proposition design: How to create products and services customers want. Wiley.