Posicionamiento

Que es el posicionamiento?

El posicionamiento se refiere a cómo una empresa desea ser percibida por sus clientes y cómo se diferencia de sus competidores en la mente del público. En empresas B2B implica crear una imagen distintiva que resalte

- Valores,
- Soluciones
- **Ventajas competitivas**

“Diseñar la oferta comercial de tal forma que ocupe un lugar preciado en la mente de los consumidores”.
P. Kotler

Branding

Trabajo de gestión de marca con el objetivo de hacerla conocida, deseada y con una imagen positiva en la mente y el corazón de los consumidores.

Identidad Corporativa

Conjunto de valores que conforman la visión de una empresa. Sus principios, sus acciones internas, la postura que adopta en diferentes situaciones y la imagen que la empresa quiere cultivar de sí misma.

Brand Awareness

VENTAJAS

- ventas continuas, pues la oferta comercial siempre está en la mente del consumidor;
- mayor reconocimiento y visibilidad de marca;
- autoridad en el mercado, construyendo así audiencias, más allá de clientes;
- credibilidad y mejor imagen ante el mercado.



Mientras mejor estemos ubicados en el mundo web, mejor estará parado el negocio en general.

Tipos de posicionamiento de marca

Basado en valor

Lo que nos diferencia es la calidad, cuando nos recuerdan se dispara en nuestros clientes una emoción de refinamiento y exclusividad.

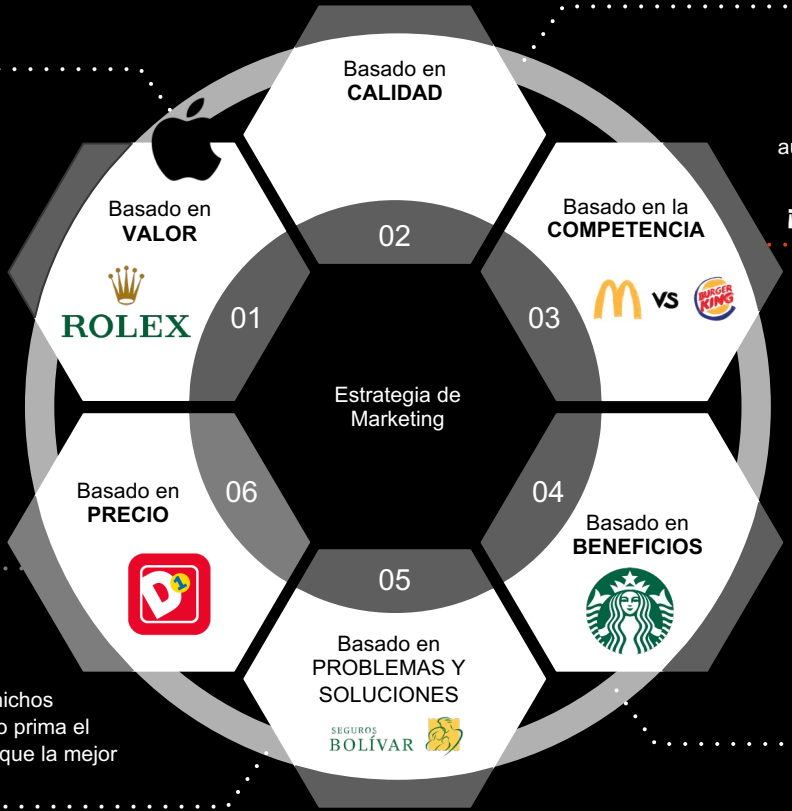
¡es caro y es para pocos!

Basado en precio

Los precios es un tipo de posicionamiento que nos resulta más familiar. Definir precios es un arte poco conocida y que tiene un gran impacto en la rentabilidad. **¡Somos los más baratos y tenemos calidad!**

Basado en problemas y soluciones

Esta es para empresas que tienen productos para nichos extremadamente definidos. En este posicionamiento prima el sentido de urgencia y muchas veces el cliente más que la mejor solución necesita resolver su situación.



Basado en calidad

La calidad es la gran protagonista de los últimos tiempos, si algo ayudó el desarrollo del Marketing Digital, fue que los software de gestión y de automatización de tarea nos permitieron aumentar la calidad a bajo costo.

¡es caro, pero es lo mejor del mercado!

Basado en la competencia

Estudiar a nuestra competencia y buscar las formas de diferenciarnos para después realizar un trabajo de comparación. Se traza un paralelo con tu competidor y le dices a tu audiencia:

¡nosotros somos mejores que ellos!

Basado en los beneficios

Basarnos en el bien que le causamos a nuestros clientes también es una forma de marcar nuestra posición.Esta forma de posicionamiento está muy vinculada a la **experiencia del cliente**, valores agregados

Factores claves para la estrategia de posicionamiento de marca

Descubrir las necesidades del cliente
Necesitamos saber qué quieren y buscan los consumidores de un segmento específico.
- Contenido interactivo, investigación, entrevistas, encuestas





Analizar la competencia
Haz una sólida y rigurosa auditoría de la presencia digital de tus competidores, identificando qué hacen y cuál es la percepción de la audiencia ante las acciones.

Conectar con valores, percepciones y pensamientos
Ajustar la propuesta de valor a la realidad actual y, también, tomar en cuenta lo que está por venir.
Que estimula y motiva.





Humanizar la conexión
El objetivo es fortalecer las relaciones para siempre estar en la mente de los consumidores y permanecer como una atractiva, querida y amigable alternativa comercial.
Storytelling y proposito

Agregar valor
Por medio de contenidos que eduquen, cautiven e informen, demostrarás a los usuarios que realmente son importantes, lo que conduce, de manera orgánica a un posicionamiento





Reforzar las cualidades diferenciadoras
Una marca bien posicionada se diferencia al resto, pues es reconocible, auténtica y tiene agregados de valor.
Tener un tono de voz único y característico.

Ventaja competitiva

Ventaja competitiva



¿Cuenta la empresa con algo diferencial?

Una ventaja competitiva se define como un atributo superior y estratégico que un producto o marca tiene sobre sus rivales en el marco de su industria de competencia.

Si no tenemos un diferenciador el precio termina siendo el protagonista.



“Nosotros tenemos solamente dos fuentes de ventaja competitiva: la capacidad de aprender más sobre nuestros clientes, y más rápido que nuestros competidores””.

Prepararse para el consumidor del mañana,
HOY

Cinco tendencias que se aceleraron con la pandemia.

1. Tiendas Omnical: La mezcla del mundo físico con el digital. E-Commerce potencializado

   La experiencia al momento de la entrega tomará más relevancia y será determinante decisión de recompra.

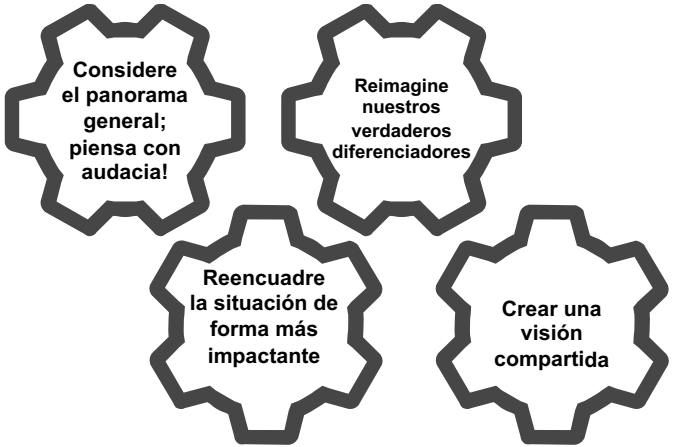
1. Relevancia de las marcas: Tenemos consumidores más conscientes buscando marcas en las cuales confiar, que estén alineadas a sus valores, impulsadas por un propósito que respondan a una variedad de preocupaciones como lo puede ser el tema de salud, ambiental o social. Productos con magia, con una historia que contar.
2. Cadena de suministro autonoma, dando visibilidad al proceso de principio a fin.
3. Productos saludables: Los consumidores cada vez le dan más relevancia a su salud y por eso están buscando muy bien los productos o servicios que cumplan con este propósito.
4. Empresas con iniciativas sostenibles generarán valor a largo plazo.

Cómo desarrollar una propuesta de valor distintiva

Temas Claves

- Entender las necesidades del cliente
- Implicar perspectivas diversas
- Evaluar las fortalezas
- Evaluar la dinámica del mercado

Evaluar nuestra posición en el mercado & crear una diferenciación



1

Entender a su cliente y sus necesidades



Temas Claves

- Entender las necesidades del cliente
- Implicar perspectivas diversas
- Evaluar las fortalezas
- Evaluar la dinámica del mercado

- Consideraciones a nivel de empresa
- Los objetivos de su cliente
- Qué quieren/necesitan
- Cómo definen el éxito

2

Implicar diversos puntos de vista



Temas Claves

- Entender las necesidades del cliente
- Implicar perspectivas diversas
- Evaluar las fortalezas
- Evaluar la dinámica del mercado

Incluya las diversas perspectivas adecuadas en todas las áreas, para definir el problema empresarial del cliente e innovar en una solución con el mayor impacto.

3

Identificar nuestros puntos fuertes



Temas Claves

Entender las necesidades del cliente

Implicar perspectivas diversas

Evaluar las fortalezas

- ¿Realmente es una fortaleza?
- ¿Le importa/interesa al cliente?

Evaluar la dinámica del mercado

4

Evaluar la dinámica del mercado



Temas Claves

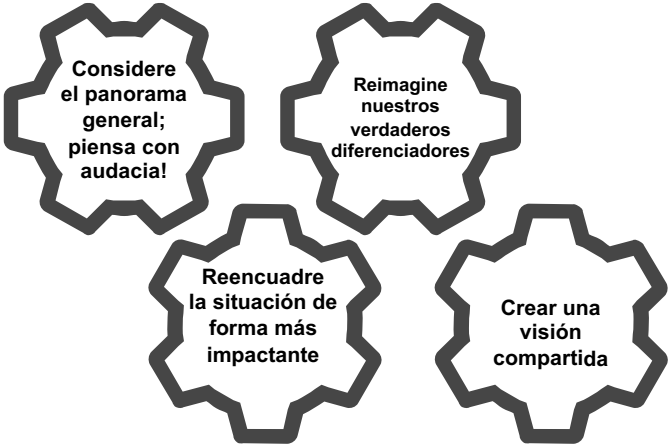
- Entender las necesidades del cliente
- Implicar perspectivas diversas
- Evaluar las fortalezas
- Evaluar la dinámica del mercado

- Adoptar la perspectiva del cliente
- Considerar las tendencias emergentes
- Analizar la competencia

Evalúe cómo nos comparamos



Evaluar nuestra posición en el mercado & crear una diferenciación



Ventaja Competitiva

5 enfoques

