

# ¿Cómo orientar mi producto hacia el cliente?

9 junio, 2015



Compártelo en tus redes, padawan.

¡Muy buenas padawan! ¿Cómo estás? ¿Preparado para una nueva ración de buen marketing? ¡Seguro que sí! Esta semana **te voy a explicar paso a paso cómo orientar tu producto hacia el cliente**. Cambiar tu enfoque de producto a un enfoque de cliente.

Llega el momento de cambiar, lo importante no es el producto, lo importante es el cliente, lo importante no es la característica del producto, lo importante son los beneficios del producto.

Te animo a que reflexiones con estas cuestiones y empieces a reorientar tu producto a tu cliente. ¡Que empiece ya!



# Cómo orientar mi producto al cliente.

## Introducción.

Éste es un proceso que toda, y repito, toda empresa debería plantearse, como mínimo, cada dos años. Ya que **es fundamental que el producto vaya en consonancia con los clientes** y los valores que la empresa representa.

**Todos los productos y servicios** que hay en el mercado tienen que tener una funcionalidad, es decir, **tiene que servir para algo a los clientes**. Esto es lo que se tiene, o se tenía, en cuenta cuando se define un producto, pero...

**La funcionalidad** no lo define el fabricante, **lo define el cliente que utilizará el producto**. Es necesario detectar qué funcionalidades hacen que el producto sea valorado por tus clientes.

A continuación te mostraré los **pasos necesarios para redefinir el producto frente a tus clientes**. Toma nota padawan.

## 1. Conocer a fondo todas las funcionalidades de nuestro producto.

Antes de nada, aunque parezca evidente, tienes que **conocer cuáles son esas funcionalidades** que van a aportar valor a tus clientes. Hasta aquí no te digo nada, pero tranquilo, me gusta aportarte valor práctico y útil así que **te voy explicar cómo se hace esto**.



Es importante conocer qué funcionalidades son importantes para tu cliente

Fuente: [Pixabay CCO Public Domain](#)

Son necesarios investigaciones de mercado de tipo cualitativo, esto es preguntar a tus clientes, lo que pasa que el nombre técnico mola más jaja. Existen 3 análisis básicos:

- **Análisis interno:** Se basa en visualizar cómo usan nuestros clientes el producto. Hacer un “role playing”, es decir, que alguien se haga pasar por cliente, que se ponga en la piel del cliente, observarlo y deducir por qué actúa de esa forma.
- **Análisis de mystery shopping:** No sé si os suena, cada vez se usa más, se basa en pedir a una empresa externa que “mande” a un supuesto cliente para que analice varios aspectos de nuestro producto y servicio al cliente y luego entregue un informe a la empresa con los resultados.
- **Análisis externo:** Se basa en estudios avanzados que permitan, tras conversar con clientes y no clientes, conocer los criterios clave que caracterizan funcionalmente al producto. Esto normalmente se realiza creando cuestionarios de productos y enviarlos a clientes y no clientes.

## 2. Identificar a nuestros competidores.

Cualquier estudio que hagas para reorientar el producto, deberá tener en cuenta **quiénes son tus competidores** para saber qué están haciendo y en qué te afecta.

Hay que destacar 3 tipos de competidores:

- Competidores con los cuáles **compartes tus clientes**.
- Aquellos que son una **referencia para el mercado** aunque no lleguen a ser competidores directos.
- Competidores con los que **no compartes clientes pero que son una amenaza/oportunidad** para tu negocio.



Conocer a nuestros competidores es fundamental para definir nuestra oferta.

Fuente: [Pixabay CCO Public Domain](#)

En mi artículo [“Cómo realizar un buen Plan de Marketing \(I\). Análisis de la situación inicial.”](#) Tienes más información sobre el análisis de competencia por si quieres ampliar información.

### 3. Conocer cómo está posicionado nuestro producto.

Tenemos un producto que compite en un mercado en el que los clientes valoran una serie de funcionalidades críticas. Debemos saber **cuáles son las funcionalidades o atributos que cumplimos satisfactoriamente y cuáles no.**

Es necesario realizar una investigación de mercado de tipo cuantitativo. Vale, vale, tranquilo, no te preocupes, parece mucho pero realmente es **realizar un mapa perceptual de posicionamiento** (no sé si lo he arreglado o no jaja) pero que yo te lo explico fácil, no te preocupes.

- Conoce **qué funcionalidades son claves** para tus clientes.
- Haz que tus clientes (y los que no son clientes) **puntúen y den valores a esas funcionalidades** en un cuestionario, tanto de los productos de tu empresa como de tu competencia, para ver cuáles son más importantes para ellos.
- **Dibuja los resultados en un eje de coordenadas** para saber en qué cuadrantes se encuentran.
- **Analiza los resultados** para saber dónde se encuentra tu empresa/producto. (nota mental: Hacer un post sobre mapa perceptual de posicionamiento)



Mapa perceptual cervezas de Estados Unidos

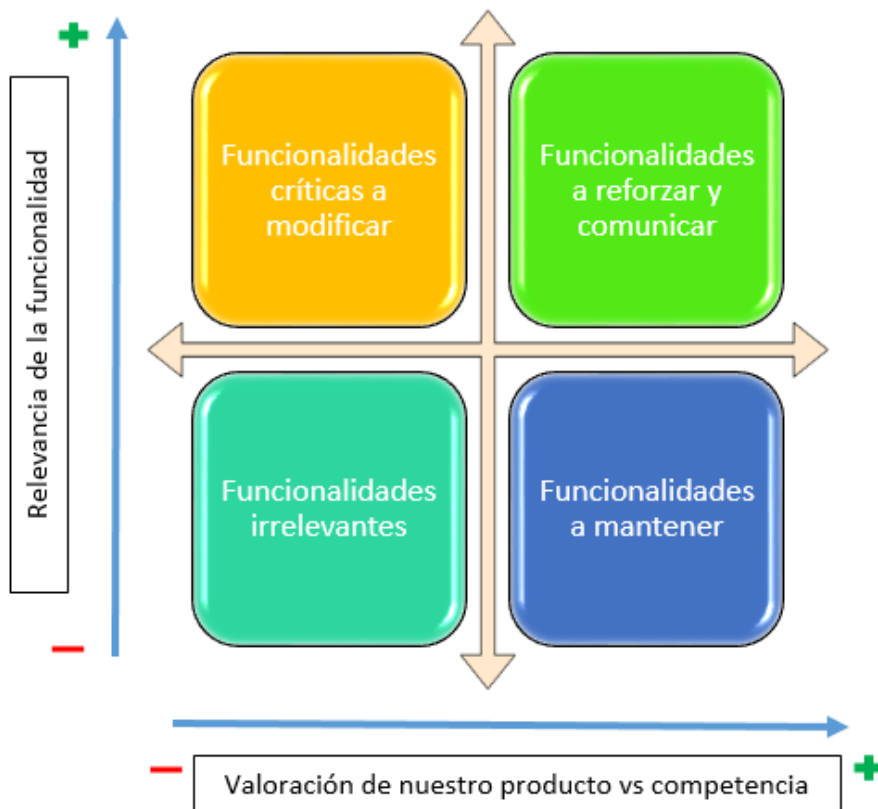
Fuente: [Marketísimo](#)

## 4. Proponer acciones de mejora.

Tras el análisis de antes, debemos de ser capaces de **identificar cuáles son las funcionalidades que debemos potenciar** para conseguir el éxito o **cuáles debemos de modificar** para evitar la pérdida de clientes.

Esto es un **paso muy importante** padawan, ya que no te servirá de nada todo el trabajo realizado antes si no eres capaz de analizar los resultados y tomar decisiones al respecto.

En el siguiente gráfico se observa la **clasificación de las funcionalidades de un producto**.



Fuente: Barquero et al. (2007, p.36)

**¡No dudes ni por un segundo ponerte en contacto conmigo!** Si tienes una duda sobre el artículo, quieres comentarme cualquier tipo de cosa o quieres proponerme algo, pincha en el botón de aquí abajo y escríbeme tu consulta. A mí también me gusta estar en contacto contigo. Venga, ámate. 😊

# Quiero ponerme en contacto contigo

Ha sido un honor estar en tu cabeza y escribir este post para explicarte cómo realizar una encuesta de satisfacción. **Te pido por favor que me dejes un comentario con tu opinión sobre el artículo y que lo compartas si crees que te ha parecido lo suficientemente interesante.**

**¿Qué te ha parecido el artículo?**

**¿Has aprendido a reorientar tu producto hacia el cliente?**

**¿Qué pasos añadirías?**

**¿Estarías planteándote realizar un mapa perceptual de posicionamiento?**

¡Cuéntamelo todo! ¡Hasta pronto padawan!

