

TOOLS by

This
is Odd

The Wire
a.k.a. Benchmark

La tool The Wire (a.k.a. Benchmark) es un clásico del marketing, pero lo es por algo: nos permite generar comparativas de forma rápida para descubrir huecos del mercado. Porque para poder destacar, primero tenemos que conocer a la competencia.

The Wire
a.k.a. Benchmark

¿En qué es mejor que tú tu competencia? ¿Y peor?

Muchas veces damos por sentado que tenemos muy presente quién es y cómo se comporta nuestra competencia. Pero la realidad es que, por lo general, las industrias cambian muy deprisa y nacen nuevos players todo el tiempo. Y donde no nacen nuevos, suelen reinventarse o actualizarse con bastante frecuencia. Si nos apalancamos en ese informe de 2005 que una vez hicimos y que solo acumula polvo en el cajón, una mañana nos daremos cuenta de que hay un competidor potentísimo que podríamos haber fichado hace tiempo. Y ahora se nos come.

¿Cómo nos mantenemos al día? ¿Cómo buscamos oportunidades que otros competidores no están cubriendo? La tool The Wire (a.k.a. Benchmark) es, para entendernos, de lo más básico en marketing. Pero también de lo más olvidado. Te la presentamos y te contamos cómo ponerla en práctica.

PRIMERO: INVESTIGACIÓN

Busca online quién está ofreciendo productos o servicios similares a los tuyos. Contrasta también si su perfil de consumidor es similar al tuyo. No es lo mismo una marca de zapatos para adolescentes que una para séniors.

Si tu producto se puede encontrar offline, búscala. Entra en la tienda, pregunta al personal qué tal vende ese producto y qué piensa la gente cuando lo compra. Haz lo mismo con el tuyo como si fueras uno de tus consumidores. Eso se llama Mystery shopping.

SEGUNDO: VARIABLES

Elige cuáles son las variables que crees que tu consumidor valora. Una variable bastante universal es el precio. Pero cada producto o servicio puede tener variables completamente diferentes. Target, tamaño, diseño, calidad, color, durabilidad, resistencia, duración de la batería...

TERCERO: COMPARATIVA

Rellena la tabla que te compartimos. Escribe el nombre de cada una de las marcas que has elegido en la cabecera.

Escribe las variables en la columna pertinente.

Ahora rellena cada uno de los valores. Intenta ser lo más preciso posible. Es decir, en precio intenta descubrir el número exacto o una horquilla cercana, en lugar de “alto, medio o bajo”.

CUARTO: CONCLUSIONES

Intenta responder a estas preguntas y toma las acciones que necesites para resolverlas

- ¿Hay algún hueco evidente en alguna de las variables? Por ejemplo, si vendemos zapatos, igual vemos que en la variable target ninguna de las marcas vende a un target de más de 70 años y pensamos que puede ser una oportunidad ofrecer un producto para ese segmento.
- ¿Hay algún competidor nuevo que no teníamos fichado? ¿Qué podemos hacer para estar al día sobre sus movimientos?
- ¿Hay algún producto o servicio que ofrecen muchas o todas las marcas que estoy comparando, además de la mía? ¿Cómo podría diferenciarla?

This
is Odd

THE WIRE

A.K.A. BENCHMARKS

MARCAS →				
VARIABLES ↓				

Si quieres estar al día con herramientas de people & project management para encontrar tu propósito profesional, organizarte mejor, definir una estrategia de comunicación en tiempos de emergencia o simplemente acabar con la procrastinación, entra en www.thisisodd.es/tools

TOOLS by **This is Odd**