



MINI MASTERCLASS:

CÓMO ENCONTRAR TU DIFERENCIAL Y POR QUÉ ES NECESARIO PARA VENDER

Kassandra Durán Orellana



más información



¿Qué es realmente un diferencial?

Es la forma más clara de explicar qué te hace distinto de otras personas que hacen algo parecido a ti.

No significa que tengas que ser la mejor del mercado.

No significa que tengas que ser la única en el mundo.

No significa que nadie más pueda hacer lo que tú haces.

Significa que tienes una combinación propia de conocimiento, experiencia, resultados y habilidades que te hace más relevante para un tipo específico de cliente.

La pregunta que debes responder es ¿Por qué alguien que me conoce me recordaría cuando otra persona necesita ayuda con este problema?

Esa es la base del diferencial. Porque las personas compran al que entienden mejor, al que recuerdan más rápido y al que sienten más adecuado para su situación.

Ser recordable puede vender más que intentar parecer perfecto.

más información





¿Por qué el diferencial es necesario para vender?

Cuando no tienes un diferencial claro, tu mensaje se vuelve genérico.

Dices cosas como: “ayudo a emprendedores a crecer”, “trabajo de forma personalizada”, “te acompaño a lograr tus objetivos” o “tengo años de experiencia”.

Y si bien puede ser cierto, el problema es que podrían decir las cientos de personas más y esto no le da razones suficientes a la audiencia para comprarte a ti y no a tu competencia.

Un diferencial claro ayuda a vender porque vuelve tu propuesta más fácil de entender, recordar y recomendar.

Primero, hace que te entiendan rápido. Si alguien necesita demasiada explicación para comprender qué haces, probablemente no te recordará. Una buena frase de diferencial permite que la persona piense: “esto es para mí” o “esto no es para mí”. Ambas respuestas son útiles, porque un buen diferencial no busca atraer a todos, sino atraer a las personas correctas.

Segundo, te vuelve más recordable. La venta no siempre ocurre en el primer contacto. A veces alguien te ve hoy, te escucha mañana y te compra meses después. Si tu mensaje es genérico, desapareces de su memoria. Si tu diferencial es claro, quedas asociado a un problema, una transformación o un tipo de cliente específico.



Tercero, mejora el boca a boca. Una persona solo puede recomendarte bien si sabe cómo explicarte. No es lo mismo que alguien diga “es muy buena” a que diga “ayuda a profesionales que venden servicios a encontrar una propuesta clara para dejar de competir por precio”. Lo específico se recuerda y se recomienda mejor.

Cuarto, justifica mejor tus precios. Cuando no hay diferencial, el cliente compara por precio. Pero cuando entiende tu enfoque, tu experiencia o el resultado específico que ayudas a conseguir, deja de evaluarte solo como “una opción más” dentro de la misma categoría.

Quinto, ordena tu contenido y tu comunicación. Sin diferencial, cada publicación se siente como una idea suelta. Con un diferencial claro, todo lo que comunicas empieza a tener dirección. Puedes preguntarte, ¿este contenido muestra mi perspectiva propia o podría publicarlo cualquiera de mi rubro?

Si podría publicarlo cualquiera, probablemente no está construyendo posicionamiento.



Metodología CREA

Normalmente tu diferencial está escondido en lo que ya sabes, lo que has logrado, lo que has vivido y la forma particular en que trabajas. La metodología crea esta constituida por cuatro partes:

C — Conocimiento

Es lo que ya sabes y la forma en que combinas ese conocimiento. Incluye estudios, certificaciones, aprendizajes autodidactas, experiencia técnica y conocimientos adquiridos fuera de tu área principal.

La clave está en qué combinación de conocimientos te permite mirar el problema de una manera distinta que tu competencia.

R — Resultados

Son las pruebas de que lo que haces funciona. Un resultado diferencial necesita contexto: a quién ayudaste, qué logró, en cuánto tiempo o qué problema específico resolviste.

Mientras más concreto sea el resultado, más fuerza tendrá tu diferencial.

E — Experiencia

Es lo que has vivido y que hoy te da una perspectiva distinta.

Cuenta tu historia, tus crisis, tus cambios de camino, los contextos donde estuviste y las situaciones que te enseñaron a ver el problema desde adentro.

A — Aptitudes

Son las habilidades que tienes y que marcan tu forma de trabajar. Pueden ser técnicas o blandas, lo importante es identificar aquello que para ti puede ser natural, pero para otros tiene mucho valor.

más información





Tres fórmulas para construir tu frase de diferencial verbal

Estas tres fórmulas te ayudan a ordenar tu diferencial sin inventarlo.

Fórmula 1: Especialista en X para Y

Úsala cuando tienes claro qué haces, para quién lo haces y qué problema ayudas a resolver.

Estructura:

Soy especialista en [lo que haces] para [tipo de cliente específico].

Fórmula 2: Profesional que combina A + B para lograr C

Úsala cuando tu diferencial está en una combinación poco común de conocimientos, habilidades o enfoques.

Estructura:

Soy [profesional] que combina [área A] + [área B] para ayudar a [cliente] a lograr [resultado].

Fórmula 3: Profesional con experiencia en X que ayuda a Y a lograr Z

Úsala cuando tu trayectoria, historia o experiencia previa te da autoridad, empatía o una perspectiva diferente.

Estructura:

Soy [profesional] con experiencia en [contexto] que hoy ayuda a [cliente] a lograr [resultado].



¿Y ahora qué?

Si llegaste hasta aquí, probablemente ya te diste cuenta de algo: tener experiencia no es suficiente si no sabes explicarla de forma clara.

De hecho, uno de los errores más comunes es intentar vender sin haber definido antes qué te hace diferente. Y cuando eso pasa, tu mensaje se vuelve confuso, genérico o fácil de comparar con cualquier otra opción.

Mi recomendación es que no intentes comunicar “todo” al mismo tiempo. Primero necesitas identificar cuáles el diferencial que realmente te hace recordable y relevante para tu cliente.

Si quieres que te ayude a trabajar esto de forma clara y estratégica, puedes conocer más sobre mi consultoría. Donde vamos a ordenar tu diferencial, tu oferta y la forma de comunicarla para que tu valor sea:

- **Comprendido:** que las personas entiendan rápido qué haces y por qué importa.
- **Recordado:** que dejes de sonar genérico y ocupes un lugar claro en la mente de tus clientes.
- **Elegido:** que tu propuesta no compita solo por precio, sino por valor, enfoque y resultado.

También revisaremos precios, formatos de venta y posibles nuevas líneas de ingreso en base a tu experiencia y conocimiento.

más información



@kassandraduranorellana