



## ¿Somos los mejores en algo?

Cuando nuestra empresa o departamento se enfrenta al mercado tenemos que poder responder con rapidez y claridad a esta pregunta, y si esto no nos es posible, debemos trabajar para reinventarnos hasta conseguirlo.

Si nosotros no tenemos la respuesta a esta pregunta, imagina lo difícil que debe ser para nuestros clientes saber cuál es el valor que aportamos. Y, más inquietante aún, nuestros propios colaboradores vivirán en el mismo dilema. Si nuestros colaboradores no son conscientes del valor diferencial de nuestra empresa, ¿cuán desenfocadas estarán su motivación y su eficiencia?

Lo cierto es que no siempre es sencillo dar con una respuesta convincente. Otra opción válida consiste en preguntarnos justamente **en qué NO somos los mejores**. La respuesta a una pregunta positiva la podemos encontrar a partir de las respuestas a una cadena de preguntas negativas, e incluso mejor que negativas... que sean destructivas.

¿Qué podemos hacer para acabar con nuestra empresa? ¿Qué podemos hacer para que nuestros clientes abominen de nosotros? ¿Qué podemos hacer para que nuestro servicio sea pésimo? Unas buenas respuestas a estas preguntas nos dan mucha información sobre qué debemos hacer para conseguir el efecto contrario.

Recientemente trabajamos con una empresa a la que no le iban muy bien las cosas; tanto es así que sufrió todos los males previos al cierre. Colaboramos con ellos y a través de este "juego" de preguntas destructivas y sus respuestas fuimos construyendo el prototipo de empresa que encajaba mejor con su zona de "expertise" para, en consecuencia, trazar un plan de acción que les llevara a alcanzar el paradigma que habíamos definido.

Hoy tienen una respuesta concreta a la pregunta que aquí nos hacemos, y la han convertido en un eslogan que es conocido por todos: empleados, clientes y competidores; cuelga en las paredes de sus oficinas, aparece en el salvapantallas de todos los ordenadores corporativos y... ¡hasta se imprime en las tarjetas de visita de cada uno de los colaboradores!

Una empresa que no sabe en qué es la mejor, difícilmente se diferencia. Y no debemos olvidar que los clientes toman sus decisiones en base a parámetros tangibles (precio, flexibilidad, servicio...), pero también influidos por parámetros emocionales (empatía, simplicidad, imagen...).

Resulta poco o nada útil que los destinatarios de nuestra oferta tengan dificultades en percibir que somos los mejores en aquello que hacemos. Por ello abogamos por que podamos responder a la pregunta inicial con contundencia, claridad y honestidad. Cuando esto ocurra **difícilmente NO estaremos en la primera línea de las opciones a elegir por nuestros clientes y potenciales**.

¿Es esto también innovación? En realidad, tal como no nos cansamos de repetir, innovación no es más que generar valor de manera diferente. ¿O no os lo parece?

*Esta reflexión se fundamenta en la teoría sobre **Las Disciplinas de Valor** desarrollada por **Treacy y Wiersema** (<http://www.a3o.be/materialen-en-links/images/dbimages/docs/treacywiersema.pdf>).*