

## Otro camino para aumentar los ingresos

La buena noticia es que existe otra forma de competir, distinta al precio.

La mala noticia es que cada empresa tiene que inventarla. Tiene que hacer un ejercicio metódico y sistemático para encontrarla. Tiene que crearla. No puede copiarla porque la que le funciona a otra empresa no necesariamente le funciona a la suya.

***Una dimejora es aquello que sus clientes piensan que su empresa hace diferente y mejor que la competencia***

Cada empresa es diferente a las demás. Contiene elementos que la hacen singular. Pero alguien tiene que descubrirlos y comunicárselos a sus clientes para ponerlos al servicio de la generación de ingresos.

Si su empresa no dispone de la estructura económica más eficiente del sector, o si la tiene pero quiere aprovecharla para generar riqueza, le queda otra opción: ser diferente y mejor (**dimejor**) que la competencia. Ser singular. Hacerse sentir en el mercado de alguna manera.

Si en el desempeño de la empresa no hay nada singular, difícilmente captará el interés de sus clientes para recibir abundantes ingresos. Si hace lo mismo que las demás, recibirá poco y hará que su competencia también reciba poco.

***Una dimejora es una fortaleza puesta al servicio de la generación de ingresos***

¿Qué hace a su empresa diferente y mejor (**dimejor**) que las demás? ¿Cuál es su impronta? ¿Qué la hace insustituible? ¿Qué la ubica por encima del promedio? Las respuestas a estas preguntas tienen un impacto enorme en la generación de ingresos.

Llegamos de esta manera al concepto de **dimejora** del cual me ocuparé enseguida.

¿Qué es una **dimejora**? ¿Qué significa ser **dimejor** que la competencia?

Una **dimejora** es aquello que los clientes piensan que su empresa hace diferente y mejor que la competencia.

Porque una empresa tiene también **dipeoras**: lo que sus clientes piensan que hace diferente y peor que la competencia.

A veces lo que los clientes creen que su empresa hace **dimejor** que la competencia corresponde a la realidad, pero a veces no.

Estupendo si sucede lo primero, pero eso poco importa. Lo decisivo es lo que piensan los clientes, no lo que suceda en la realidad.

**Las dimejoras indican la capacidad que tiene una empresa para seducir clientes**

A veces lo que usted como empresario piensa que hace **dimejor** que la competencia coincide con lo que piensan sus clientes, pero a veces no.

Estupendo si sucede lo primero, pero eso no importa. Lo decisivo es lo que piensan los clientes, no lo que usted piensa.

Quiero repetirlo: las **dimejoras** existen en la mente de los clientes o no existen.

**Pensar es la clave para generar ingresos. Pensar metódicamente le permite a su empresa encontrar su personalidad, determinar por qué es diferente y mejor (dimejor) que la competencia**

Lo que sus clientes no le reconozcan no es una **dimejora**, por lo tanto no es una fuente generadora de ingresos.

Una **dimejora** es mucho más que una fortaleza. Es una fortaleza al servicio de la generación de ingresos. Producirá este resultado sólo cuando esté grabada en la mente de los clientes.

Una **dimejora** es entonces una fortaleza instalada en la mente de los clientes.

Las **dimejoras** indican la capacidad que tiene una empresa para seducir clientes, es decir, para ser competitiva, para generar suficientes ingresos, no sólo para sobrevivir sino para generar riqueza.

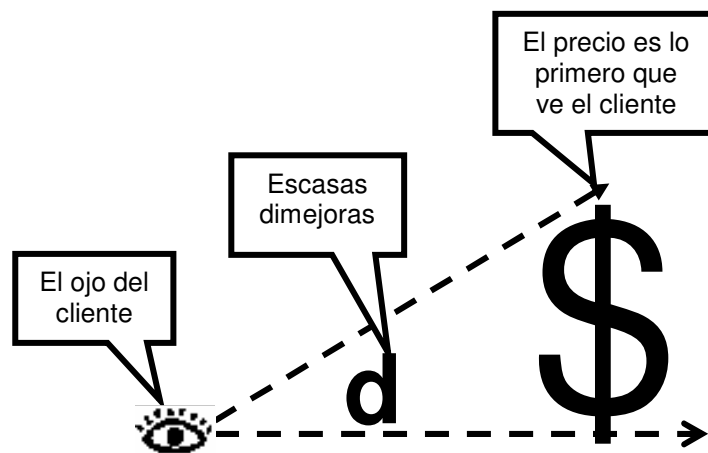
**Dimejora**, capacidad seductora, competitividad e ingresos son palabras que, a la postre, significan lo mismo. Las **dimejoras** sirven para una gran cosa: para mejorar la capacidad negociadora de la empresa frente a los clientes, en relación con la competencia.

Por el camino de las **dimejoras** el precio no desaparece, pero pasa a un segundo plano. "Se disimula" detrás de ellas.

Veamos los siguientes mapas:

En el primer mapa se representa a una empresa con escasas **dimejoras (d)**. Hace las cosas igual o muy parecido a como las hace la competencia. No dispone de un *plus* que la haga seductora y cautivadora frente a sus clientes. No es una empresa singular. Es una empresa genérica.

### Mapa de una empresa con escasas dimejoras (d)



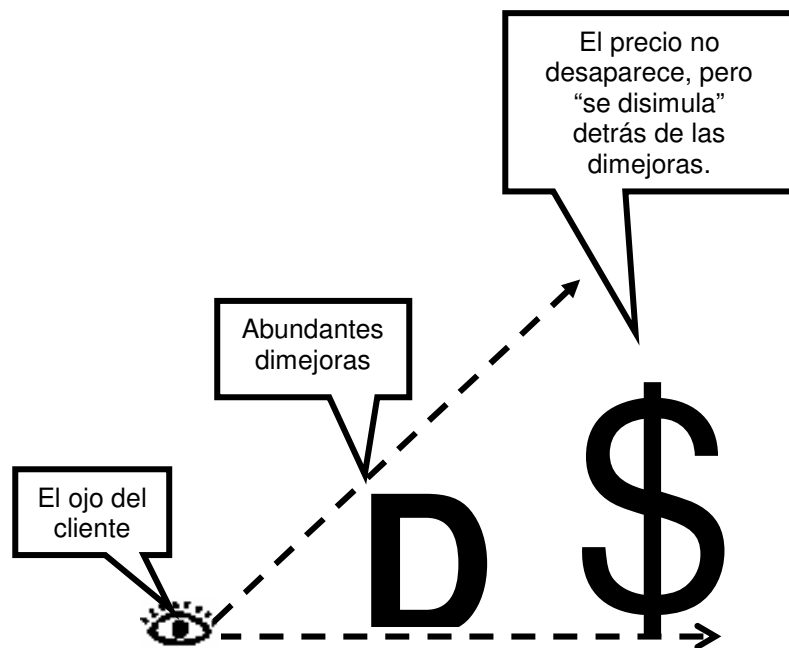
En el caso ilustrado en este primer mapa, las miradas de los clientes se enfocan de inmediato en el precio.

En el segundo mapa represento a una empresa con abundantes **dimejoras (D)**.

Esta segunda empresa dispone de encantos especiales que le permiten cautivar clientes. Las miradas de los clientes “se distraen” en las **dimejoras**. La entrevista entre el vendedor y el comprador se centra en ellas.

El precio sigue allí, igual que en el mapa anterior. Aparecerá en algún momento de la transacción, pero más tenuemente. No será el factor preponderante para tomar la decisión de compra. El precio dejará de ser protagonista para convertirse en actor de reparto. Seguirá actuando en la película, pero a un nivel menos visible.

## Mapa de una empresa con abundantes dimejoras (D)



### Coletillas

Todo lo que una empresa hace **dimejor** que la competencia le permite incrementar sus ingresos.

Las empresas sin abundantes **dimejoras** desaparecen, dejan de ser primero competitivas y luego viables, a menos que sean capaces de competir por precio.

Competir por precio es una **dimejora** muy poderosa que está al alcance sólo de una empresa: la que disfrute de la mejor estructura económica del sector.

Es responsabilidad del gerente sentarse a pensar con su equipo de trabajo cómo crear o identificar abundantes **dimejoras**.