



CÓMO LUCHAR CONTRA TU COMPETENCIA

Descubre cómo controlar a tus competidores
y obtener una rentabilidad de ello



ÍNDICE

1. Introducción	3
2. Las ventas online en el siglo XXI	4
3. Qué deberías saber sobre tus competidores	5
4. Guía para monitorizar la actividad de tu competencia	9
5. Conclusión	11

1. INTRODUCCIÓN

Que la información es poder ya nadie lo duda. Si lo aplicamos al mundo de las ventas podemos decir que nada como conocer los movimientos y estrategias del enemigo para poder contrarrestarle. Y en este escenario, el enemigo son tus competidores, aquellos sobre los que debes saberlo todo y no perderte ni un detalle de su actividad si quieres ser realmente competitivo.

Sobre esta base, **Pere Codina**, CEO de [Kompyte](#) y cofundador previamente de empresas como bgood.at y COCO Barcelona, participó en la [séptima edición del Meetup de Ventas 2.0](#), organizado por [InboundCycle](#) y [Agile Sales](#), para contarnos cómo llevar a cabo ese control del adversario. Kompyte es una plataforma que “trackea” a la competencia de cualquier negocio utilizando la inteligencia competitiva, es decir, analizando el entorno y recopilando información sobre ella, sus productos y clientes, con el fin de optimizar las posibilidades de venta. Para ello hace una monitorización en tiempo real y estudia sus estrategias de marketing.



2. LAS VENTAS ONLINE EN EL SIGLO XXI

El principal problema que encuentran las empresas para vender online es **la cantidad de competidores** que hay en el escenario global. Son muchos, están muy activos y es difícil saber qué promociones, descuentos u otras actividades de marketing, como cambios en las landing pages, páginas webs, etc., están haciendo cada uno de ellos en todo momento. Sin embargo, **tus clientes sí lo saben**. Tienen muy claro qué día van a comprar la marca X de cerveza porque va a estar de oferta. Hacen clic en cuantos anuncios sea necesario, investigan por internet... Quieren asegurarse de que su compra es la mejor opción de todas las que ofrece el mercado.



Es difícil saber qué promociones, descuentos o otras actividades de marketing están haciendo tus competidores. Sin embargo, tus clientes sí lo saben.

Según Pere Codina las ventas online vienen definidas actualmente por los siguientes datos:

- El 81 % de los compradores investigan y buscan en internet antes de comprar. Casi nadie compra en la red por impulso. De hecho es un terreno propicio para la información, la comparación y la reflexión.
- El consumidor puede llegar a visitar entre 30-40 webs diferentes, sobre todo en campos como reservas de viajes y vuelos.
- Recibe cientos de impactos publicitarios solo en el medio online.
- El 78 % de los consumidores asegura que las redes sociales influyen en sus compras.

En este escenario, el único modo de sobrevivir y conseguir ventas es **conocer de antemano los movimientos de tus competidores**. Hace 3000 años ya se utilizaba este control del enemigo para emplearlo en beneficio propio. Así lo

recoge el estratega militar chino Sun Tzu en su libro *El arte de la guerra*: “If you know your rivals and know yourself, you will not be imperiled in a hundred battles... if you do not know your rivals nor yourself, you will be imperiled in every single battle” (si conoces a tus rivales y te conoces a ti mismo, no correrás peligro en cientos de batallas. Si no conoces a tu rival, ni a ti mismo, correrás peligro en cada simple batalla).

Y tú, **¿sabes qué están haciendo tus competidores ahora mismo?** Porque tus clientes sí lo saben... Veamos a continuación cómo utilizar lo que tu competencia está haciendo en tu propio beneficio.



3. QUÉ DEBERÍAS SABER SOBRE TUS COMPETIDORES

Los mercados del sur de Europa, si los comparamos con los del norte y con Estados Unidos, suelen estar centrados únicamente en captar clientes y se olvidan de que no son los únicos tratando de vender. De hecho, las empresas suelen enfocar de dos modos diferentes (y a la vez erróneos) el desafío de conocer a la competencia:

- 1. Ignoran la competitividad que existe.** Es lo que se conoce como “esconder la cabeza bajo tierra y rezar”. Es decir, aún sabiendo que tienen numerosos competidores deciden no tenerlo en cuenta y no darle importancia.
- 2. Hacen chequeos manuales** de la competencia, de sus webs, actividades en social media, promociones... pero no lo hacen regularmente, por lo que se pierden muchos cambios y actividades de sus competidores.

Esta opción, sin duda, no es la correcta. Hay que **estar pendiente de todos los pasos de la competencia**. No se trata de saber por saber, sino conocer qué hacen los competidores para ser mejores que ellos y aumentar nuestro negocio.

Según Pere Codina **la inteligencia competitiva online** pasa por conocer los siguientes parámetros:

- Saber detectar cualquier nuevo competidor que irrumpa en el mercado.
- Conocer a fondo los contenidos de las webs de los adversarios y cualquier cambio que introducen.
- Hacer seguimiento de su publicidad online y su estrategia SEO.
- Monitorizar sus perfiles sociales y la actividad que desarrollan en ellos.
- Saber en qué noticias de prensa aparecen y qué se dice de ellos.
- Cómo son sus contenidos comerciales e informativos.

Así, debes estar al tanto de **cualquier cambio significativo** que haga tu competencia en su estrategia de marketing y comercial y que puede afectar a tu negocio, como una modificación en los precios, el lanzamiento de una nueva campaña, etc.

Debes hacerte las siguientes preguntas:

- Quiénes son tus competidores y qué sabes de ellos.
- Qué están haciendo.
- Por qué lo están haciendo.
- Si les funciona esa estrategia.

Pero, si profundizamos aún más, ¿qué puedes llegar a saber de tus competidores mediante las herramientas online que existen en el mercado? Establezcamos 4 campos de investigación:

3.1 Marketing de producto

Tienes que conocer a fondo qué producto comercializa tu competencia, a quién se lo vende y cómo lo hace.

- **QUÉ VENDE.** Investiga qué producto es, qué funcionalidades tiene, su precio y la estrategia comercial que sigue. Debes articular mecanismos que te informen sobre cualquier cambio que haga el competidor en lo que está vendiendo.



Debes estar al tanto de cualquier cambio significativo que haga tu competencia en su estrategia de marketing y comercial y que puede afectar a tu negocio.

- **A QUIÉN.** Es muy importante saber quiénes son sus clientes, por dos razones, una para saber qué nicho no ocupa tu competencia y por lo tanto está libre para que tú te apoderes de él cuanto antes, y dos, para saber dónde hay un nuevo nicho de mercado, en el caso de que la competencia se dirija ahora a otro tipo de clientes.
- **CÓMO LO HACE.** Analiza su modo de relacionarse con los clientes. La idea es ser al menos tan listo como tu competidor.

Existe un ejemplo muy claro, cuando sacas al mercado un producto innovador y no sabes cómo venderlo, qué funcionalidades destacar... En ese momento, mira a tu competencia. Saber, por ejemplo, qué funciona en un blog de un competidor sirve para escribir mejores contenidos. Analiza su engagement, cuál de sus productos impactan más, etc. Utilízalo convenientemente en tu propio beneficio.

3.2 Marketing social y de contenido

Este sería el segundo campo que puedes mejorar gracias a tu competencia.

Lo primero que debes hacer es conocer qué **contenidos y publicaciones en redes sociales les funcionan a tus competidores**. Puedes analizar sus blogs, calcular la media de engagement a través de lo compartido en Facebook y Twitter, y saber **qué artículos están muy por encima de esa media**. Esos son los contenidos que están funcionando con una audiencia que es similar a la tuya, lo que te dará una pista sobre los contenidos que debes escribir.



La segunda parte sería **organizarte correctamente**, dependiendo de tus políticas o de cómo funcione tu mercado (que tú conocerás mejor que nadie) e ir adaptando tus estrategias. Por ejemplo, puedes evitar hablar justo esa semana del mismo tema que hable tu competencia para mantener la diferenciación. Reserva el artículo y publícalo más adelante. Poner en marcha esta estrategia implica que debes saber qué hace la competencia, con qué frecuencia, qué les funciona, etc.

Saber, por ejemplo, qué funciona en un blog de un competidor sirve para escribir mejores contenidos.

3.3 Search Marketing

Tercer campo de investigación sobre la competencia, el terreno de las **búsquedas**. Se trata de investigar qué **keywords utiliza en su página web o blog** y con cuáles tienen los mejores resultados, qué **campañas de Adwords** son más óptimas o qué **landing pages**.

Profundicemos algo más:

- Para **optimizar tus campañas de Adwords** puedes monitorizar qué palabras clave emplea la competencia, ya que si las utiliza, es porque las ha probado y le funcionan. Con ellas puedes hacer test de prueba A/B. Pon a competir una serie de anuncios y quédate con los que convierten mejor.
- El mismo razonamiento puedes seguirlo para las **landing pages**. Hay muchos diseños diferentes, con o sin formulario, con botón, call to action, etc. Puedes observar qué variantes utiliza tu competencia y probarlas a ver qué resultados obtienes, es decir, puedes intentarlo con tus ideas y también las suyas.



- Por último, puedes **mejorar tus páginas de resultados del buscador (SERP)** observando las técnicas SEO de tus competidores. Si al monitorizar ves que los gráficos de tus competidores revelan cambios en cuanto a rendimiento, debes averiguar si son fruto de variaciones que ha introducido en la web, si ha posicionado otras keywords, si tiene más backlinks, etc. Hecha la reflexión puedes aplicar esos cambios en tu estrategia.

3.4 Marketing promocional

Uno de los puntos clave que debes conocer sobre la competencia es cuáles son sus **estrategias promocionales**, es decir, qué ofertas del día, de la semana, asociadas a eventos o de cualquier otro tipo está haciendo. Para ello:

- Detecta cualquier campaña, oferta o promoción que haga justo en el momento que suceda.
- Esto te permitirá además responder más rápidamente a cualquier campaña que suponga una amenaza u oportunidad.
- Al monitorizar sus promociones, podrás obtener nuevas ideas para las tuyas. Y en el caso de que seas nuevo en el mercado, te permitirá saber cuál es el mejor momento para hacer campañas.

4. GUÍA PARA MONITORIZAR LA ACTIVIDAD DE TU COMPETENCIA

Llega la hora de la verdad: cómo llevar a cabo este proceso en tu empresa.

Podemos dividirlo en **4 puntos fundamentales**.

4.1 Define tu objetivo

Lo primero es tener claro tu objetivo y **decidir qué campo de los explicados anteriormente estudiarás**, ya que no puedes abarcarlos todos a la vez.

- Quizás en tu tipo de negocio lo más importante sea responder inmediatamente a cualquier promoción que hagan tus competidores para atraer hacia tu empresa a los clientes y realizar la venta.

Imagina una clínica de depilación láser. Si tu competidor lanza una promoción del 50 % de descuento, los clientes que vayan allí los habrás perdido para siempre, ya que el pelo no va a crecer más una vez que desaparece. Te puede suceder también con productos de poca rotación, como las neveras o lavadoras. Es fundamental que estés informado de las promociones de otros para contrarrestarlas inmediatamente.

- Otro objetivo claro que podrías tener **es mejorar tus campañas SEM, SEO y landing pages** para maximizar la conversión.
- También te puedes centrar en **crear mejores contenidos** para incrementar el engagement en las redes sociales.
- O por último, **identificar segmentos, tendencias y analizar productos de los competidores**.

La clave del éxito será decidir cuál es tu objetivo y dirigirte hacia él.

Para monitorizar a la competencia, debes tener claro tu objetivo y decidir qué campos estudiarás, ya que no puedes abarcarlos todos a la vez.

4.2 Monitoriza la información relevante

Recuerda que **solo debes “trackear” aquella información que va a dar respuesta a lo que estás buscando**. No se trata de cantidad, sino de calidad y optimización del tiempo y de los recursos.

¿Qué puede ser lo importante?

- Por ejemplo controlar el **contenido de las webs** de tus competidores, pero solo las partes que sean necesarias, como las referidas a ofertas o precios del producto.
- Los **anuncios** y las **landing pages**.
- Todo lo referido a **social media**. Son muchas las herramientas que te pueden proporcionar métricas en este campo. Un ejemplo sería [Buzzsumo](#), que está centrada en el rendimiento de tu contenido en los medios de comunicación social existentes y que te ayuda a diseñar otros nuevos que tienen más probabilidades de ser leídos y compartidos. Otra opción sería utilizar [HubSpot](#) o [TrackMaven](#). Esta última te ofrece recomendaciones tácticas para que tu contenido sea relevante para la audiencia y te ayuda a transformar los datos en información que sea fácil de comprender y procesar.

Lo fundamental es que definas los **KPI principales**, pero **seleccionando entre 1 y 3**, no más. Un KPI puede ser la actividad, el número de post por semana, el engagement o el impacto. Selecciona los que realmente sean críticos para ti y que se puedan monitorizar. A partir de aquí debes marcarte una rutina.

4.3 Créate un hábito diario

Esta tarea debe ser regular, diaria, de otro modo no funciona. Cuanto más frecuente sea, más información tendrás. Monitoriza todas las novedades en cada canal, los cambios en las webs, los nuevos anuncios, nuevos competidores, newsletters, menciones, post en social media, cambios en la estrategia SEO, qué venden tus competidores, a quién, cualquier funcionalidad nueva... Si lo conviertes en una rutina, el día que la competencia saque un producto nuevo, una promoción de regalo de los gastos de envío o el día que encuentre una forma mucho mejor para vender, lo sabrás al momento.



Lo fundamental es que definas los KPI principales, pero seleccionando entre 1 y 3, no más.

4.4 Valora la oportunidad de dar respuesta y ¡hazlo!

Cada movimiento del competidor que detectes debes clasificarlo de una manera sencilla. Si no es nada relevante, omítelo. Si es algo urgente que hay que responder inmediatamente, compártelo. Y si es importante, pero no urgente, resérvalo para tratarlo en próximas reuniones. Esta es la forma de estar por encima de la competencia.

5. CONCLUSIÓN

Elige el sistema y las herramientas que mejor se adapten a tus necesidades, pero ten bajo control la actividad de tus competidores y cualquier cambio que introduzcan. Que tengas el conocimiento de todo ello mientras está sucediendo. Es un must si quieres ser realmente competitivo.

Y tú, ¿eres de los que esconde la cabeza bajo la arena o estás al tanto de todo lo que sucede a tu alrededor?

INBOUNDCYCLE



Únete al Meetup de Ventas 2.0 y asiste a nuestros
eventos mensuales gratuitos



www.meetup.com/es/Ventas-2-0