

FICHAS ©

Reflexiones para profesionales diseñadores y creativos que dirigen estudios consolidados.

TIPOS DE ESPECIALIZACIÓN

Especialización por tipo de servicio.

Por Fernando Del Vecchio.

Agosto 2010

¿Debería especializarme en algún tipo de servicio?

Como mencionamos en la última ficha¹, la contratación de un vendedor como respuesta a la intención de incrementar la cantidad de trabajo, esperando un aumento y una estabilización de los ingresos del estudio, nos lleva a trabajar en un aspecto que hasta el momento puede haber estado presente en forma implícita: nuestro modelo de negocio.

Poner en evidencia nuestro modelo de negocio, implica comenzar a pensar en el tipo de servicio que ofrecemos y en el tipo de cliente al que servimos. Ello nos permitirá hacer evidente lo que hasta el momento era solamente práctica habitual.

Por ejemplo: es muy posible que nuestro trabajo, como producto de nuestro modelo de negocio, se presente de la siguiente forma:

- Somos diseñadores/as gráficos/as, interesados en trabajar en identidad.
- Esperamos la llegada de los pedidos de clientes.
- Profesionalmente hablando, no nos interesa hacer un 80% del trabajo que nos encargan.
- En nuestro sitio web, comunicamos que ofrecemos el siguiente menú de servicios: Identidad, Web, Marcas, Print, Pack.
- Ante la recepción de un pedido, le presentamos al cliente una propuesta con un precio sensiblemente bajo (de acuerdo a nuestra sensación, porque no tenemos forma de comparar nuestros precios con aparentes competidores), para poder obtener una respuesta positiva.
- Nuestra tasa de éxito - aceptación de propuesta en relación a cantidad de pedidos recibidos - es muy cercana al 100%.
- Nuestra expectativa de crecimiento se refleja en el deseo de obtener nuevas cuentas, con un acuerdo por un monto mensual fijo.
- Cada socio/a del estudio maneja una cierta cantidad de cuentas (clientes).

Es habitual y absolutamente normal que un estudio de reciente creación desee ofrecer una amplia gama de servicios, sin especializarse en uno en particular. Esto es normal, en esa primera etapa.

Por lo general, la intención de quienes dirigen esos estudios es no limitarse a un solo tipo de servicio. Y durante un tiempo, es posible que esta decisión sea muy buena, mientras van descubriendo qué es lo que más desean hacer, explorando las oportunidades existentes en el mercado. Además, también es muy bueno para verificar qué es lo que deben dejar de hacer y con qué tipo de cliente deben dejar de trabajar.

¿Cuáles son las causas aparentes de no focalizar en un tipo de servicio?

Primero, como he mencionado antes, el deseo de ver qué ocurre en el mercado, observando las oportunidades de trabajo, antes de tomar esa decisión.

Segundo, el deseo de trabajar en proyectos diversos.

¹ Fichas: Del Vecchio, F. (Julio 2010). "La contratación de un vendedor".

Tercero, la sensación de que, al elegir una dirección de trabajo, sacrificamos una enorme cantidad de potenciales clientes y proyectos.

El no hacer foco, el no especializarnos en un área de trabajo o mercado específico, nos lleva, con el tiempo, a resultados inferiores a los esperados. A priori, pensamos que con el tiempo, nuestra experiencia hará una diferencia notable frente a otros estudios y/o profesionales independientes, pero ello no ocurre.

Pensemos desde el punto de vista del cliente: un profesional (en cualquier ámbito de trabajo) dedicado a resolver todo tipo de problemas, es experto en ninguno de ellos. Esto se traduce en el dicho: “el que mucho abarca, poco aprieta”.

Pasado el tiempo, si el estudio no decide a qué dedicarse, o a qué tipo de cliente orientarse, es el mercado el que tomará la decisión. Esto significa que clientes satisfechos empezarán a solicitar trabajos como los ya realizados; posiblemente aparezcan referidos de esos clientes para solicitar proyectos similares a los ya realizados. Y de surgir una especialización, será una elección realizada por los clientes, no por la dirección del estudio.

Algunos estudios consolidados han superado esa etapa y comunican con precisión lo que hacen (en muchos casos, han realizado esa elección). Han elegido un tipo de servicio, y lo comunican de esa forma para que no existan dudas sobre cuál es el tipo de trabajo que realizan (en el que se han especializado, y en el que intentan presentarse como expertos).

Esa especialización permite presentarnos frente a un tipo diferente de cliente, obtener cuentas, proyectos y resultados económicos que un estudio dedicado a todo (y especializado en nada) no consigue.

Veamos dos ejemplos:

1. SURE Brand Design². Comunica su especialización en Branding, detallando servicios asociados (Brand packaging, Estrategia de marca, Identidad de marca, Naming, Comunicación gráfica, Type design).
2. Tridimage 3D Band & Package Design³. Comunica con precisión su especialización en Packaging, detallando su experiencia en branding, diseño estructural y diseño gráfico de packaging.

La especialización por tipo de servicio no significa, necesariamente, que no podamos responder a ninguna otra demanda o pedido de cliente, que no tenga relación con ello. ¡Claro que podemos! Pero comunicamos la especialización para posicionar nuestro estudio, relacionarlo con un solo concepto, y focalizar el talento existente en el equipo.

La especialización funciona además como guía de trabajo. Pensemos en la posibilidad, a futuro, de incorporar un colaborador al equipo. La dedicación a un tipo de servicio, nos permite convocar colaboradores expertos en el tema, para acceder y responder a demandas más precisas de clientes y, repito, presentarnos como especialistas en el tema.

Claro que no nos presentamos como expertos al primer día de haber elegido nuestra especialización o dirección específica de servicios. Pero el proceso puede comenzar comunicando con precisión a qué nos dedicamos, mientras vamos seleccionando trabajos, para nuestro portfolio, que respalden nuestra elección, para justificar nuestra especialización.

A mediano y largo plazo, esta elección redundará en mejores resultados económicos. Evidentemente no sucede en todos los casos, porque el resultado final es producto, además, de una gestión eficaz.

² <http://www.surebranddesign.com/>

³ <http://www.tridimage.com/>