

Ventas rentables

CUARTA PARTE.

CÓMO PUEDEN LAS ORGANIZACIONES CREAR VALOR AGREGADO PARA SUS CLIENTES



POR JOHN FISCHER

Este es el cuarto y último de una serie de artículos sobre “Ventas Rentables” para personas que dirigen a vendedores.

En la primera entrega vimos que el desarrollo de valor agregado para los clientes es una estrategia de ventas efectiva ya que sirve para diferenciar nuestra propuesta de las de los competidores sin incrementar los costos y contrarresta la presión sobre el precio.

En la segunda parte se describió cómo la conducta de los vendedores puede aportar valor a sus propuestas. De hecho, puede crear importantes ventajas competitivas. En la tercera entrega, dimos ejemplos de cómo usar las necesidades de los clientes y sus especificaciones técnicas como punto de partida para demostrarles cómo nuestra

solución satisface esos requerimientos y muchos otros sin que cueste más.

Ahora el tema que nos concierne es **qué pueden hacer las organizaciones para ofrecer valor adicional que los clientes aprecian y están dispuestos a pagar** sin incrementar costos y precios.

Cuatro consejos

1. PENSAR EN LAS VENTAS DESDE EL PUNTO DE VISTA DE LOS CLIENTES.

En un curso reciente, pedimos a un grupo de gerentes de ventas describir el ciclo de la venta y a otro, esbozar el ciclo de la compra desde la perspectiva de los clientes. El primero hizo una buena presentación. En cambio, los integrantes del segundo grupo no pudieron ponerse de acuerdo respecto a las etapas por las que pasan los clientes y prospectos camino a tomar una decisión de compra. Si quiere influir en las decisiones de sus prospectos, la gente de ventas necesita ver las oportunidades para concretar nuevos negocios a través de los ojos de los clientes y comprenderlas desde su punto de vista.



Los vendedores más exitosos tienen una intensa curiosidad respecto a la situación de sus clientes y cómo funcionan las cosas en sus organizaciones. Quieren conocer sus necesidades, sus ideas, sus objetivos y los retos que enfrentan.

Esta comprensión orienta a los vendedores más capaces respecto a cómo adaptar sus estrategias de acuerdo con el punto en el que se encuentran los clientes en el ciclo. Por ejemplo, poco sentido tiene hablar de los productos y soluciones con personas que están satisfechas con las cosas como están o hablar de las características de la solución propuesta cuando el cliente se pregunta cómo funciona o cuál es el plan para instalarla.

El proceso de recopilación y descubrimiento, además de ayudar al vendedor, aporta valor al cliente cuando sirve para aclarar cuáles son los verdaderos requerimientos, qué quieren lograr, cuál es la mejor manera de llegar a la meta y qué aporta la solución del vendedor.

2. CREAR UNA VISIÓN DE LA RELACIÓN CON LOS CLIENTES COMPROMETIDA CON EL ÉXITO DE ELLOS.

El gran gurú de la ciencia de los negocios, Peter Drucker, nos recuerda que:

*Solamente hay una definición válida del propósito de un negocio: crear clientes.*¹

El destacado pensador en materia de

mercadotecnia, Theodore Levitt, dijo algo similar.

*El propósito de un negocio es conseguir clientes y conservarlos.*²

La misión corporativa de Apple Computer es “ayudar a las personas a transformar su manera de trabajar, aprender y comunicarse.” Otro ejemplo del enfoque centrado en los clientes es AMEC Group, una empresa de ingeniería inglesa. En su enunciado de misión se compromete a “responder con eficacia a los cambiantes requerimientos del cliente”.



Un enfoque centrado en los clientes y la difusión interna de información acerca de ellos ayudan a muchas empresas a ofrecer a sus clientes valor adicional y diferenciarse de sus competidores.

2. CONTRATA GENTE CON VOCACIÓN DE SERVICIO

La gente con esta orientación tiende a

¹Peter Drucker, *Management – Tasks, responsibilities, practices*, Harper and Row Publishers, New York.

²Theodore Levitt, *The Marketing Imagination*, The Free Press, New York.



mostrar un interés sincero por los clientes y sus situaciones y necesidades particulares. El compromiso con el servicio surge de distintas fuentes. Para algunas personas, representa “profesionalismo” y la manera correcta de hacer las cosas, mientras que para otras, es una herramienta para alcanzar las metas y superar la oposición. Para la gente orientada a las personas, tal vez resulta más fácil ocuparse de los requerimientos y las situaciones de otros aunque no ofrece una garantía de que siempre pondrán en primer lugar las necesidades de los clientes.

4. ENSEÑAR A LOS VENDEDORES CÓMO DETECTAR “VALOR AGREGADO” QUE SUS CLIENTES APRECIAN Y ESTÁN DISPUESTOS A PAGAR Y QUE LA EMPRESA PUEDE OFRECER.

Para empezar, periódicamente conviene que los vendedores (y sus jefes) planeen preguntas como estas:

¿Qué espera tu organización de un proveedor de (lo que nosotros vendemos)?

¿Qué tan bien estamos cumpliendo tu expectativas de nosotros como proveedores?

¿Qué deberíamos mejorar o hacer de manera diferente?

¿Qué esperas de un vendedor (de lo que yo vendo)?

¿Qué me aconsejas para atenderte a ti y a tu organización mejor?

También es recomendable que reciban los vendedores capacitación y coaching sobre cómo:

- Detectar “valor agregado” que los clientes aprecian
- Cómo crear valor agregado por medio de sus acciones y metodología de trabajo
- Diferenciar sus propuestas de las de la competencia destacando el valor agregado que está incluido en sus propuestas

A veces, hay poca diferencia entre la propuesta de nuestro vendedor y las de los



competidores. Por ejemplo, puede ser que todas cumplen las especificaciones técnicas y cuentan con certificaciones de sus productos.

Para inclinar la balanza a su favor, no hace falta tener un producto superior, sino contar con un vendedor mejor preparado para detectar y

destacar un número suficiente de criterios que su producto satisface y que el competidor no ha trabajado o no sabe acentuar en su propuesta.

Hay tres medidas clave para cumplir los objetivos de vender más y vender mejor:

1. Examinar las oportunidades de negocios desde el punto de vista de los clientes.

2. Diseñar los procesos de venta y servicio tomando en cuenta los procesos de los clientes.

3. Desarrollar las capacidades de sus vendedores para crear y entregar valor agregado que los clientes aprecian.

Deseándote buenas ventas.

JOHN FISCHER

¿Le interesa destacar más el valor agregado que su empresa ofrece a sus clientes? Tal vez nuestro nuevo programa de capacitación para vendedores

VENTAS CON VALOR PARA EL CLIENTE (VCVC)

puede ayudarles a vender más y vender mejor.

Para más información, haga clic arriba, en el nombre del curso.

¿Desea apoyo para sus esfuerzos de mejoramiento de la productividad de su equipo de ventas?

Nos daría mucho gusto tener la oportunidad para conocer su situación y sus metas.

Envíenos un mensaje, haga clic Aquí.

¿Quiere enviar este número del boletín e-Enfoque a colegas?

Haga clic en el botón reenviar en el menú de su administrador de correos.

Desea conocer números anteriores de e-Enfoque, haga clic Aquí.

¿Quiere mantener actualizados a sus vendedores?

Regádeles una suscripción gratuita de ***e-Trato Hecho***, el boletín electrónico de **TOP LINE Growth Consulting** creado para vendedores y promotores. Para enviarnos sus nombres y direcciones, haga clic Aquí.

Si no desea recibir e-Enfoque, haga clic Aquí para cancelar.

Visítenos en
www.TOPLINEconsulting.com.mx