

DANDO VALOR A LOS SERVICIOS

Como dar un valor "extra" - no cualquier plus hará feliz a su cliente ni generará mayores y mejores ventas en su compañía

NO CORRA ANTES DE CAMINAR

Los clientes desean que los sorprendan con servicios que superen sus expectativas, y recién cuando eso sucede, empiezan a convertirse en clientes leales. Es por eso que en las acciones tendientes a ofrecer valor agregado es necesario poner el máximo empeño para mantener clientes cautivos ya que existe una alta posibilidad que se cometan errores, aun teniendo muy buenas intenciones.

Uno de los principales errores es pretender ofrecer un valor agregado cuando el servicio básico no se cumple correctamente. Ello provoca un efecto negativo en los clientes y el impacto positivo del plus o extra, obviamente se pierde. Habitualmente, en esas circunstancias, el cliente considera que lo que ofrece la empresa no es para superar sus expectativas, sino para compensar los daños y costos que le ocasiona no recibir el servicio prometido.

Primero es importante brindar eficientemente los servicios básicos y recién ahí pensar en ofrecer un valor agregado, que de esa manera pueda conseguir un impacto positivo en los clientes.

SORPRENDA DE VERDAD

Otro de los errores se produce cuando en el afán de dar un extra, no se tiene en cuenta la expectativa del cliente. En ocasiones, cuando las empresas buscan dar un extra se olvidan de hacerlo con la calidad que espera el comprador.

Si deseas que este extra sorprenda a tu cliente, no le ofrezcas cualquier servicio gratis, sino el que él desee. Esta es una gran diferencia.

Pregunte a su cliente, de ser posible, el extra que prefiera, hágale saber las opciones y deje que el consumidor decida cuál desea. De este modo su cliente agradecerá el valor agregado.

EVI TE LA COSTUMBRE

La clave es: si ya está brindando un valor agregado, tenga cuidado de ofrecerlo siempre.

La primera vez que lo entregue, excederá las expectativas del cliente, pero las siguientes veces se convertirá, en opinión del cliente, en parte del servicio básico. No recibirlo significará un mal servicio básico. Ponga atención a todos estos detalles antes de ofrecer cualquier extra.

EN RESUMEN

Para conseguir que el valor agregado tenga el efecto deseado, recuerde que:

- A pesar de brindar un extra, su servicio básico debe cumplirse cabalmente de lo contrario no sorprenderá al cliente.
- Si brinda el extra, debe cumplir con los requisitos u opiniones del cliente, es decir, debe hacerlo con calidad a los ojos de su consumidor o de lo contrario generará decepciones.
- El extra, con el paso del tiempo, se volverá parte de su servicio normal y debe asegurarse de seguir ofreciéndolo; de otro modo volverá a generar decepciones.

CÓMO CONSEGUI RLO

El Valor Añadido a un producto o servicio es otro servicio o trabajo que se anexa sin coste alguno. Lo importante es saber qué valorará el mercado, el cliente.

Desde Marketing podemos diseñar nuestra estrategia, y es fundamental contrastar con el mercado que el valor percibido desde el interior de la empresa es sentido como tal por el cliente, de lo contrario, podemos estar "gastando" trabajo y en definitiva dinero, en lugar de estar invirtiéndolo.

La Atención al Cliente puede considerarse Valor Añadido, pero hay otros conceptos más que deben tenerse en cuenta: La Innovación, la Mejora continua, las Relaciones Humanas y la Comunicación personalizada que se mantiene con el Cliente.

"El consumidor construye una interpretación propia de cada producto, que consiste en una determinada visión y configuración de los diversos atributos o beneficios que el percibe."

Cada producto o servicio y cada comercio, cada empresa, es un conjunto o una estructura de atributos percibidos que significa algo para el consumidor y son los diferenciadores que hacen que sean elegidos - o no - y que luego les sean fieles - o no - .

Una empresa, un producto o servicio es diferenciado solo si significa algo diferente que el resto de los productos de esa categoría, en la mente de los clientes.

Y lo más importante - EL CLIENTE BUSCA MÁS VALOR -

Ahora veamos el concepto de valor pero desde la óptica del cliente - qué es o cuáles son las cosas que el comprador o cliente espera encontrar en el producto o servicio y que pueden ser consideradas "de valor".

En principio podríamos decir que el valor real es la percepción que tiene el comprador de una justa o apropiada equivalencia en dinero por algo - producto o servicio - adquirido.- Las empresas, mas aun los empresarios, deben ocuparse y preocuparse por crear valor que sea percibido por los clientes de su empresa.

Y si uno piensa en crear valor a partir de los elementos básicos que interesan o pueden interesar al cliente, nos encontramos con estos tres componentes del FACTOR VALOR

- CALIDAD (Q)

Aspectos físicos tangibles del producto o beneficios intangibles inherentes del servicio, insistiendo siempre en el concepto que, desde esta óptica, la calidad la determina quien consume el producto o servicio y no quien produce o fabrica o quien lo brinda.

- SERVICIO (S)

Cortesía y buen trato al cliente - calidad aplicada a la atención al cliente.

- PRECIO (P)

Referido a lo que le cuesta al cliente adquirir el producto o servicio.

Si tomamos los tres juntos tenemos lo que podríamos llamar "*la propuesta de valor*" o concepto de valor para el cliente.

Esta revolución del valor no es solamente de los países desarrollados. Ya se esta globalizando, y hay indicadores que son muy demostrativos.

Hay innovadores de valor que no hacen lo que se hacia tradicionalmente. Existen empresas, por ejemplo, que fabrican muebles sin ensamblar, los envían desarmados y con otro tipo de embalaje, disminuyendo costos y riesgos en el armado y transporte, y la gente los arma cuando los recibe. Crean valor disminuyendo los costos y por ahí hasta un entretenimiento para los compradores que disfrutan armando sus propios muebles. Crean un buen valor y el cliente queda satisfecho.

QUÉ SIGNIFICA EL CAMBIO DE VALOR

- La Excelencia en Calidad ya no es suficiente
- Bajos Precios solos ya no son suficientes
- Un Servicio Excelente ya no es suficiente
- La Satisfacción del Cliente ya no es suficiente

La Excelencia en la Calidad ya no es suficiente. Esto ya se da por sentado. El cliente ya no solamente espera calidad sino que la da como implícitamente incluida dentro del producto o servicio que se le

ofrece.

Bajos Precios no son suficientes. Entrar en un sistema de crear valor bajando los precios es muy riesgoso. Se empieza bajando los precios, el competidor los baja mas, y se juega a quien vende mas barato y quien quiebra primero.

El Servicio Excelente tampoco es suficiente. Si uno atiende a los clientes muy bien, seguramente la mayoría de ellos estarán muy contentos, pero esto no significa que seguirán viniendo si no encuentran otros factores. con esto solo no alcanza.

La Satisfacción del Cliente tampoco alcanza. Muchos clientes están satisfechos con la atención o los productos que reciben de una empresa, pero aparece otra con una propuesta de valor distinta y entonces, a pesar de estar conformes con la anterior, muchos se pasaran a esta nueva empresa.

HAY QUE EXAMINAR LA PROPUESTA DE VALOR

Seis preguntas diseñadas para ayudarlo a evaluar su propuesta de valor:

1. ¿estamos compitiendo en precio o en valor?
2. ¿cómo hemos incorporado valor agregado a los clientes?
3. ¿cuáles son las características singulares o únicas de nuestra propuesta de valor?
4. ¿quién y cómo es mi cliente?
5. ¿cómo mi cliente experimenta o percibe el valor?
6. ¿qué voy a hacer para agregar o dar más valor?

Si estamos compitiendo en base al precio tenemos que entender que esa es nuestra estrategia. Es una situación de alta vulnerabilidad. Ya me referí a esto. Tenemos que tener cuidado porque no es conveniente verse obligado a bajar constantemente los precios.

Ver que nuevos servicios hemos incorporado en los últimos doce meses. Que cosas nuevas ofrecemos. Hay que seguir agregando servicios que nos diferencien y agreguen valor.

Que hacemos para ofrecer algo distinto y singular. Recordemos que la calidad queda de lado. ¿Estamos propuestos a personalizar?, ¿conoce realmente al cliente y que es lo que quiere, para saber que ofrecer?. Determinar y tener en cuenta como percibe el valor el cliente.

Hay una serie de preguntas que debemos hacernos para poder manejarnos correctamente: ¿confecciono o tengo una lista de actividades y servicios que se ofrecen sin costo extra en mi empresa o negocio? ¿la política de devoluciones existe? ¿cuál es? ¿hay suficiente variedad de productos? ¿cuál es la velocidad para satisfacer los requerimientos de los clientes? ¿cuáles son las cosas gratuita y cuales las que se cobran? ¿los clientes valoran esto? ¿podemos cobrar algunas de las cosas que ahora damos gratis? ¿podemos deshacernos de algunas cosas que el cliente no valora?

ENTENDIENDO Y BALANCEANDO LOS FACTORES BÁSICOS DE VALOR

Recordemos que eran:

- FACTOR Q (CALIDAD)
- FACTOR S (SERVICIO)
- FACTOR P (PRECIO)

La definición de calidad dada por los consumidores tiene grandes diferencias. Las expectativas van creciendo continuamente. La calidad para el cliente varia. Es difícil determinar cuáles son las expectativas del cliente. La calidad es diferente de acuerdo al ojo de quien la mire.

El servicio es lo importante. Actualmente la gente tiene poco tiempo y el buen servicio es valorado. Es la manera más segura de diferenciarse en negocios iguales o similares. La manera más segura de crear o generar ventajas competitivas. Como la gente no tiene tiempo, es indispensable dar un buen

servicio o sino el consumidor no vuelve.

Desde hace ya un cierto tiempo, el grupo Forum de Boston, estudiando el comportamiento del cliente aseguro que es cinco veces mas caro obtener un nuevo cliente que mantener uno ya existente.

El mismo grupo aseveró que uno, como comprador, tiene cuatro veces más posibilidades de dejar de comprar algo por un mal servicio que porque haya encontrado un precio mas barato en otro lado, lo cual demuestra que el buen servicio es increíblemente importante.

El cliente se siente bien si siente que esta recibiendo un valor agregado o si siente que esta siendo valorado.

SERVICIOS QUE SE DAN USUALMENTE Y QUE AGREGAN VALOR

- Doble garantía
- Reemplazo en caso de roturas
- Atención 24/7
- Líneas gratuitas de información y atención
- Libre de impuestos a turistas
- Fabricado a medida
- Apoyo técnico durante un determinado tiempo
- Lavado gratis por compra de combustible
- Diarios del día con el café
- Entregas a distancia sin cargo

Si alguien cree que el precio es el único factor que importa al cliente, está equivocado y debe reconsiderar urgentemente su propuesta de valor.

La meta a alcanzar debe ser la de convertirse en un innovador de valor.

Los innovadores de valor cambian las reglas de juego dentro de su posición en el mercado.

En definitiva: la forma en que uno trata de diferenciarse en el mercado, de hecho estará marcada en tomar una posición "de valor" en ese mercado o en el segmento en el que se mueve comercialmente.

Es difícil descubrir las expectativas del cliente pero de cualquier manera podemos generar valor en nuestros productos o servicios para tratar de superarlas.