

ESTRATEGIAS DE CREACIÓN DE VALOR

En la edición anterior de Estr@tegia Magazine habíamos comenzado a ver de qué manera podíamos dar más valor a los servicios a fin de transformar a nuestros clientes, en esos clientes vitalicios que tanto deseamos. Sin embargo, vimos sólo unos pocos ejemplos sobre cuáles son aquellas acciones que podemos poner en práctica para que esos clientes puedan percibir que estamos dándoles más valor por los productos o servicios que les estamos entregando y por qué deberían comprarnos a nosotros en vez de a nuestra competencia.

A continuación podemos encontrar seis estrategias diferentes de creación de valor o formas de entregar a nuestros clientes ese "plus" que nos puede diferenciar y algunos ejemplos sobre cada uno de ellos.

ESTRATEGIA DE CREACIÓN DE VALOR PARA SU CLIENTE

1. HACER LA VIDA DEL CLIENTE MÁS FACIL (COEFICIENTE DE CONVENIENCIA).
2. PROVEER MAYORES RESULTADOS.
3. TOMAR COMO PROPIO EL PROBLEMA DEL CLIENTE.
4. POTENCIAR LOS CLIENTES A TRAVES DEL CONOCIMIENTO.
5. DIRIGIR LA COMPLEJIDAD DEL CLIENTE.
6. INVOLUCRAR AL CLIENTE EN LA CREACION DE VALOR.
7. PROVEER MÁS OPCIONES.

El coeficiente de conveniencia compara los deseos de compra con el factor de molestia que le ocasiona al cliente esa compra.

$$\text{COEFICIENTE DE CONVENIENCIA} = \text{DESEO DE COMPRA} / \text{FACTOR DE MOLESTIA}$$

Si el coeficiente es alto el cliente no tendrá motivos para irse pero cuanto más bajo sea, mas difícil será que compre y menos que vuelva.

1. HACER LA VIDA MÁS FÁCIL

- Ubicación: situación adecuada - comunicación directa y gratuita.
- Rango de tiempo: dar toda la información en un solo lugar.
- Formas de pago: cheques - tarjetas - bonos - etc.
- Horario: 24/7 - facilidad para hacer negocios.
- Facilidad de corrección: corregir los errores cometidos.
- Facilidad de uso.
- Entrega a domicilio - servicio posventa.

2. PROVEER MAYOR RESULTADO

- Desafiar las suposiciones en el tiempo.

3. TOMAR COMO PROPIOS LOS PROBLEMAS DEL CLIENTE

- Capacidad de respuesta ante los problemas del cliente.
- Prometer y cumplir.
- Crear bandas de precios para diferentes niveles de servicio.
- Ofrecer garantías. O descuentos si no se cumple lo pactado.

4. CONOCER Y ENTENDER EL NEGOCIO

- ¿Quién es la competencia?

- ¿Cuál y cómo es la economía?
- ¿Cuáles son los factores críticos de éxito?

5. POTENCIAR A LOS CLIENTES A TRAVÉS DEL CONOCIMIENTO

- Enseñar y entrenar a los clientes.
- Permitir llamadas o intervenciones para opinar o informarse.

6. DIRIGIR LA COMPLEJIDAD DEL CLIENTE

- Conocer y entender las debilidades del cliente.
- Ayudar al cliente a tomar decisiones claves.
- Proveer de información crítica cuando sea necesario - catálogos.

7. INVOLUCRAR AL CLIENTE EN LA CREACIÓN DE VALOR

- Encontrar caminos para compartir los costos (muebles p/armar)

8. PROVEER DE MAS OPCIONES

- Conocer los deseos de los clientes y limitarse a ellos.
- Eliminar las opciones inútiles y costosas. El principal problema de los negocios es dar muchas opciones con un gran porcentaje de error y el cliente quiere solo las opciones correctas.
- Incluir adicionales en nuestro negocio - ¿realmente va a funcionar?

LA PREGUNTA AHORA ES: ¿SU PROPUESTA DE VALOR FUNCIONA?

Hay que tener en cuenta algunos indicadores que se pueden presentar y que nos tienen que hacer pensar que algo no esta yendo muy bien:

- Los vendedores reclaman algo nuevo.
- Las nuevas ideas o sistemas que vienen de la competencia lo dejan en desventaja.
- Se pierden negocios en situaciones competitivas.
- Los clientes preguntan "¿por qué tengo que pagar esto... Si en otro lado me lo dan gratis?".
- Los competidores se llevan las cuentas y los clientes.
- Los competidores señalan a los clientes lo que no proveemos.

El objetivo debe ser superar a la competencia con algo que no pueda ser superado.

Para crear programas de valor agregado exitosos hay que tener en cuenta todo lo señalado: identificar al cliente, definir su valor, escucharlo para conocer sus deseos o necesidades. Es importante además, escuchar al personal de contacto con el cliente (P.C.C.), a los vendedores, que son los que habitualmente mas conocen a los clientes y escuchan sus requerimientos. Hay que entrenar al P.C.C. para que pueda sacar información provechosa de los clientes en cada encuentro, en cada interacción. También se puede "pedir prestado" ideas de otro sector comercial que puedan adaptarse o aplicarse al segmento donde nosotros comercializamos nuestros productos o servicios.

Tenemos que ser conscientes que agregar valor, o generar un programa de valor agregado, puede costar algún dinero, pero también hay que entender que es dinero bien invertido y que, con seguridad, va a reeditar a corto o mediano plazo.