

Sales
Coaching
Marketing

Training & Consulting

Av. 12 poniente No. 310-25
San Pedro Cholula, Pue.
C.P. 72760

01222-2962985
04455-12608431

www.jginstructores.com
soporte@jginstructores.com

**Conferencias y
cursos abiertos**

Agosto/08

Conferencia:
Motivación y clínica de
ventas.
Agosto 13, México,
D.F.

Formación de líderes
en ventas.
Agosto 14 y 15, Méxi-
co, D.F.

Desarrollo de
fortalezas de ventas.
Agosto 22, México,
D.F.

Taller: Revolucionando
las ventas.
Agosto 26 y 27, Méxi-
co, D.F.

Los cuatro valores clave que las empresas excepcionales entregan a sus clientes.

Existe concordancia entre los conceptos de Theodore Levitt sobre los cuatro niveles de lo que llamó "El producto total" y los recientes descubrimientos de Marcus Buckingham de la organización Gallup, sobre los cuatro valores clave que las empresas exitosas entregan a sus clientes.



Según Levitt, el nivel más bajo corresponde al de "**Producto Genérico**" en el que la organización se concentra solo en vender "la cosa" que comercializa, ya sea esto un producto o un servicio. Para Buckingham, trabajar en este nivel no entrega valor alguno a los clientes. Es en este nivel en donde se ubica a la mayoría de las empresas, mismas que:

1. Generalmente no cuentan con un proceso profesional de ventas orientado a fidelizar. Todo se hace "como se ha hecho siempre" o por capricho de alguno de los directivos. Los esfuerzos por retener a los clientes son nulos o bajos e inadecuados.
2. Son empresas que no están orientadas al cliente. Mas bien lo están hacia el producto. Los vendedores explican -generalmente con desorden- las características, en lugar de tratar de impactar con los beneficios, sobre todo por aquellos que cada cliente busca de manera particular. Es el caso aquel del vendedor que, en su desesperación por evitar que se vaya el cliente, le recita apuradamente montones de características esperando que alguna de ellas la pueda traer la tan ansiada venta.
3. Tratan de cubrir sus objetivos de ventas a toda costa, perdiendo así la visión de pensar en la permanencia del negocio ante un mercado hipercompetido. Las banderolas de "vender como sea" y "vender lo mas que se pueda" ondean por todo lo alto. A falta de procesos y técnicas de ventas que les permitan alinear el valor de sus productos y servicios con lo que el cliente paga por ellos, no les queda mas que entrar en la guerra de precios.

En el nivel de "**Producto esperado**" encontramos a aquellas empresas que hacen esfuerzos por entender realmente lo que cada cliente quiere, lo que espera. Aunque es común que, cegado por la ilusión de la venta, el vendedor no vaya más allá, hacia los niveles superiores.

Sales
Coaching
Marketing

Training & Consulting

Av. 12 poniente No. 310-25
San Pedro Cholula, Pue.
C.P. 72760

01222-2962985
04455-12608431

www.jginstructores.com
soporte@jginstructores.com

Conferencias y cursos abiertos

Agosto/08

Conferencia:
Motivación y clínica de
ventas.
Agosto 13, México,
D.F.

Formación de líderes
en ventas.
Agosto 14 y 15, Méxi-
co, D.F.

Desarrollo de
fortalezas de ventas.
Agosto 22, México,
D.F.

Taller: Revolucionando
las ventas.
Agosto 26 y 27, Méxi-
co, D.F.

Los clientes esperan encontrar aquellas cosas que necesitan y/o desean, **exactamente** como las necesitan y/o desean, además de que esperan que estén **disponibles** en el momento que lo requieren.

Un cliente espera que el hotel le asigne la habitación que reservó, también espera que la factura refleje con exactitud los consumos; en el restaurante, el cliente espera que el mesero le sirva exactamente lo que ordenó. El cliente espera que su cadena preferida de hoteles ofrezca sus servicios en las ciudades que los requiere; espera que tengan suficientes cajeros para que el tiempo de espera sea mínimo. Espera que el restaurante tenga espacio para estacionar y que los meseros atiendan de inmediato.

Es necesario tomar en cuenta que las soluciones para entregar exactitud y disponibilidad son fáciles de copiar por la competencia, ya que generalmente son tecnológicas o metodológicas. Cualquier esfuerzo por satisfacer estas expectativas no representa una ventaja competitiva real. Más bien, lo que se logra es evitar la insatisfacción de los clientes. Entregar estos valores es importante, pero no suficiente en el caso de una empresa excepcional. Si la empresa falla constantemente en exactitud y disponibilidad, los clientes terminarán por irse, aún por encima de la amabilidad y cortesía en el trato.

Los dos niveles siguientes están reservados para las empresas que, al escuchar y cuidar de sus clientes, generan en ellos a sus mejores promotores. Hablamos de las empresas excepcionales.

En el nivel de "**Producto aumentado**" encontramos vendedores que:

1. Saben hacer las preguntas correctas para entender los motivos racionales y emocionales que llevan a cada cliente a necesitar y/o desear un determinado producto y/o servicio. (Lo que realmente espera)
2. Tratan de impactar con la presentación de su producto y/o servicio, hablando y mostrando recursos relativos a esas características y beneficios esperados.
3. Aumentan el valor de su producto al hablar y mostrar aquellas otras características que el cliente no esperaba pero que están ahí, y que no incrementan el precio.
4. Al realizar los pasos 2 y 3: A.- Dosifican la información, B.- Se aseguran que el cliente está entendiendo la explicación, y C.- Logran que el cliente establezca un juicio de valor respecto de cada argumento. Esto último le indica al vendedor si está impactando a su cliente o no.

En este nivel, los clientes esperan ser *realmente* escuchados y recibir respuesta a sus inquietudes, sentir que la empresa está de su lado, esperan encontrar a un aliado. Para ubicarse en este nivel es necesario reconocer que un cliente que se siente comprendido está a un paso de la satisfacción real.

El nivel más avanzado es el de "**Producto potencial**". La empresa pasa de ser meramente vendedora, a ser una asesora. Es allí cuando los clientes se sienten más íntimamente ligados a una organización que los ha ayudado a aprender. La organización se ha dado cuenta de que el aprendizaje engendra lealtad. La empresa que pueda mantenerse como aliado y asesor de sus clientes, logrará convertirlos en verdaderos promotores. Es necesario reconocer que esa sensación de alianza y asesoría está en manos de los empleados que tratan clientes, minuto a minuto. Su objetivo consiste en seleccionar vendedores con talento para escuchar y asesorar. Y aunque esto no es fácil de hacer, en caso de lograrlo, es muy difícil de imitar.