David Gómez

NEGOCIOS INMORTALES®

RESUMEN DE CONCEPTOS BÁSICOS

bienpensado®

Es nuestra realidad, pero no tiene que ser nuestro destino

Durante las crisis, nos enfrentamos a situaciones sin precedentes. Ventas por el piso, pánico financiero y noticias poco alentadoras a la orden del día. Un panorama sombrío. Un futuro incierto. Y, por eso, una oportunidad única para convertirnos en negocios inmortales, en creadores de nuevas realidades.

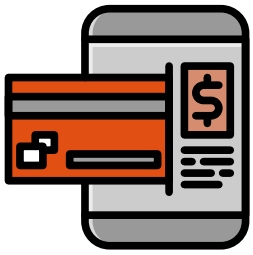


David Gómez

VENTAS ES VANIDAD
UTILIDAD ES SANIDAD
CAJA ES REALIDAD

Ventas es vanidad

Es una gran tentación medir el éxito de la compañía por el nivel de ventas. Es la principal variable con la que se evalúa socialmente, probablemente porque es la más visible. ¿Ha pensado incluso que podría ganar más vendiendo menos y enfocándose en lo que genera más utilidad para la empresa?







Utilidad es sanidad

Como responsable de la gestión de ventas, son sus decisiones alrededor de las condiciones comerciales las que determinarán la rentabilidad de la empresa. Desde el punto de vista comercial, las tres variables que debe controlar para vender de manera rentable son precio de venta, descuentos y concesiones, así como la mezcla de productos.

Caja es realidad

A menos que se vea reflejada en la cuenta bancaria, la rentabilidad es solo una ilusión en el estado de resultados. Si bien existen múltiples estrategias para mejorar la disponibilidad de efectivo (pagar más tarde, optimizar la deuda, controlar los costos), hay una inherente y fuertemente ligada a la gestión comercial: qué tan rápido le pagan sus clientes.

Los negocios inmortales

- Adaptan su oferta a la nueva realidad
- Venden sin empeñar la empresa
- Crecen con sus clientes actuales
- Atraen nuevos clientes sin lucir desesperados
- Fortalecen la experiencia del cliente
- Saben que su actitud es el polo a tierra

Adapte su oferta a la nueva realidad

Para cumplir con las expectativas de generación de valor a precios accesibles, los negocios deben brindar alternativas y ajustar su oferta al mercado. Redefina qué vender, a quién y cómo venderlo.

¿Qué vender?: propuesta de valor

¿Puede hacer su oferta de productos o servicios más atractiva? Bajo las restringidas condiciones económicas, ¿qué puede ofrecer que sea irresistible para los clientes? Con base en sus propias capacidades y entendiendo lo que la gente está comprando, ¿puede dar un giro y reformular su oferta de valor?

Algunas alternativas para rediseñar el qué vender y construir una propuesta de valor acorde al mercado, son:

- Simplifique su propuesta
- Diseñe nuevos productos
- Reconfigure el servicio
- Virtualice lo que vende
- Refuerce la experiencia del cliente
- Traslade a los clientes parte del proceso



¿A quién venderle?: segmentos de mercado

En tiempos difíciles, no es del todo correcto decir que nadie está comprando. Probablemente, no está comprando la misma gente que solía comprarle, pero definitivamente hay alguien comprando. El punto es que no debe seguirlos buscando en el mismo lugar ni con los mismos argumentos.



Estas dos opciones para reenfocar los segmentos de mercado a los cuales se dirige:

- Clientes actuales
- Nuevos segmentos de mercado

¿Cómo vender?: precios, condiciones comerciales y canales

Cuando hablamos de adaptar su propuesta a la nueva realidad de mercado, el tercer componente después de definir qué vender y a quién, es el cómo vender.

Dentro del cómo hay tres aspectos fundamentales por evaluar en su estrategia de ventas:

- Precios (bueno, mejor y premium)
- Condiciones comerciales (descuentos, plazos de pago y compensación)
- Canales de comercialización (desintermediación vs. venta directa)

Venda sin empeñar la empresa

Para cumplir con las expectativas de generación de valor a precios accesibles, los negocios deben brindar alternativas y ajustar su oferta al mercado. Redefina qué vender, a quién y cómo venderlo.

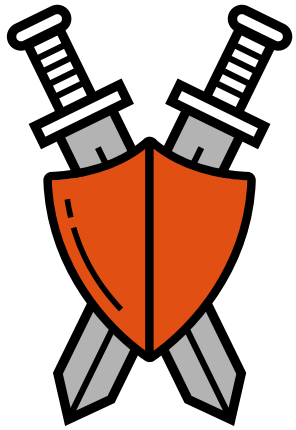
Tenga claro sus diferenciales versus la competencia



Esta seguirá siendo su principal herramienta, no solo para defender un mayor precio, sino en general para justificarse y posicionarse como la mejor opción, independientemente de la franja de precios en la que se encuentre.

¿Qué le da poder de negociación al comprador?

- No tener prisa
- Contar con sustitutos
- Escasez de clientes



¿Qué le da poder de negociación al vendedor?

- Contar con más alternativas
- Tener una propuesta diferenciada
- Disminuya la concentración
- Tenga claros sus límites

Crezca con sus clientes actuales

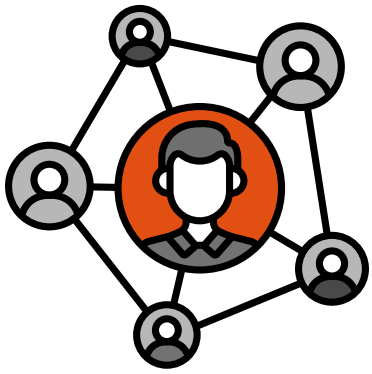
Su mayor tesoro: quienes ya lo conocen y confían en usted

Si quienes ya han tenido la posibilidad de disfrutar la calidad de su servicio y su profesionalismo son los más propensos a comprarle, por ahí es donde debemos empezar.

Dos acciones para lograr más ventas con clientes actuales

¿Qué puede hacer para lograr más ventas? Ofrecerle *nuevamente* lo que vende a aquellos que ya lo conocen y confían en usted.

Repase clientes: Recuérdele a todos los que le han comprado en el pasado o que sean clientes actuales que usted aún existe. Suena obvio, pero en muchos casos los clientes no lo tienen presente, no se acuerdan de usted.



Repase productos: Seamos honestos, los clientes no tienen claro todo lo que tiene para ofrecerles. No conocen el 100% de su portafolio (sean una o mil cosas). De pronto, alguna vez tuvieron la experiencia con una o dos cosas, pero están lejos de conocer su portafolio completo.

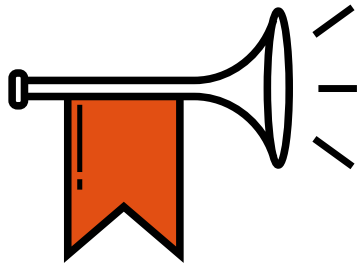
Atraiga nuevos clientes sin lucir desesperado

Enfóquese en atraer a los clientes correctos

Dirigirse a un tipo particular de cliente se conoce como especialización. La gente se siente más cómoda trabajando con compañías que resuelven mejor su situación que otras empresas. Enfocarse en un segmento específico que aprecie lo que usted tiene para ofrecer es más rentable; son clientes más fieles y es en sí una fuente de diferenciación.

Señales de que está necesitado

- Concede descuentos demasiado rápido
- Ofrece valores agregados sin que se los pidan
- Ofrece cosas que no sabe si podrá cumplir
- Llama todos los días a preguntar si ya revisaron la propuesta
- Lenguaje no verbal de ansiedad



La mejor forma de atraer un cliente es no necesitarlo.

Fortalezca la experiencia del cliente

Cuando se trata de evidenciar la propuesta de valor y sustentar por qué cuesta lo que cuesta, crear experiencias memorables es, sin lugar a duda, una de las estrategias que más diferencia.

La experiencia es una sumatoria de interacciones

Cuando hablamos de experiencia, en palabras sencillas, es la percepción que se forma el cliente, fruto de todas las interacciones que tiene con usted, su marca o su empresa.

Incremente la percepción de valor



No hable de lo que vende, sino del valor que genera. No hable de los productos o servicios que vende, hable de los problemas que resuelve, los beneficios que brinda o las necesidades que satisface. No se trata de lo que es importante para usted, se trata de lo que es importante para su cliente.

Instrucciones para perder un cliente

- Exagere los beneficios de su producto
- Escúdese en "las políticas de la empresa"
- Prometa más de la cuenta
- Enfrásquese en discusiones y pierda la paciencia
- No capacite a su fuerza de ventas ni al área de servicio al cliente
- Incluya garantías para proteger su compañía de los clientes
- No dé la cara, especialmente en las crisis
- Venda lo que usted necesita vender, no lo que el cliente necesita comprar
- No empodere a sus empleados
- No haga seguimiento. Venda la primera vez y olvídese
- Despreocúpese de los detalles
- Culpe a otra área por su desgracia

Lo que todo cliente quiere

- Claridad en las expectativas
- Cumpla sus promesas
- Simplicidad
- Información fluida
- Busque una solución

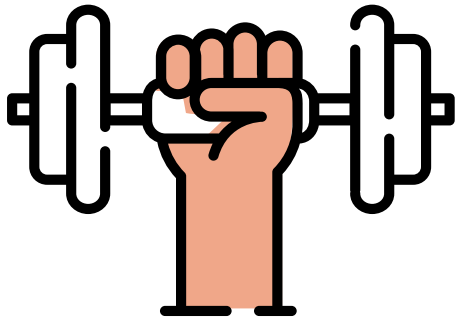
Actitud: polo a tierra en tiempos difíciles

No podemos controlar lo que nos pasa, pero sí la forma como reaccionamos y la actitud que tomamos frente a las adversidades. Es el optimismo y la esperanza de que siempre hay un futuro mejor, el aliciente para seguir adelante.

Tenemos todo lo necesario para seguir adelante, para cambiar la historia, para cambiar la vida de los que nos rodean. Somos los artífices de nuestro promisorio y espectacular destino. Las dificultades son solo una piedra en el camino.

Las dificultades son necesarias

Las dificultades son parte de nuestra vida y traen grandes lecciones. Son dolorosas y nos cambian las reglas de juego, pero aportan algo que necesitábamos aprender. Algo necesario para dar el siguiente paso. Adquirir una competencia que nos permitirá enfrentar el mañana desde una mejor posición.



SOMOS
INVENCIBLES
SOMOS
NEGOCIOS
INMORTALES



negociosinmortales.com