

Customer Value

Presentamos a su consideración unas ideas acerca de la estrategia de Customer Value, tomando para ello como fuente las recomendaciones de Broydrick consignadas en su libro "The 7 Universal Laws of Customer Value". Reviste especial importancia para nosotros este tema, pues muchas empresas, de diferentes tamaños, movidos por las crisis han decidido equivocadamente entrar en una desesperada lucha de precios con un bien intencionado más no alcanzado propósito de ganar una mayor participación de mercado o en otros casos, de no salir del mercado.

Basar con tanta fortaleza las estrategias en los bajos precios, en muchas ocasiones conduce al deterioro de la calidad de los ofrecimientos, a la reducción sustancial de los márgenes y posiblemente, a la posterior desaparición del mercado. La invitación es a cambiar la estrategia del precio bajo por la estrategia de la generación y entrega de productos y servicios de alto valor percibido por los clientes.

Para Broydrick, esas siete leyes universales se describen de la siguiente forma:

Ley 1: Evite las comparaciones

Ofrezca un producto tan distinto y tan único que evite las comparaciones con otros productos. Si dos productos ofrecen los mismos beneficios, la variable de decisión posiblemente será sólo el precio. Si su producto ofrece mayores beneficios, no permita que comparen su precio con el de otro producto de menores beneficios. Todo puede ser diferenciable, incluso los "commodities".

Ley 2: Elimine el riesgo

Permita que sus clientes prueben los productos antes de comprarlos y proteja la inversión de ellos mediante garantías en caso de que la satisfacción prometida no se cumpla. Esto implica una previa presentación de la propuesta de valor para el cliente, en términos de satisfacción. Las garantías deben ser claras, sin peligrosas excepciones, fáciles de invocar.

Ley 3: Califique sus clientes

El precio es la única variable de decisión para algunos clientes y no para todos. Si usted puede evitar los clientes movidos sólo por el precio, muy posiblemente logrará mayores utilidades, aun cuando tenga menos ventas totales. No tenga temor al descartar ciertos clientes. Concéntrese mucho más en los mejores clientes, que serán los más leales.

Ley 4: Reduzca sus ofrecimientos

Simplifique la decisión de compra de sus clientes ofreciéndoles menos opciones. En muchas ocasiones menos es más. El Mágico Tres es una buena sugerencia, así que presente sus productos en tres versiones o calidades.

Ley 5: Diga la verdad

No prometa más de lo que puede cumplir y así estará en mejores y más seguras relaciones con sus clientes. La más firme prueba de mercado es la realidad misma. Tenga en cuenta que sus clientes son su real fuerza de ventas y que la efectividad de la publicidad boca a boca es altamente efectiva. Piense en términos de relaciones públicas más que de publicidad.

Ley 6: Logre la consistencia

La consistencia es mejor que la excelencia ocasional. Sea predecible, confiable y no entregue sorpresas negativas. Lo mejor es que satisfaga a sus clientes todo el tiempo. La consistencia se logra con una buena selección de sus empleados, con un crecimiento sano de las operaciones, personalizando las operaciones y desarrollando las habilidades de los empleados una a la vez.

Ley 7: Manténgase en contacto

Logre estar en la mente de su cliente mediante la entrega de calidad y de valor. No permita que el único contacto adicional a la compra sea la factura. Recuérdele a sus clientes lo que usted les ha entregado. Cree una inteligente base de datos de clientes y use diferentes medios para comunicarse con ellos.