

PORTAL GIPUZKOA CAMERDATA: <https://www.camerdata.es/?codPortal=10488>

1.- AUMENTAR VENTAS

¿CÓMO AUMENTAR TUS VENTAS?

El último cuatrimestre del año, se inicia con la cuenta atrás para conseguir nuestros objetivos de ventas y lo cierto es que, en muchas ocasiones, tenemos planificadas muchas acciones, que están ahí, pero que nuestro día a día, no nos deja implementarlas.

Por eso, ahora debemos ser muy selectos y dirigir nuestros esfuerzos. En ocasiones, y dependiendo de la estructura organizativa de tu empresa, podrás tener más o menos recursos o quizás estés solo ante el peligro. En cualquier caso, antes de iniciar cualquier **ACCIÓN COMERCIAL** es necesario que te plantees, en primera instancia, las siguientes preguntas clave, que parten de tu modelo de negocio y no del área comercial:

1. ¿Por qué el cliente te compra a ti y no a tu competencia?
2. ¿Cuál es tu propuesta de INNOVACIÓN EN VALOR?
3. ¿Has definido el *target* de cliente a quién necesitas dirigirte?

¿POR DÓNDE EMPEZAR?

En primer lugar, reflexiona sobre las preguntas anteriores, da igual que seas autónomo, una micropyme, pequeña, mediana o gran empresa. Las preguntas llevan a respuestas, aunque a veces éstas nos incomoden, porque no las tenemos, pero sin duda nos ayudarán a parar y reflexionar, con el objetivo de tomar mejores decisiones. Es importante empezar por las 3 primeras preguntas porque te va a requerir una reflexión importante para avanzar en el resto de las acciones.



En 1990 W .Chan Kim y Renée Mauborgne, editaron un libro que se llama La estrategia del océano azul. La idea principal de este libro es que, si centramos nuestra estrategia de negocio en el mismo sector, segmentos de clientes, precio, y propuesta de servicio similar a la competencia, acabaremos teniendo un negocio cada vez menos rentable, lo que limita la capacidad de crecimiento. Mientras que si nos centramos en buscar:

- INNOVACIÓN EN VALOR
- Pensar en NO CLIENTES.

Esto se fundamenta en estos 4 pilares:

- Crear nuevos espacios para el consumo.
- Centrarse en la idea global, no en los números.
- Conocer más allá de la demanda existente.
- Asegurar la viabilidad de la estrategia.

La “competencia tradicional” acaba escogiendo si se diferencia por coste o por propuesta de valor, en cambio crear INNOVACIÓN EN VALOR implica simultáneamente ofrecer un

mayor valor a un menor coste.

Es decir, necesitas modificar cómo perciben los clientes el valor de los productos o servicios que ofrece tu empresa en un determinado sector y cómo así generar una ventaja competitiva, es decir porqué el cliente te compra o te debería comprar a ti?

Para saber, cuál es la curva de valor, de tu producto o servicio, la puedes analizar de forma sencilla con una matriz de doble eje y un sistema de puntuación sencillo, te recomendamos una escala de Likert discriminatoria, es decir de 1 a 4, siendo 1 la puntuación más baja.

En el eje Y puedes ponerte a ti, así como empresas cercanas a ti por localización, o referentes en el mercado.

En el eje X puedes incluir factores internos y externos que atienden a esa potencial percepción del cliente. Incluso, si puedes preguntar a algún cliente de confianza, sobre estos factores, sería ideal; te sorprendería las aportaciones que un cliente fiel, puede compartir contigo.

	Atención al cliente	Respuesta ágil	Precio	Proximidad	Rentabilidad	Calidad	Red de contactos
TU EMPRESA	4	3	2	4	1	2	1
Competidor directo	2	2	3	3	1	1	4
Empresas referentes del sector	2	3	2	1	2	2	3

Este análisis te ayudará a detectar los factores clave de competencia y por tanto, cómo abordar los puntos débiles y como potenciar los fuertes.

Para ello, puedes utilizar una herramienta clave que te ayudará a clarificar factores que impactan directamente en tu propuesta y valorar así su viabilidad.

ERIC, no es más que un acrónimo: Eliminar, Reducir, Incrementar y Crear.

ELIMINAR	REDUCIR
¿Qué puedes eliminar?	¿Qué variables que tú puedas controlar, puedes reducir y están por debajo de tu sector?
INCREMENTAR	CREAR
¿Qué puedes incrementar, potenciar?	¿Qué variables puedes crear o incorporar?

Ahora el siguiente paso es definir el perfil de ese CLIENTE o NO CLIENTE, que compra o compraría tu propuesta de valor.

Como has hecho un análisis de tu curva de valor y sabes cuál es tu propuesta de innovación será más sencillo saber cuál es el perfil de cliente al que le interesará.

Por ejemplo, si tu cliente es una empresa, con un número de empleados determinado, nivel de madurez en el mercado, tiene una determinada actividad, su volumen de facturación está comprendido en un determinado rango, si está cercano a tus centros de trabajo, etc.

En ocasiones, sabemos la respuesta sobre cuál es el *target* adecuado, porque tenemos la experiencia de clientes que ya nos compran, son patrones de éxito, de clientes existentes. En otras ocasiones, debemos buscar nuevos perfiles, en base a nuestra propuesta de innovación de valor, pero en cualquier caso vamos a necesitar datos de contacto empresariales reglamentados, para divulgar nuestros servicios y/o productos a través de campañas comerciales telefónicas, vía email, de márketing, concertación de visitas comerciales o realización de eventos. Esa red de contactos debe ser fiable.

Si tenemos una propuesta de valor, pero no la damos a conocer a nuestros CLIENTES y NO CLIENTES, solo habremos conseguido una parte de nuestro viaje, pero no el objetivo de **AUMENTAR NUESTRAS VENTAS.**

Ana Sáiz

✉ ficheroempresas@camerdata.es

☎ 628 504 645