



Apropiándose de la Experiencia del Cliente

El nuevo enfoque actual
de la efectividad en ventas

Apropiándose de la Experiencia del Cliente



APOYO ORGANIZACIONAL

En los complejos ambientes actuales de negocios, solo aquello que sienten los clientes (experiencias positivas generadas por empleados dedicados y habilidosos), establecen la diferencia entre indiferencia y lealtad.



Hoy en día los clientes...

- **... no son fáciles de impresionar:** quieren obtener un mayor valor, más allá de las características del producto o servicio.
- **... desean un socio de negocios:** esperan que el vendedor sea para ellos también un consultor, que comprenda cuál es su negocio y conozca su mercado y clientes.
- **... no otorgan mucho tiempo al vendedor:** no quieren invertir mucho tiempo en entrevistas cara a cara (ni en responder llamadas telefónicas, e-mails o mensajes de voz).
- **... exigen un rápido tiempo de respuesta:** pueden solicitar una propuesta urgentemente pero responder a la misma tres meses después. Y más tarde querer implementarla inmediatamente en 24 horas.
- **... son regionales o globales:** evolucionan de locales a regionales, para convertirse en regionales o globales.

Así como evolucionan los clientes, a través del tiempo, la venta también ha evolucionado:

- En el pasado, muchos podían vender basándose sólo en su personalidad. Los vendedores actuaban como "visitadores profesionales".
- Más tarde, evolucionaron hacia la venta consultiva. De la venta de productos a la venta de soluciones... venta de valor agregado... o venta basada en temas de negocios.
- Y últimamente... la venta se relacionó a CRM's, web 2.0, nubes y herramientas tecnológicas.

Pero he aquí la dura realidad: a pesar de los extraordinarios progresos logrados durante los últimos años, los cambios productivos pasaron por alto un elemento muy importante.

Desde hace años (quizás décadas), venimos hablando de poner foco en el cliente y ser una organización centrada en el cliente. No obstante, AchieveGlobal cree que en realidad existe algo más que solo tomar en cuenta la perspectiva del cliente.

Proponemos un mejor camino para vender... ***apropiarse de la experiencia del cliente.***

Examinemos primeramente el concepto de Apropiarse de la Experiencia del Cliente. Ante todo, "apropiarse de la experiencia del cliente" significa tener un Proceso (holístico) de Relación con el Cliente, que consigue las expectativas que tienen aquellos segmentos de clientes considerados claves y las actividades que usted debería realizar para satisfacerlas y aún excederlas. En su conjunto, el Proceso de Relación con el Cliente está constituido por docenas de actividades claves que hacen al éxito de la relación y cientos de momentos de la definición, que causan en los

clientes una determinada impresión acerca de su organización. ¿Qué es un momento de la definición? Son las vivencias y sentimientos que el cliente experimenta en el vínculo con usted y su empresa, desde su primer contacto y a lo largo de toda la relación.

Pero generar vivencias y sentimientos que produzcan determinados comportamientos del cliente, deseados por la organización, requiere estrategias y habilidades que agreguen valor en cada momento de la definición. Y para el comprador, cada una de esas múltiples experiencias es una oportunidad para juzgar a su organización. Dependiendo

de los comportamientos de ventas, servicio o liderazgo, ese juicio puede ser positivo, neutral o negativo.

Una secuencia de momentos de la definición sin ninguna disrupción es el sello distintivo de una extraordinaria apropiación de la experiencia del cliente.

por lo tanto, la clave es saber dónde y cuándo ocurren esos momentos de la definición y comprender cómo deberían manejarse más proactivamente. Su gente necesita **apropiarse de la experiencia**, en lugar de dejar pasar la oportunidad. El balance positivo que arrojan todos esos momentos de la definición es lo que conduce a los clientes a percibirlo a usted como un asesor confiable, en lugar de un

vendedor de productos o amable visitador. La sumatoria de las experiencias en todos los momentos de la definición es un dato crítico acerca de cómo toman sus decisiones los clientes.

Ahora consideremos otro aspecto esencial de la situación: **su gente**. ¿Su organización tiene la **gente correcta** con las **habilidades adecuadas** para poder apropiarse de todos los momentos de la definición y asegurarse de que sean positivos? Todos aquellos que tiene un rol que cumplir en el Proceso de Relación con el Cliente, ¿se están apropiando de la

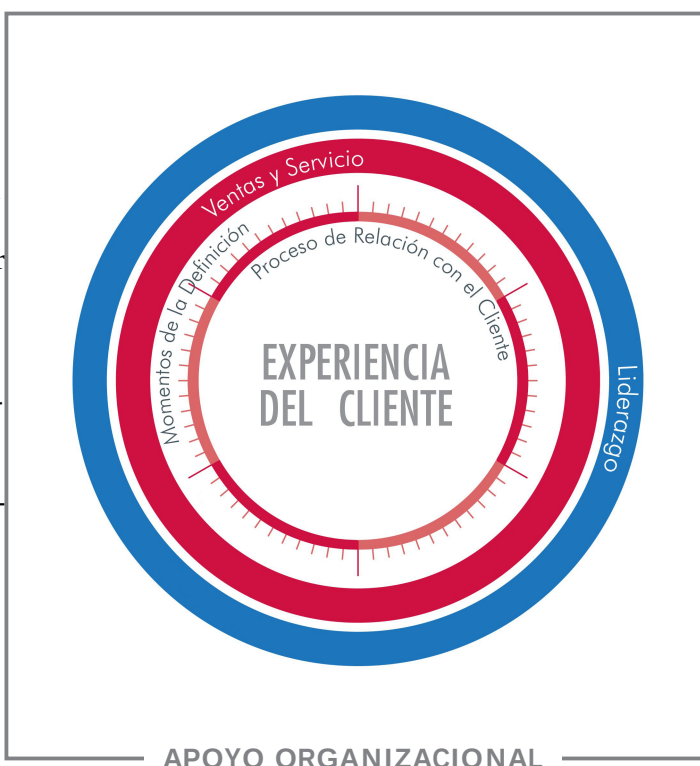
experiencia del cliente? Probablemente eso sea algo más importante de lo que cree. Piense en sus vendedores, su personal de servicio, de administración, marketing, ingenieros de producto, especialistas, e incluso receptionistas. Detrás de las personas y grupos que interactúan con los clientes están sus líderes. Los líderes probablemente sean la parte más crítica de esta ecuación. Ellos son el perno de conexión entre el vendedor (o la persona de servicio) y la estrategia general de la organización.

Finalmente, consideremos el apoyo de la organización, en general, hacia sus líderes y vendedores. ¿Ayuda u obstaculiza sus tareas? El nivel de apoyo que la organización proporciona a sus vendedores está directamente relacionado con su nivel de éxito.

Las investigaciones de Achieve-

Global demuestran que las dos actividades de apoyo que tienen mayor influencia en la performance de ventas son: el entrenamiento de ventas y el coaching de ventas. Otras actividades de apoyo que también son importantes para el desempeño en ventas, incluyen: el uso eficaz de mediciones y tableros de comando para manejar ventas, las herramientas de Automatización de la Fuerza de Ventas y otras, que facilitan el Proceso de Ventas y proporcionan a los vendedores recursos para conocer a sus clientes y mercados.

Apropiándose de la Experiencia del Cliente



Apropiarse de la Experiencia del Cliente

Apropiarse de la experiencia del cliente es una estrategia de ventas cuyo propósito es ganar nuevas cuentas, desarrollar las actuales y retener las que sean rentables. Para comenzar, usted debe definir primero aquellos comportamientos que desea obtener de los clientes y luego diseñar una secuencia de momentos de la definición positivos y repetibles que los promuevan.

El fortalecimiento de los comportamientos de los clientes son producto de los comportamientos de ventas, alentados por los líderes, quienes seleccionan a sus colaboradores y les proporcionan entrenamiento, coaching y otras formas de apoyo. También resulta central la elaboración de los momentos de definición creados por las áreas staff. La estrategia funciona si todos los involucrados entienden claramente sus roles, cuáles son las expectativas de los clientes y si tienen desarrolladas adecuadas habilidades de venta y servicio. Nada de esto es posible sin líderes genuinos, que transmitan a la gente sus expectativas de desempeño y direccionen todos los sistemas en un mismo sentido.

Este mapeo minucioso de la estrategia le ayudará a usted y a toda la organización, a no perder el foco y animar una única versión de "apropiarse de la experiencia del cliente". Al focalizar obsesivamente la experiencia positiva del cliente, usted aísla a los compradores de aquello que puedan ofrecerles sus competidores y promueve la salud de su marca a largo plazo.



Acerca de AchieveGlobal

En este siglo, el éxito de las organizaciones está y estará determinado por el nivel de las habilidades humanas.

AchieveGlobal provee un excepcional desarrollo en habilidades interpersonales aplicables al trabajo, facilitándoles a las compañías disponer de la fuerza de trabajo que necesitan para lograr sus resultados.

Establecidos en más de 40 países, ofrecemos soluciones basadas en el aprendizaje, en sus propios idiomas, y a nivel local, regional o global.

Comprendemos los desafíos competitivos y de mercado que cada organización enfrenta. Para enfrentarlos exitosamente dependen de las habilidades de su gente, más allá del aporte tecnológico.

Somos expertos en desarrollar esas habilidades, que transforman las estrategias en resultados, en el siglo 21.

Son cosas que la tecnología aún no puede realizar.

Pensar. Aprender. Vender. Dar servicio.

Liderar. Resolver problemas. Escuchar. Motivar. Explicar.

Las organizaciones y las personas con este tipo de habilidades desarrolladas tendrán un futuro brillante en este siglo.

AchieveGlobal las prepara para ese mundo.



AchieveGlobal Argentina
Arregui 3433 UF 4
C1417GMV - Ciudad Autónoma de Buenos Aires
Teléfono: (54) 11 4566 1928
www.achievglobal.com.ar