

¿Cómo generar valor en tiempo de crisis?

Emilio Alarcon, líder del área de Desarrollo de Negocios y Escuela de Ventas de la **Cámara de Comercio de Lima** habla sobre cómo generar valor en tiempo de crisis, en momentos en que el país y el mundo está pasando por una situación difícil donde todo se ha paralizado y muchos líderes de organizaciones están en incertidumbre y no saben qué hacer exactamente.

Alarcón brinda 3 pasos para que comience a tomar acción y finalmente genere valor en sus clientes:

Analice a su cliente

Para que se entienda los términos hay que recordar que existe cliente interno y cliente externo, los clientes internos son los colaboradores que trabajan en la organización, los clientes externos son los que pagan por tu producto o servicio pero que no pertenecen a tu organización.

Primero debe analizar a su cliente interno, recuerde que ellos son el soporte de su organización y se recomienda que mantenga la comunicación constante por distintos medios, darles la tranquilidad del caso y comentar que la alta dirección está planificando todo para cuando termine este tiempo de cuarentena.

A continuación, debe analizar a su cliente externo y pensar

qué está necesitando en estos momentos y qué va a necesitar apenas comience operaciones luego de esta cuarentena, en otras palabras, debemos entender sus necesidades reales para poder satisfacerlas.

Si su negocio no brinda productos o servicios que puedas vender en estos momentos, la clave aquí es acompañarlos a distancia, esto quiere decir que tu marca no pierda contacto con tus clientes, deberás brindarles información de valor por distintos medios de comunicación sobre la situación actual que estamos pasando, si tú no lo haces tú competencia lo hará y su marca se irá posicionando en la mente de tus consumidores.

Analice a su competencia

Es una práctica común en estos tiempos realizar benchmarking y ver que está haciendo tu competencia, Michael Porter lo recomienda dentro de las 5 fuerzas de Porter. Cuando se analiza a la competencia no es con el fin de copiarlo, todo lo contrario, lo que debemos buscar es diferenciarnos, porque vamos dirigidos al mismo público objetivo y ellos son los que tomarán la decisión de compra.

Redefina su propuesta de valor

La propuesta de valor responde a la pregunta ¿Por qué te van a comprar?, es muy importante responder esta pregunta para poder lograr la generación de compra. Muchas organizaciones responden a esta pregunta, pero no se dan cuenta que sus respuestas están basadas en algo que es normal en el mercado y es más, lo que promete en sus respuestas su competencia también lo hace, por tal motivo antes de responder esta

pregunta se debe realizar un benchmarking a toda tu competencia y saber que están haciendo.

La propuesta de valor debe ir evolucionando según las necesidades reales de los consumidores, actualmente pasamos por una crisis a nivel mundial y todo está cambiando rápidamente, si nuestra promesa valor no cambia, seremos desplazados por alguien que se anticipe hacerlo.

Recuerde que si usted no lo hace, su competencia lo va a hacer, y si aún nadie de tu rubro lo hace es una gran oportunidad para que seas el pionero en esto.

Finalmente, para que su propuesta de valor sea sólida debe cumplir con estas 3 variables, debe ser relevante, diferente y creíble.

Si usted desea conocer más sobre este tema y aprender con ejemplos prácticos sobre cómo generar valor en tu cliente, lo invitamos a que veas el **Webinar de la Escuela de Ventas de la Cámara de Comercio de Lima** este lunes 23 de marzo a las 9:00 a.m. a través del Facebook de **Cámara de Comercio de Lima**, lo esperamos, no se lo pierda, y recuerde que #YoMeQuedoEnCasa.