

Las Ventas no siempre reflejan lo que los clientes quieren

Las Ventas son un buen indicador del rendimiento de tu empresa, pero no siempre reflejan lo que los clientes quieren. Un análisis de deseabilidad de productos o servicios basado sólo en las estadísticas de Ventas puede ser “una interpretación fría” y hay que situarlas en un contexto que va más allá de los números.

Puede pasar que vendas más que otros por la cercanía de tu ubicación respecto del cliente, por tus bajos precios, porque otro competidor con mejores soluciones acaba de empezar y aún no es tan conocido, etc. Sin generar un gran vínculo emocional, vendes porque eres una buena opción, pero no la ideal. Estarás en una buena posición, pero, en cualquier momento, puedes caer. El Marketing no es una batalla de productos y sí de percepciones. Si otro competidor empieza a generar una mejor atención al cliente que tú en todos los ámbitos, al consumidor no le importará desplazarse un poco más lejos a buscar el mismo producto o simplemente irse a la competencia. Un ejemplo muy claro es Ryanair. Hasta hace unos meses, generaba muchas ventas por su bajo coste, pero empezó a perder clientes por sus abusivas cláusulas. Otro caso podría ser que si otro competidor vende más barato que tú, al consumidor no le importará irse a la competencia. Hay muchos casos y eso que no estoy mencionando, por ejemplo, los riesgos de las innovaciones disruptivas.

A veces sólo interpretamos los números de manera fría y los marketers necesitamos darnos ese tiempo de observar al cliente y hablar con él. Aunque parece algo no muy relevante, considero que es de suma importancia prestar atención a este pequeño gran detalle. Por cuestiones de tiempo, las empresas no le dedican e invierten en analizar a su consumidor para poder satisfacerlo como se

merece.

Por tanto, después de escuchar a los clientes, trata de adaptar tu propuesta de valor a lo que demandan y, sobre todo, trata de darles un valor añadido superior al que esperan y generar experiencias positivas que refuercen el valor de tu marca. Por ejemplo, la marca de mayonesas Hellmann`s lo hizo muy bien incluyendo recetas en sus tickets de compra. Al fin y al cabo, no te quieren por lo que haces, sino por lo que ellos obtienen. Hoy en día, creo que lo que más sorprende a un cliente no es sólo un buen producto o servicio, sino que lo que hoy más sorprende es un interés genuino en resolver su necesidad, una sonrisa sincera y una palabra amable, el hecho de escuchar sus problemas, etc. ¿Por qué esto normalmente no suele ocurrir? Porque depende de ese toque humano. Unos lo tienen innato y otros no. Unos trabajan para mejorarlo y otros no.

Pinche aquí para ver el vídeo

photo credit: Jean-Pierre ARIBAU via photopin cc

Datos de contacto:

Blog de Manuel Silva

<http://www.manuelsilva.es/>

Nota de prensa publicada en:

Categorías: [Negocios](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>