

## **CAPÍTULO 17**

**Hace referencia al “Para poner en práctica” de la página 513 del libro**

### **CASO VALOR AÑADIDO**

El artículo publicado por Sonia Rujas “el valor añadido, tu mejor aliado para vender” nos hace reflexionar sobre la importancia que para la pequeña empresa tiene conocer en qué consiste su valor añadido.

Una vez que la empresa se hace consciente del beneficio que puede reportar identificar el valor añadido, es muy útil seguir unas pautas para detectarlo.

¿Por dónde empezamos?

Tendremos que conocer en profundidad “el perfil de nuestra clientela” y las características de nuestro producto, tanto las técnicas como las emocionales, planteándonos qué beneficios y qué necesidades esperan recibir o cubrir nuestro cliente cuando lo adquiere.

Para saber si nuestro producto ha superado las expectativas de nuestros clientes, nos debemos interesar por recibir su feedback. Para ello no debemos dar por finalizada la venta una vez que el cliente sale por la puerta de nuestra empresa, sino que es conveniente hacer un seguimiento post venta.

¿Qué grado de satisfacción ha logrado nuestro producto y en sentido más amplio nuestra empresa (con la atención al cliente, el ambiente, la imagen de marca, la confianza que desprende, la respuesta en cuanto a problemas, garantías, devoluciones...)? Se lo podríamos preguntar al cliente reincidente o incluso hacer una evaluación telefónica o telemática, haciéndonos presentes en su mente y ayudando a que mejore su percepción sobre nosotros y nuestros productos.

No debemos olvidar que el valor añadido de nuestro producto, que será más elevado cuanto más dinero se esté dispuesto a pagar por él, depende en última instancia de cómo el cliente lo perciba. Por eso es muy importante saber transmitir con convencimiento y conocimiento en qué consiste.

Tanto la recogida de información – que puede ser percibida como intención de mejora continua y de cercanía y alineación con los intereses y deseos de los clientes- como la transmisión de nuestro recién descubierto valor añadido ha de comunicarse y transmitirse con esmero, para “ el mayor número de clientes y potenciales lo conozcan y de él se beneficien”.

Todo esta información ha de aprovecharse, y ha de “incorporarse en los objetivos de la empresa (...) para que sean las líneas conductoras de las decisiones de la empresa”

Si nuestra empresa consigue ser percibida como creadora de valor, tendremos una cartera de clientes más fiel, mejorando con mucha probabilidad las ventas, el crecimiento y la supervivencia a medio y largo plazo.

Referencias:

Sonia Rujas “el valor añadido, tu mejor aliado para vender”

<http://www.bloguismo.com/el-valor-anadido-tu-mejor-aliado-para-vender/>