

De vender productos a brindar soluciones

Abirrached Fernández, María Teresa

2014

<http://hdl.handle.net/20.500.11777/1882>

<http://repositorio.iberopuebla.mx/licencia.pdf>

DE VENDER PRODUCTOS A BRINDAR SOLUCIONES

Ma. Teresa Abirrached Fernández

Sin clientes no hay dinero y sin dinero no hay empresa. Esta es la visión de negocio de muchos empresarios que basan su éxito en la obtención de utilidades. Bajo esta premisa, si “hacer dinero” es el resultado, entonces la satisfacción del cliente es el objetivo.

Sin embargo, todos los días escuchamos frases como la siguiente: “lo sentimos, por el momento no podemos atenderle”; “así lo hacemos aquí...” o “no se aceptan devoluciones...” con lo que muestran poca preocupación por los clientes y más por sus necesidades.

Para sobresalir, tenemos que demostrar que somos diferentes de quienes sólo intentan vender y sacarles a los clientes su dinero. La diferenciación es posible construirla con atención especial a sus necesidades. No basta con darle al cliente lo que pide, sino preguntarle para qué lo quiere, qué uso le dará y cuáles son sus expectativas, con el propósito de asesorarlo para una mejor compra.

Cualquiera puede intentar resolver los problemas que el cliente sabe que tiene, pero representa mayor logro encontrar lo que no ve, por lo que se requiere talento para descubrir los problemas ocultos y generar más valor.

¿Cuál es, entonces, el enfoque que se debe dar a los negocios para lograr la lealtad de los consumidores? La respuesta está en no vender productos o servicios, sino en ofrecer soluciones.

El término solución refiere a la acción y efecto de resolver una dificultad, y supone la satisfacción de esa inquietud con la que se destraba el problema. Dar soluciones implica una reorganización al interior para asegurar que desde el inicio se trabaja para entender al mercado y asegurar su satisfacción.

Un amigo empresario, con 20 años de experiencia en su negocio, está buscando reposicionar el negocio para penetrar el mercado. Es una persona que está pendiente de las necesidades de sus clientes y personalmente se ocupa de resolver sus inquietudes. Cuando tuve la oportunidad de trabajar con él para la organización de un congreso, nunca recibí un no como respuesta y pude constatar que no vende impresos, brinda soluciones.

Por ello, le propuse cambiar la denominación de su negocio: de imprenta a soluciones gráficas y promocionales. El impacto de esta decisión fue más allá de cambiar la imagen o el slogan. Lo que sigue ahora es analizar la filosofía organizacional y orientarla a lo que realmente importa: los clientes.

Para ello, si lo que se quiere ofrecer son soluciones, hay que poner especial en la declaración de valores, la cual debe ser congruente con lo que le mueve, lo que le

importa y en cómo alinea sus procesos para que suceda lo que promete.y colocar en primer lugar al compromiso.

Compromiso, según la RAE, significa prometer mutuamente. Se forma con la preposición *cum* (con) y el adjetivo *promissus* (prometer), por lo que el concepto de la palabra es el acto de prometerse al otro. Se dice que una persona se compromete cuando se implica al máximo en una labor, esto es, *darse completamente al otro*, más allá de lo que se espera.

El compromiso es un valor que define a una persona u organización. Inicia con una promesa, que es la parte en la que la mayoría se queda, generando expectativas que nunca llegarán a cumplirse. La segunda etapa, el proceso, es la parte más difícil, ya que es el acto de darle forma a la promesa e implica constancia para sortear factores externos. El cumplimiento total es el paso final, - y se hace énfasis en la palabra "total"- . Una promesa no se puede cumplir a medias porque entonces no se ha cumplido.

¿Cómo comprometernos con alguien si no lo conocemos? Para que exista un compromiso es necesario que haya conocimiento de aquello que prometemos, es decir, las obligaciones que supone y el objetivo a alcanzar.

Conocer al cliente, ir más allá de la identificación de sus necesidades, explorar sus intereses y motivos son pautas para establecer una verdadera relación que se fortalecerá con las promesas cumplidas, en el entendido que la relación comercial, como cualquier otra, se puede abandonar en cualquier momento porque supone un acto de voluntad.

Comprometerse a dar soluciones es un viaje sin retorno; genera lazos basados en la confianza en que hay una empresa que cumple lo que promete, que acompaña, orienta, y busca tener clientes encantados, quienes después de saber quiénes somos y qué hacemos permanecen con nosotros.

Si recibo un trato personalizado y atento, ¿qué necesidad tendría de cambiar de empresa, marca o producto?