



ADMINISTRACIÓN DE VENTAS

SEMANA 6
PROPUESTA DE VALOR



Este material académico tiene la siguiente licencia Creative Commons de derechos de autor:



NOMBRE DEL LIBRO: PROPUESTA DE VALOR

CFT ENAC ONLINE 2022

Equipo de Diseño: eTiza

Autor: Laura Quitral C.

Orientaciones Instruccionales: ADI ENAC

La información aquí contenida tiene un fin didáctico, ha sido elaborada por el autor con controles de calidad dispuestos por la Dirección Docente ENAC. Con licencia de atribución no comercial y sin derecho a modificación.

Tabla de contenidos

Introducción.....	4
Recorrido por los aprendizajes de la semana.....	5
Contenidos de la semana	6
Comentarios finales.....	12
Referencias bibliográficas	13
Solucionario.....	14

Introducción

La propuesta de valor es una herramienta fundamental para cualquier empresa o negocio que busque destacarse en el mercado y atraer a los clientes adecuados. Esta propuesta se enfoca en presentar una solución específica a una necesidad o problema del cliente, ofreciendo beneficios únicos y diferenciados que lo hagan preferir la oferta de la empresa frente a la de sus competidores.

Para discutir la importancia de la propuesta de valor y planificar una reunión al respecto, es importante entender su alcance y cómo puede influir en el éxito de una empresa. Durante la reunión se puede analizar la propuesta actual de la empresa, identificar oportunidades de mejora, definir objetivos claros y crear un plan de acción que permita implementar cambios efectivos en la estrategia de la empresa.

Competencia sello

Reconocer al otro como un sujeto igual a nosotros tanto en su dimensión social como personal, en todos los ámbitos de la vida (Respeto a la dignidad de la persona)

Aprendizajes esperados de la semana

Planificar una reunión para el cierre de negocios implica el análisis del sistema de información de marketing y la elaboración de una propuesta comercial de acuerdo con la estrategia establecida por la organización.

Ideas y palabras clave

Branding

Posicionamiento

B2B

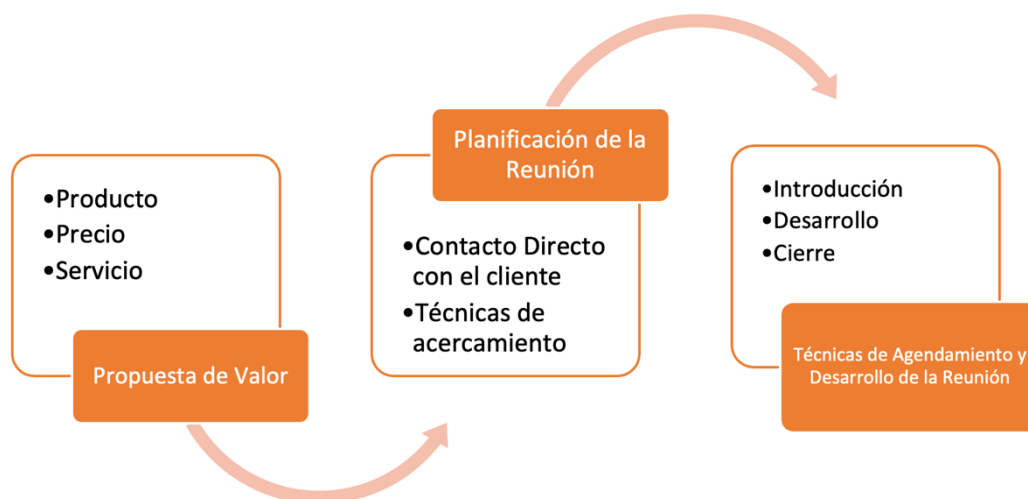
Conviene preguntarse

¿Cómo puede una propuesta de valor ayudar a destacar en el mercado?

¿Qué beneficios únicos y diferenciados puede ofrecer una propuesta de valor?

¿Por qué es importante tener una propuesta de valor clara y definida?

Recorrido por los aprendizajes de la semana



Contenidos de la semana

Propuesta de Valor

Se puede entender que una propuesta de valor es una técnica de marketing que se utiliza para, a través de una frase, conectar con alguna necesidad del consumidor o cliente, la cual resume los atributos particulares de la marca que pueden cubrir dicha necesidad y hacen que ésta se destaque y diferencie de sus competidores.

En términos simples, es una manera de llegar a los clientes mediante la transmisión de un valor, ya que la propuesta es más que una frase llamativa. Es común confundir la propuesta de valor con la propuesta única de ventas, ya que esta última es una herramienta interna que indica cómo se diferencia la marca respecto a su competencia, mientras que la primera es una frase creada para que el cliente sienta que la oferta es única en conjunto con los beneficios que entrega.

En este sentido, es importante conocer los cuatro elementos de valor para los consumidores, que son: el impacto social, el cambio de vida, el beneficio emocional y el beneficio funcional.

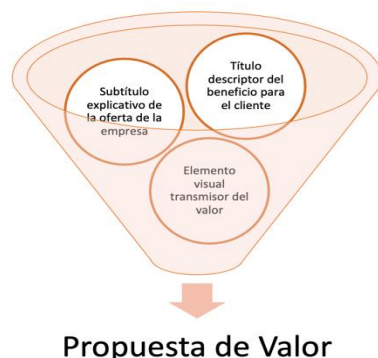
Los pilares de una propuesta de valor son:

- Claridad, esto es esencial para que se entienda la misión de la empresa y sea comprensible para el consumidor
- Lenguaje
- Transparencia
- Dirección

Un ejemplo claro es Coca-Cola, que, aunque su producto es icónico, es consciente de la evaluación constante del mercado y de la necesidad de adaptarse a las tendencias en todos los sentidos, incluida la sostenibilidad, entre otros conceptos y corrientes. Esta empresa se enfoca en el cliente como el centro de su propuesta de valor.

Para transmitir la propuesta de valor en una web por ejemplo, considere los siguientes elementos:

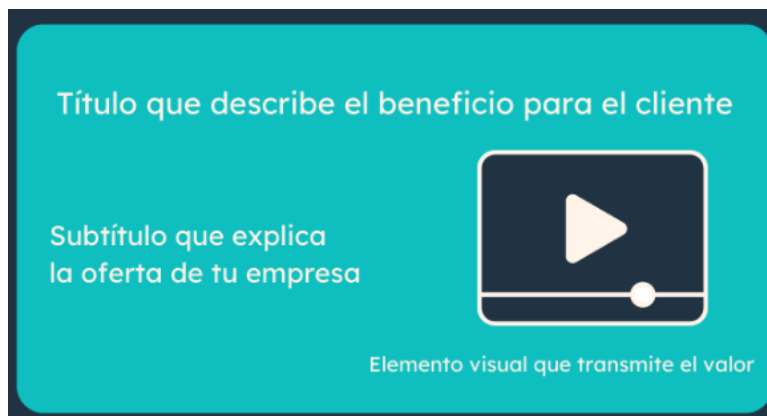
Figura 1. Elementos de la propuesta de valor



Fuente: Elaboración propia

Esto, se ve más o menos de esta forma:

Figura 2. Ejemplo de presentación propuesta de valor



Fuente: Elaboración propia

Entonces, en términos simples, una propuesta de valor puede entenderse como un recurso para transmitir de manera objetiva y directa las ventajas y beneficios que una determinada empresa puede brindar a sus clientes. Esto se logra mediante la presentación de un contenido transparente, creativo y objetivo, especialmente cuando se trata de un negocio nuevo que necesita posicionarse en el mercado.

Figura 3. Características de la Propuesta de Valor



Fuente: Elaboración propia

Para desarrollar la propuesta, es necesario escribirla, y para ello se deben aplicar algunas tácticas relacionadas con investigar cuál es la propuesta de la competencia, desarrollarla y probarla con alguna audiencia a través de los canales de comunicación con los clientes y potenciales clientes. Todo esto en conjunto o paralelamente con acciones para identificar el problema o necesidad del cliente y los beneficios del producto. Es importante describir qué hace valiosos a los beneficios y cómo se conectan con el problema o necesidad del cliente, y además presentarse como el proveedor preferido de dicho valor y beneficio.

Ahora, la propuesta de valor, concreta la estrategia que ha aplicado la empresa para cada segmento de clientes combinando el producto, el precio y el servicio (o imagen). Esto se traduce de la siguiente forma:

- a) **Producto:** es el elemento clave en la oferta total del mercado y la planificación del marketing mix comienza definiendo la oferta de productos que entreguen valor a sus consumidores meta. Esto es, al final de cuentas, la base sobre la cual se construyen relaciones contributivas con los clientes.
- b) **Precio,** el cual no solo se basa en el costo de producción del producto más el margen que quiere obtener la empresa, sino también en el valor que tiene para el cliente, por lo que se utiliza la percepción del valor como elemento para su fijación y no el costo como se indicó. Es así como el precio se define antes que el plan de marketing, ya que la fijación de precios con base en el valor está impulsada por el cliente.
- c) **Servicio e imagen:** esto se refiere al servicio al cliente y la imagen de la empresa, ya que la propuesta de valor desde el punto de vista del cliente cuenta la historia de cómo el producto mejora su vida. El servicio y la imagen son los atributos intangibles del producto que forman parte de la oferta total del mercado y son fundamentales para construir relaciones sólidas y duraderas con los clientes.

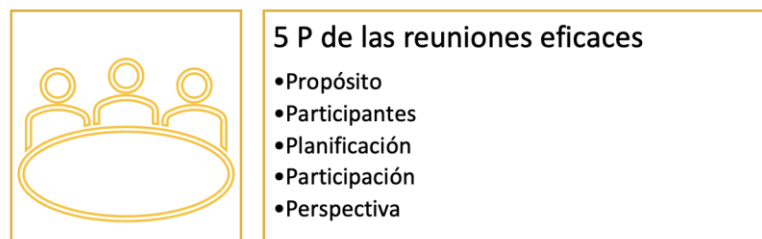
Planificación de la Reunión

Una reunión con clientes o potenciales clientes es una actividad en la que la empresa tiene la oportunidad de generar impacto, ya sea mostrando su propuesta de valor como también generando confianza cuando se trata de posibles clientes. También es una instancia relevante para aquellos que ya tienen interés en mantener una relación comercial y que seguramente tuvieron un acercamiento por medio de un vendedor o bien, ya establecieron contacto formal y sólo quieren resolver algunas dudas.

La clave para una reunión efectiva es la planificación, más aún si se piensa en el mundo B2B en el que las relaciones personales son altamente valoradas y los clientes cada vez son más informados y diversos, lo que hace necesario que existan distintos tipos de reuniones. En ellas no se debe improvisar, ya que se ha hecho parte del trabajo y el encuentro viene a ratificar los acuerdos o, como se dice, a "cerrar un negocio" sobre el que se ha venido trabajando y faltan sólo por entender las expectativas del cliente y sus deseos o necesidades.

Planificar una reunión requiere crear una agenda para cumplir un objetivo, por lo que se sugiere definir el objetivo, los temas y la agenda, comenzar y terminar a tiempo, es decir, tener un horario de inicio, un orden de prioridad de los temas y un tiempo definido para cada uno, además de un responsable si es el caso.

Figura 4. 5P para una reunión eficaz



Fuente: Elaboración propia

Como estructura de reunión, se sugiere:

1. Indicar cuáles son los objetivos a conseguir
2. Presentar una propuesta de trabajo
3. Temas secundarios

Al planificar una reunión, la confianza, la planificación y un buen ambiente son los tres puntos clave para que sea exitosa. Sin embargo, también se debe considerar lo inesperado, ya que la improvisación nunca juega a favor y es importante estar preparado para el éxito pero también para no tenerlo. La rigidez, a veces, juega en contra ya que podría interpretarse como inseguridad.

La inteligencia interpersonal es un factor determinante para el éxito de una reunión. La confianza, la apariencia, la puntualidad, la actitud y la preparación previa son importantes.

Una reunión tiene dos fases: antes y después de la reunión. En la fase anterior, se planifica la cantidad de participantes, se hace la invitación y se elige la fecha y hora. Además, es importante comunicar el mensaje de manera clara y novedosa, siguiendo las diferentes fases o etapas:

- Apertura
- Análisis y discusión

- Toma de decisiones
- Cierre y acuerdos de ejecución
- Resumen de los resultados

a) Contacto directo con el cliente.

Para establecer contacto con un cliente, es imprescindible crear una agenda detallada que planifique cada acción con el objetivo de concretar una reunión y cerrar negocios. El primer contacto puede ser por medio de un correo electrónico personalizado y breve, que genere una conversación previa y sea capaz de mantenerse en el tiempo. Luego, se propone un horario concreto para la reunión, donde se pueden presentar tres opciones de horario. Además, es importante realizar un seguimiento telefónico para confirmar la cita y mantener el contacto con el cliente.

b) Técnicas de acercamiento

El acercamiento es el primer contacto que una empresa establece con un prospecto de cliente. Durante esta etapa, el vendedor intenta establecer una relación con el potencial comprador para persuadirlo de que elija su producto o servicio.

El primer punto de contacto entre el cliente y la marca o empresa puede ser en una tienda física, aunque lo más común es que sea a través de medios digitales como:

- Páginas web
- Redes sociales
- Plataformas de mensajería instantánea como WhatsApp
- Correo electrónico

Es recomendable diseñar una estrategia de acercamiento que permita obtener buenos resultados. Pero es importante destacar que el éxito no solo radica en la forma en que se realiza la reserva, sino también en la planificación, programación y ejecución de esta.

Técnicas de Agendamiento y Desarrollo de Reunión

Para agendar una reunión existen distintas opciones, la mayoría son herramientas digitales como Google Calendar, Zoom, Calendly, HubSpot, entre otras, en las que se pueda agendar una cita mediante un sistema de reservas. En este sentido, el mercado ofrece soluciones de agendamiento como:

- MeetFox
- Simplybook.me

- Calendary
- Zoom
- Otras

En una reunión, hay tres etapas: antes, durante y después. En cuanto al desarrollo de la reunión, se pueden distinguir tres elementos: la introducción, el desarrollo y el cierre

a) Introducción

La introducción es la primera parte de la reunión en la que se saluda, se da la bienvenida, se contextualiza y se sitúa al cliente en el tema que se tratará, de manera que éste tenga un entendimiento claro de las gestiones que se discutirán.

b) Desarrollo

El centro de la reunión se encuentra en el desarrollo de la misma, momento en el que se debe explicar el propósito y la información a tratar.

c) Cierre

Este es el momento en que se hace una síntesis o resumen de lo presentado durante la misma. Es un momento clave para utilizar frases que entusiasmen o desafíen al cliente. En esta etapa se proporciona una visión general y se permite que el cliente presente sus dudas y plantee los siguientes pasos a seguir.

Aplicando lo aprendido

Revisa el siguiente enlace: <https://eipymes.com/como-hacer-una-propuesta-de-valor/> y encuentra algunas propuestas de valor en las que puedas identificar algunas ideas claves y su relación con el Neuromarketing.

Comentarios finales

El hecho de concebir una reunión como se realizaba hace un par de años no era algo que se preveía que cambiaría tan rápidamente como hoy en día, especialmente cuando se trata de reuniones bilaterales entre dos profesionales de un sector determinado que establecen relaciones comerciales mutuamente beneficiosas. Por lo tanto, se hace necesario generar un plan de reunión, que consiste en planificar y estructurar una reunión con sus respectivas etapas y pasos para que sea efectiva. Sin embargo, hay detalles muy relevantes a considerar, como conocer al cliente, su empresa, el sector y la competencia.

Referencias bibliográficas

Introducción, 5. 1. (s/f). *LOS SISTEMAS DE MARKETING*. Ehu.eus. Recuperado el 17 de marzo de 2023, de <https://ocw.ehu.eus/file.php/131/marketing/tema-5/tema-5.pdf>

No title. (s/f-b). Enac.cl:2054. Recuperado el 18 de marzo de 2023, de <http://ezproxy.enac.cl:2054/ebook/18766-Fundamentos%20de%20Marketing/33/>

Técnicas para planificar una reunión con un cliente. (2020, diciembre 23). Emprendedores. <https://www.emprendedores.es/gestion/tecnicas-para-planificar-una-reunion-con-un-cliente/>

Solucionario

Netflix versus Amazon

El Neuromarketing se puede describir como un estudio de los procesos de la mente y el comportamiento de compra de las personas, esto se hace para comprender como una persona se relaciona con una marca, conocer sus deseos, que los motiva, en que se interesan.

