



Grupa

Experiencias que transforman

GUÍA DEL CRECIMIENTO SOSTENIBLE EN VENTAS

Evalúa la **efectividad** de tus procesos comerciales en el mundo de hoy

www.grupa.com.co

Esta guía fue escrita tomando como base la información publicada en www.customercode.com

Está bien querer crecer en grande y crecer rápido,

pero debe hacerse de manera que los clientes estén muy satisfechos y dispuestos a recomendarnos, esto es fundamental para que el negocio sea sostenible. **Hay 10 pilares fundamentales para crecer de manera sostenible**¹. Dicho desde la perspectiva del cliente, esto es lo que él espera que hagas:

Contenido

- 1 Gánate mi atención, no la robes
- 2 Trátame como a una persona, no como a uno más que cumple con tu perfil de cliente ideal.
- 3 Resuelve para lograr lo que necesito, no para que tus sistemas y procesos funcionen bien.
- 4 Usa mis datos, pero no abuses.
- 5 Pídemme retroalimentación y actúa en consecuencia.
- 6 Reconoce y hazte cargo de tus errores.
- 7 Permíteme obtener información y hacer las cosas por mi mismo.
- 8 Sé claro conmigo y no juegues con los precios.
- 9 No bloques la salida.
- 10 Haz siempre lo correcto, incluso cuando sea difícil.

Descarga aquí una Hoja de Cálculo en la que podrás evaluar cómo está tu empresa en relación a estos 10 pilares y lee a continuación una corta explicación de cada uno.

[Descarga aquí](#)

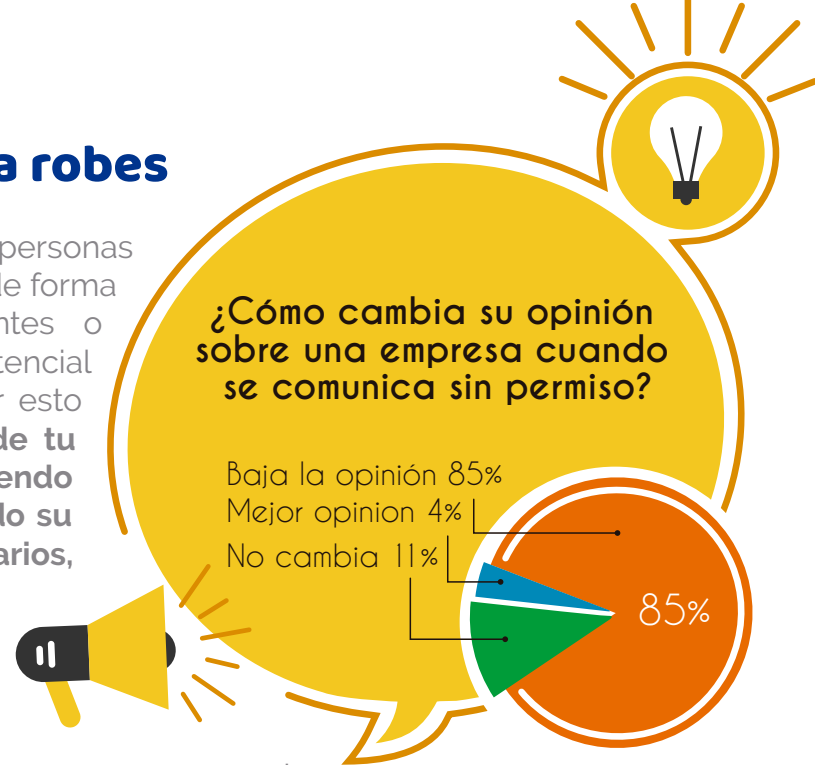
¹Según investigación realizada por HubSpot, líder mundial en soluciones tecnológicas para gestionar relaciones con los clientes.

1. Gánate mi atención, no la robes

Cuando una empresa se comunica con las personas sin su permiso, el 85% de ellas lo reciben de forma negativa, es decir, que aquellos clientes o prospectos que se consideran con gran potencial estarán menos propensos a comprar, por esto **siempre será mejor ganar la atención de tu público creando relaciones y compartiendo contenido que aporten valor, que robando su atención con molestos mensajes publicitarios, enfocados en querer vender a toda costa.**

Seguramente estará de acuerdo con lo siguiente:

- Los anuncios encantadores y entretenidos merecen nuestra atención. En cambio, los anuncios que bloquean e interrumpen, la roban.
- El contenido que informa y ayuda llama la atención. Los anuncios que insisten en la fortuna que ganarás si das clic en ellos, la roban.
- Los formularios que solicitan información a cambio de información educativa de alto valor merecen nuestra atención. Los formularios que solicitan información a cambio de contenido de baja calidad, la roban.
- Solicitar permiso para el envío de correos electrónicos, ganan nuestra atención. Los correos que llegan sin ser solicitados (y sin enlace para cancelar la suscripción), la roban.
- Las llamadas de ventas que buscan entender la necesidad del cliente merecen nuestra atención. Las llamadas de ventas que buscan cerrar el negocio a toda costa, la roban.



En definitiva no se trata de que vendas, sino por qué y cómo lo vendes. Para llamar la atención del cliente y no tener que "robársela" es necesario hacer lo siguiente:

- Compartir información valiosa y relevante.
- Asegurarnos de que nuestros anuncios sean relevantes y específicos.
- Publicar menor cantidad de contenido pero de mayor calidad.
- Facilitar la exclusión voluntaria de las listas de correo y que pueda decirnos cómo desea participar.

- Manifestar y actuar con un genuino deseo de ayudar, de aportar valor construyendo relaciones en busca del bienestar del cliente.

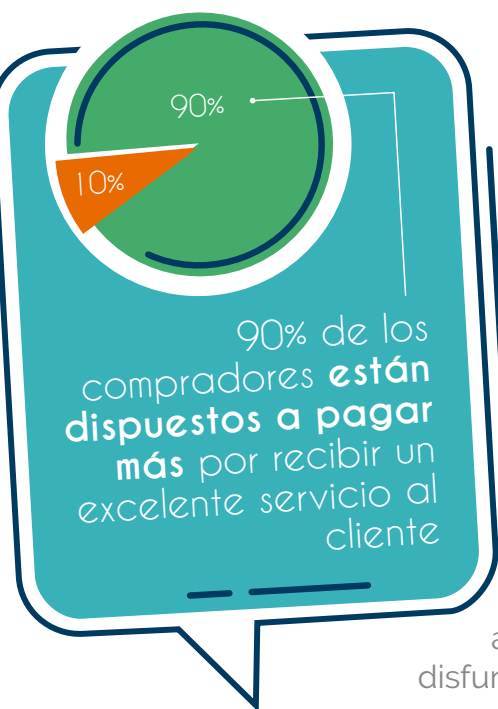
2. Trátame como a una persona

No como a uno más que cumple con tu perfil de cliente ideal.

Contar con un perfil de cliente bien definido es una herramienta necesaria y poderosa. Este perfil es un patrón descriptivo que deja claro cuáles son los problemas y características que tienen los clientes que buscamos y cómo podemos ayudarles a resolver sus necesidades. Sin embargo, no le vendemos a un perfil de cliente, sino a una persona, única, con sueños, miedos y esperanzas que quiere sentirse bien atendida y valorada.

Por esto siempre que enviamos un correo electrónico, contestamos el teléfono o respondemos a un mensaje de chat debemos recordar que nos estamos comunicando con alguien particular y no simplemente con uno más que llena el perfil de cliente ideal.

Respetar esa individualidad y singularidad es un pilar fundamental para el crecimiento sostenible.



3. Resuelve para lograr lo que necesito

No para que tus sistemas y procesos funcionen bien.

La tecnología informática puede ayudar a amplificar el voz a voz, automatizar procesos de comunicación y calificación de prospectos y a compartir información con ellos de manera efectiva. Pero a los clientes no les importan los sistemas telefónicos, los sistemas de correo masivo o los procesos de clasificación estándar. Tampoco les importa en qué etapa de nuestro ciclo de ventas se encuentran y menos como están conformados nuestros departamentos de ventas, servicio y administración, no les interesa saber cuales son las funciones, y disfunciones de cada uno.

Los clientes solo desean que se les cumpla con lo que se les prometió: que tendrían más éxito con nuestros productos o servicios que sin ellos.

Muchas empresas, aunque dicen poner al cliente en primer lugar, en realidad tienen otras prioridades y sólo se acuerdan de él eventualmente.

Los sistemas y procesos son importantes para ayudar a las empresas a crecer, pero lo primero debe ser, resolver las necesidades de los clientes: así es como se crece de manera sostenible.

4. Usa mis datos, pero no abuses

Es difícil tener una relación con una persona que no recuerda tu nombre.

Los clientes no deberían tener que repetir todo su historial cada vez que interactúan con nosotros. Esperan que uses sus datos para crear experiencias útiles y personalizadas.

Pero no abuses porque se podría romper la relación con ellos y no recuperarla nunca.

Las compañías que usan nuestros datos de manera efectiva nos hacen la vida mucho más fácil. Antes teníamos que llamar un taxi por teléfono, dar nuestra dirección, esperar la asignación del servicio y esperar con paciencia la llegada del vehículo. Ahora es diferente; usas una aplicación en tu celular que envía tu ubicación y tus datos de contacto, además te dice el nombre del conductor, qué calificación de servicio ha tenido en el pasado, las placas del vehículo, el tiempo estimado de llegada y el valor del servicio.

Está muy bien que las empresas usen nuestros datos para hacernos la vida un poco más fácil, un poco más cómoda, permitiéndonos aprovechar mejor el tiempo. Pero no queremos que las empresas abusen de nuestros datos.

Algunas costumbres comunes que se deben evitar:

El envío indiscriminado de correos electrónicos y chats no esperados, el almacenamiento de cookies en nuestros computadores para que veamos la publicidad en cualquier lugar de Internet que visitemos, y la recolección de datos sin permiso, eso es abusar de uso de los datos.

Los datos son una herramienta poderosa que se puede usar para bien o para mal. Las empresas que optan por abusar de los datos de los clientes pueden crecer...

...pero las empresas que protegen los datos y los utilizan para hacer que las vidas de los clientes sean un poco más fáciles, crecen de manera sostenible.

5. Pídemle retroalimentación y actúa en consecuencia.

Que no haya quejas no significa que hayamos llenado las expectativas, si el cliente no nos deja comentarios no significa que esté dispuesto a recomendarnos.

A medida que todos nos adaptamos a un mundo optimizado por algoritmos, esperamos cada vez más que las empresas lo resuelvan sin que tengamos que decirles. Si dejo de usar una aplicación o un software, es posible que no me queje, pero está claro que ya no estoy obteniendo ningún valor.

Algunos ejemplos.

Uber, empresa que ha causado una revolución mundial en los servicios de transporte de pasajeros, cuando un viaje se demora más de lo esperado, infiere que el cliente no estará muy contento con eso.

Amazon, la empresa de ventas por Internet más grande del mundo, interviene cuando se da cuenta que un cliente está a punto de comprar contenido digital que había comprado antes.

Las grandes compañías no esperan las quejas ni asumen que el silencio del cliente significa que se ha cumplido con sus expectativas. Las grandes compañías utilizan los datos para comprender cómo podrían estar sintiéndose los clientes y actúan antes de que se quejen.

Donde encontrar comentarios de nuestros clientes.

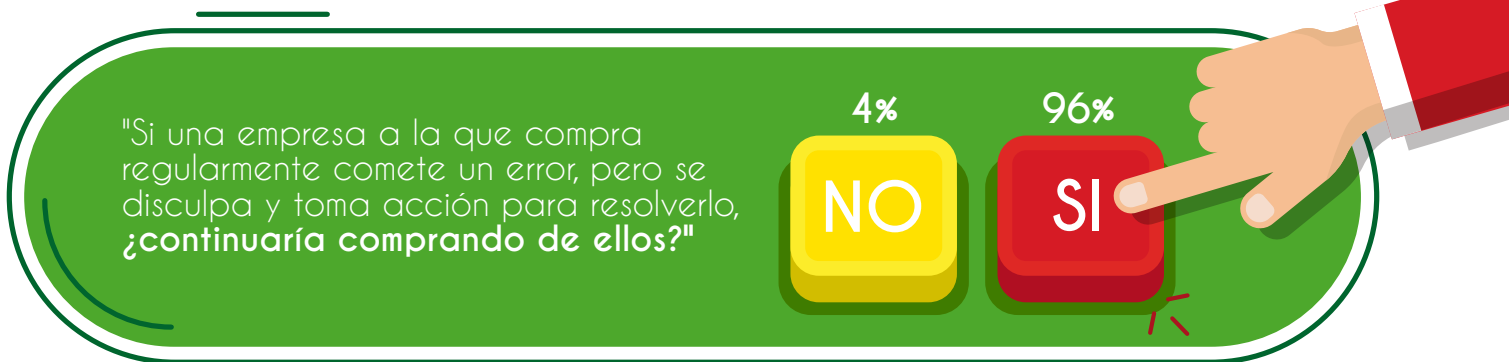
Los clientes nos brindan "comentarios" todo el tiempo en forma de datos: las herramientas que utilizan y que no utilizan, donde pasan su tiempo y cuánto tiempo permanecen como clientes.

Las empresas que solicitan comentarios crecen rápidamente. Las empresas que solicitan comentarios y actúan de manera consistente crecen mejor...



...Y las empresas que descubren cómo actuar en base a los comentarios de los clientes sin siquiera tener que preguntar, son imparables.

6. Reconoce y hazte cargo de tus errores.



Los seres humanos cometemos errores. Las empresas por lo tanto también lo hacen. Equivocarse es parte de la vida. La diferencia radica en la forma cómo los enfrentamos y nos hacemos cargo de nuestros errores.

Lo que hay que hacer primero es entender lo que ocurrió, estudiar el impacto que ha causado en los clientes, enfrentar la situación, escuchar y atender los reclamos, y de manera sincera disculparse.

Pero esto es solo el principio, hay que encontrar la forma de compensar al cliente por lo ocurrido y luego tomar las medidas necesarias para que la situación no vuelva a presentarse en el futuro.

En un estudio realizado por HubSpot se le preguntó a los clientes: "Si una empresa a la que compra regularmente comete un error, pero se disculpa y toma acción para resolverlo, ¿continuaría comprando de ellos?" El 96% de la gente dijo que sí!

Todas las empresas comete errores; pero a pesar de eso pueden crecer.

Sin embargo, asumir la responsabilidad de los errores de manera rápida y honesta, genera crecimiento sostenible.

7. Permíteme obtener información y hacer las cosas por mi mismo.

La mayoría de las personas lo piensa dos veces antes de decidirse a llamar a una línea de atención al cliente, porque sabe que normalmente hay que enfrentarse con un montón de opciones en un menú automático que pide ingresar un número diferente para cada tipo de

solicitud y al final cuando logras escoger la opción de hablar con un ser humano, te pide verificar tu número de identificación que ya has ingresado varias veces en el proceso.

Claro, esperaremos a que un humano nos ayude si es necesario, pero generalmente es más rápido, más fácil e incluso preferible si podemos hacer las cosas por nosotros mismos. Hoy se puede aprovechar el buscador de Google para buscar cualquier cosa y nos encanta cuando podemos resolverlo por nosotros mismos. Ya no tienes que ir al banco a solicitar una certificación bancaria: la haces tu mismo inclusive puedes escoger tú mismo cuáles de tus cuentas debe incluir el documento y si debe aparecer o no el saldo, después de un rato llegará de manera automática a tu correo, después de una verificación por parte de un funcionario del banco.

Cuando es posible, a muchos nos gusta hacerlo por nosotros mismos. Eso es bueno porque resolvemos la necesidad más rápidamente, y también es bueno para las empresas porque puede agilizar los procesos y disminuir los costos mientras presta un mejor servicio.

Las empresas que ayudan a los clientes crecen. Pero las empresas que ayudan a los clientes a hacer las cosas por sí mismos, manteniendo de todas formas la opción de contar con el apoyo que requiera, crecen de manera sostenible.

8. Sé claro conmigo y no juegues con los precios.

No es suficiente con ofrecer precios justos para crear una excelente experiencia para el cliente. Debe ser fácil de entender que están pagando, las condiciones de renovación, y de cancelación, las opciones de envío en el caso de productos, entre otros.

Los precios deben ser transparentes y en la medida de lo posible deben estar disponibles en el sitio web, las comunicaciones sobre cambios y renovaciones deben ser claras y enviarse con suficiente anticipación, para permitirle al cliente tomar acción sin presiones.

Los precios confusos causan fricción y detienen la dinámica de los negocios. En un estudio realizado por HubSpot el 69% de las personas dijo que los precios confusos los detienen de hacer una compra.

¿Los precios confusos podrían detenerte a la hora de hacer una compra?

Respuesta	Porcentaje
NO	31%
SI	69%

A los clientes les gusta que los precios y condiciones sean claras y transparentes. No les gusta recibir de repente una factura con valores mucho más altos de lo normal. No quieren pasar por un complicado proceso para averiguar cuánto les costará un producto o servicio. No les importa pagar, pero si les importan sentir que estás "jugando" con los precios.

Si quieres crecer, tienes que cobrar lo que cuestan tus productos y servicios. Pero las empresas que son abiertas y honestas con respecto a sus precios, y los hacen fáciles de entender, crecen de manera sostenible.

9. No bloques la salida.

¿Has intentado cancelar una suscripción de telefonía celular, o de televisión satelital, o a una revista? Todos hemos tenido estas experiencias y generalmente no son nada agradables. De hecho son universalmente odiados, lo recordamos, y volvemos a sentir la misma de frustración y a veces de enojo, incluso meses y años después de lo sucedido.

Pero a pesar de lo que sabemos como personas a veces lo hacemos como empresa.

Hacer que el procesos de cancelación sea complicado, no disminuye la pérdida de clientes, sólomente la demora un poco, pero lo peor es que destruye la relación.

Si una empresa facilita la compra, debería facilitar la interrupción de la compra. Si puedo hacer una compra con un solo clic, debería poder cancelarla compra con un solo clic.

El 89% de los consumidores dice que es más probable que compren si una empresa hace que la cancelación sea fácil y simple².

Para crecer las empresas deben lograr retener a los clientes. Pero las empresas que permiten a los clientes irse y dejan una puerta abierta para que los clientes regresen en el futuro, crecen de manera sostenible.

²HubSpot Research

10. Haz siempre lo correcto, incluso cuando sea difícil.

Esto es con toda seguridad lo más importante, es el fundamento de una estrategia de crecimiento sostenible basada en relaciones de largo plazo con los clientes. Es difícil admitir los errores cometidos y tener que hacer una reunión de trabajo a media noche para solucionarlos. Es difícil ver la empresa con un enfoque crítico y dedicar tiempo, dinero y esfuerzo para solucionar los problemas que afectan la experiencia de cliente. Es difícil resolver poniendo en primer lugar las necesidades del cliente cuando sabemos que contar con procesos y sistemas son la forma en que una empresa puede escalar. ¡Hacer esas concesiones es difícil!

Seguramente construir una empresa de la que estemos orgullosos y que tenga un impacto positivo duradero, es algo que quieres alcanzar. Pero no se logra haciendo simplemente las cosas fáciles.

Los 10 pilares para el crecimiento sostenible es un intento de crear una especie de "código de conducta" que define cómo manejamos el negocio. Es una forma concreta de poner en práctica la idea de poner al cliente en primer lugar, pasando del discurso a la acción, haciéndonos responsables de hacer lo correcto, incluso cuando sea difícil, complicado, costoso o implique mucho tiempo. Nos da un lenguaje común para describir cómo los equipos y los líderes resolvemos en función nuestros clientes.

Para crecer de manera sostenible hay que hacer las cosas bien, hacer lo correcto, pensando siempre en el bien común, en lograr el bienestar para nuestros colaboradores, nuestros clientes, la sociedad y el medio ambiente. Se trata de definir y comunicar claramente cuál es el Propósito Empresarial Trascendente, ir más allá del producto o servicio que ofreces, causando un impacto positivo en tu entorno. Por supuesto para que sea sostenible es necesario generar utilidades, pero esto será la consecuencia de vivir los valores de la empresa haciendo siempre lo correcto, incluso y sobre todo cuando sea difícil.



Cada negocio busca crecer, pero hacer lo correcto para los clientes, incluso cuando es difícil (especialmente cuando es difícil) es la manera de lograr el crecimiento sostenible.



Lideramos procesos de transformación social y empresarial, para mejorar el bienestar de las personas y la productividad de las empresas comprometiéndose con un Propósito Trascendente.

La metodología que utilizamos se basa en experiencias de aprendizaje activo, que permiten maximizar la adopción, facilitar la gestión del cambio y transformar la cultura de la organización.

Nuestra meta para el 2025 es conocer 1 millón de amigos en toda Latinoamérica, con quienes compartiremos experiencias enriquecedoras, desafiantes y significativas, y actuar juntos para lograr una transformación social y empresarial donde el éxito se mida por el bienestar de las personas y las comunidades, la sostenibilidad de las empresas, y el cuidado y conservación de la naturaleza.

Adaptación y traducción



Hernando Gaviria M.

Gestor y Director General

Emprendedor con más de 20 años de experiencias en mercadeo y ventas. Promotor de un nuevo modelo económico y social donde primen el bienestar y el cuidado de la naturaleza. Dirigente Scout certificado. Ingeniero Electrónico con estudios de Alta Gerencia y Nuevos Modelos de Negocio en la Sociedad del siglo XXI.

Nos encantaría mucho poder contarte más sobre este tema.

¡Agenda tu cita!



info@grupa.com.co / +57(2)339-5788 / +57 316 5288904
Calle 10A #74-16, Cali, Colombia