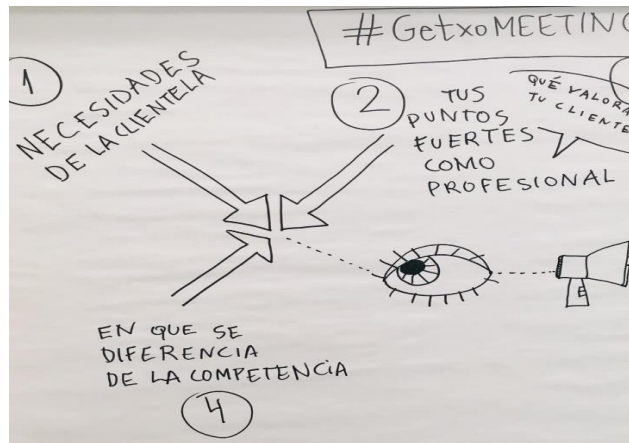


Getxo >MEETING<



Getxo MEETING 9 de mayo Cómo dar *valor añadido* a lo que ofrezco

¿Por qué es un término tan escurridizo?. ¿Por qué cuesta tanto darle forma al tema del “valor añadido”? Y sobre todo, ¿por qué parece que todo el mundo habla sobre su gran importancia y al mismo tiempo te cuesta tanto definirlo en tu propio negocio?

El pasado Getxo MEETING del 9 de mayo exploramos este asunto y sacamos algunas cosas en claro.

Imagina un lugar en el mapa donde se cruzan tres calles. Una camino se llama “Necesidades de la clientela”. Otro se denomina “tus puntos fuertes como profesional” y el tercero se llamaría “lo que es diferente con respecto a la competencia”. A ese cruce de caminos, si tuviéramos que ponerle un nombre, sería “Plaza del Valor Añadido”.

Analizamos esas vías que se entrecruzan para que puedas, mediante un sencillo ejercicio, aproximarte lo máximo posible.

Toma tu block de notas y empieza a hacer estas listas respondiendo a las preguntas.

A-Necesidades de la clientela:

Todo ser humano tiene sus necesidades. ¿Cuáles resuelve tu empresa? Apunta varias. *Diversión, orden, descanso, estímulo, pertenencia, relajación, facilidad, independencia, soledad, confort, equilibrio, comunidad, apoyo, respeto, paz, orientación,...*

Quizás se te ocurran unas cuantas que no aparecen aquí. Una pista: Quien vende flores, no atiende a la necesidad de “comprar flores” sino quizás de “*agradecimiento, estímulo, amor, celebración de un duelo,...*” que es lo que nos puede llevar a comprar flores en distintas situaciones.

B-Tus puntos fuertes como profesional:

Aquí confluyen dos aspectos:

B1. ¿Cuáles son tus puntos fuertes? ¿Qué se te da bien?

B2. ¿Qué valora tu clientela de lo que haces? ¿Y de cómo lo haces?

Quizás tú entiendes que tu punto fuerte es “*tus conocimientos como abogada*” y lo que valora realmente tu clientela es “*utilizas palabras técnicas pero me las explicas bien, no dando por supuesto que las conozco*”.

C-Lo que diferencia tu negocio al de la competencia:

Ojo, que cuando decimos competencia, estamos hablando no tanto de quienes hacen lo mismo que tú, sino de quienes atienden a una misma necesidad. Una empresa de vela, un restaurante y una tienda de electrónica puede decirse que no se dedican a lo mismo. Al mismo tiempo, al atender a la necesidad “diversión” puedo resolverlo eligiendo entre una de esas tres posibilidades. Por lo tanto, esas tres posibles soluciones “compiten” al dar respuesta a la misma necesidad. Haz una lista de lo interesante de tu propuesta con respecto a tu competencia.

Tanto si has completado las tres listas como si no, seguro que te ha servido para conocer un poco mejor tu negocio. Al menos para mirar desde los ojos de tu clientela.

Para terminar, respondemos a la primera pregunta del artículo:

El termino “valor añadido” es tan escurridizo porque estos tres caminos que acabamos de explorar cambian, no son estáticos. La competencia cambia, las necesidades de tu clientela cambian, tus puntos fuertes cambian, y lo que valora tu clientela de ti, también. Por lo tanto nos encontramos con un tema vivo. Se trata de aproximarnos lo más posible, definiendo dos o tres ideas-fuerza (que puede que evolucionen en el futuro).

Y ahora bien, ¿para qué sirve llegar a este punto?

A la hora de comunicar, en tu blog, en tu web, en una entrevista de radio, o en tu próxima reunión, te sirve para lanzar esos mensajes clave que hacen que ocupes más fácilmente un espacio en el *lugar más caro del mundo*: La mente de la gente.