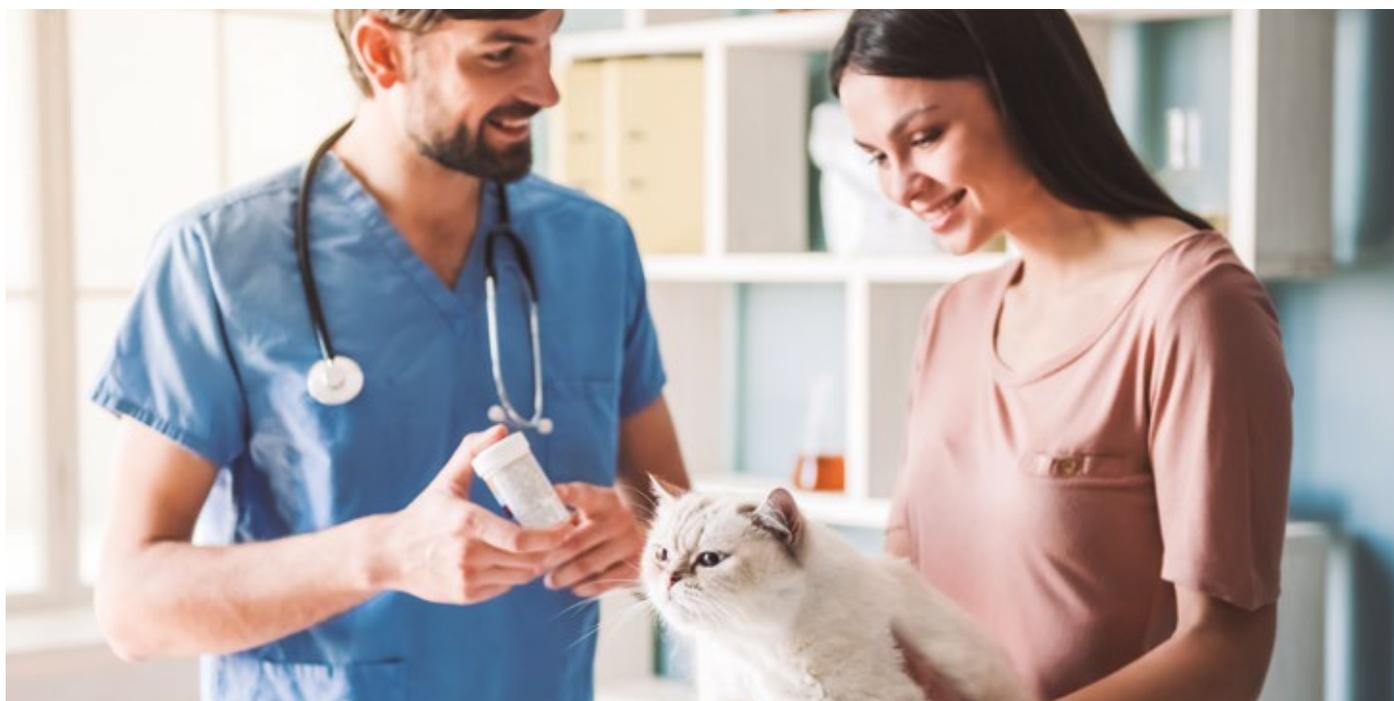


La importancia del valor añadido en todos los negocios



Diferenciarse de la competencia ya no es suficiente, ahora hay que destacar. Y apostar por el valor añadido es clave para ofrecer una mejor experiencia a los clientes.

POR: LAIA SOLDEVILA, SENIOR CONSULTANT, LAISE ANIMAL HEALTH CONSULTING
www.laiseconsulting.com

Ya he mencionado en mis dos artículos anteriores ('¿Qué ocurre si ponemos el cliente en el centro de la estrategia de nuestro negocio?' y '¿Sabemos realmente escuchar a nuestros clientes?') sobre poner el cliente en el centro, sobre la escucha activa y sobre la importancia de diferenciarse de la competencia.

Pero en la situación en la que nos encontramos a día de hoy, con cada vez una exigencia más elevada por parte de los clientes, diferenciarse de la competencia ya no es suficiente. Hay que destacar sobre la competencia. ¿Y cómo lo haremos? Pues mediante el valor añadido.

¿Qué es el valor añadido?

Piensa en los productos y servicios que ofreces a tus clientes en tu centro veterinario y cómo podrías darles un plus, un valor adicional, que evidentemente tenga sentido para tu cliente y tenga relación con la actividad principal de la clínica. Muchas veces los pequeños detalles son los que marcan la diferencia. Una diferencia con la cual, sin duda, aumentará el valor comercial de nuestro producto o servicio. El hecho de que un cliente se sienta "especial" hará que se incline por tu clínica y no por otra. Y eso, en definitiva, será porque tus productos y/o servicios son más atractivos que los de la competencia.



Sin embargo, es importante resaltar que este valor añadido se genera en la mente del cliente y que no todos tendremos la misma reacción frente a este “estímulo”. Aun así, todos, como clientes, tenemos tendencia a comparar y evaluar las alternativas que ofrece el mercado. Por lo que también tenemos que tener en cuenta las posibles “Interferencias”. Estas interferencias pueden ser las influencias del WOM (boca-oreja) o los comentarios/opiniones en redes sociales, blogs, webs, etc. Aunque todos sabemos que se dan bajo una perspectiva particular de un cliente en concreto, nos influyen en el momento de tomar una decisión.

¿Cómo encuentro el valor añadido de mi clínica?

Lo primero es conocer al cliente, del cual ya hemos hablado y mucho en los dos anteriores artículos. No solo tenemos que saber qué le gusta y qué no; tenemos que profundizar más, indagar sobre qué beneficios percibe de un servicio o de un producto en concreto, tanto para él como para la mascota, y de allí saldrá el valor añadido.

Para ayudarnos, podemos preguntarnos o reflexionar sobre estas cuestiones:

- La experiencia de nuestros clientes en la clínica veterinaria, ¿es mejor que en la competencia?
- ¿El cliente percibe las ventajas al adquirir nuestros servicios? Si la respuesta es no, es que tu servicio o producto no tiene el suficiente valor añadido o no has sabido transmitirlo (un error habitual en bastantes casos). Por lo que tendrás que evaluar la estrategia con la finalidad de que el valor percibido sea mayor al costo percibido del producto.
- Viabilidad. Es necesario que el valor añadido sea valioso, pero económicamente viable. Tenemos que estar seguros de que es rentable.

Con todo, existen muchos tipos de valor añadido: relacionados con la venta asistida, con el prestigio, con la comodidad, con la información, con el precio, con la experiencia de compra, etc. A nuestro alrededor, en nuestro día a día, podemos percibir miles de ejemplos. Aquí algunos de ellos:

- La Casa del Libro. Dispone de pequeños salones donde los usuarios pueden sentarse a leer plácidamente.
- Cadenas de cosmética que maquillan *in situ* de manera gratuita a sus usuarias.
- McDonald’s. Un día decidió empezar a regalar un juguete en los menús infantiles.

¡Y podríamos mencionar mil más!

Los cambios pueden ir desde servicio de parking o descuento, a llamadas de seguimiento de pacientes, detalle para la mascota con la compra de un producto, etc. El abanico de posibilidades es muy amplio, pero no te olvides de que ¡hay que ser original!

Tenemos que dedicarle tiempo a pensar sobre qué detalles pueden marcar la diferencia con nuestros clientes. Además de tener la valentía de probarlo, de arriesgarse a ser diferente, uno no se puede olvidar de realizar un seguimiento, de revisarlo y analizar después de un periodo de tiempo si este detalle, este valor añadido que hemos ofrecido, ha sido percibido por nuestros clientes.

Al final, el objetivo es conseguir que tu clínica se diferencie, satisfacer a tus clientes y que estos te recomienden para en un futuro poder tener más clientes. ¿Estás preparado para identificar este valor añadido que tiene tu clínica? 🐾

El objetivo es conseguir que tu clínica se diferencie, satisfacer a tus clientes y que estos te recomienden para tener más clientes