



TOP 5 Clienting-Profit-Strategy© basada en ESC©

Las 5 metas centrales de la TOP 5 CPS©

¿Cuál es la meta más importante?

- TOP 5 Meta 1: Socio Nr. 1 desde la perspectiva de sus Clientes Ideales
- TOP 5 Meta 2: Solucionador de Problemas Nr. 1 desde la perspectiva de sus Clientes Ideales
- TOP 5 Meta 3: Innovador Nr. 1 desde la perspectiva de sus Clientes Ideales
- TOP 5 Meta 4: Nr.1 para el "Client-Profit" desde la perspectiva de sus Clientes
- TOP 5 Meta 5: ¡Mayor éxito y utilidad para todos, a través de más "Clientes Ideales"!

Esto solo es factible a través de un posicionamiento – dentro de lo posible – único y sin competidores. Un situación como esta es realizable únicamente en el segmento de los "Clientes Ideales". Para poder "perseguir" esta meta, deben ponerse como objetivo alcanzar cuatro metas parciales y la Meta 5 como objetivo final.

¿Porqué se requieren más "Clientes Ideales"?

Lo único que frecuentemente hace falta para dar un paso decisivo son clientes "profitables". La mayoría de las empresas poseen demasiados "clientes-costosos" y muy pocos "Clientes Ideales".





Compare sus ventas con sus ganancias. Con solo 20% o menos de sus clientes su empresa logra 80% o más de sus ganancias. Esto sucede en la gran mayoría de la PYMEs (y muchas grandes empresas también). ¿Porqué? Porque con 80% o más de sus clientes Ud. pierde dinero día a día, existiendo solo 20% de sus clientes que “profitan” tanto de su empresa sin regatear. Imagínese que aumentara en solo 10% la cantidad de sus Clientes Ideales. ¿Cómo se vería entonces la evolución de sus ganancias?

¡No querer ser el Nr. 1 para cada cliente, pero sí para sus Clientes Ideales!

La mayoría de las personas pierden mucho tiempo y dinero con clientes equivocados. Peor aún: ni siquiera conocen los Clientes Ideales – económicamente interesantes - que más se adecuan a su empresa. Frecuentemente llega a ser evidente: “Clientes NO Ideales” son una base poco sana para realizar ganancias. ¡Quienes dejen a merced de los competidores sus Clientes Ideales perderán!

Más Clientes Ideales sin Guerras de Precio

Quienes hoy y mañana quieran alcanzar un mayor éxito, no requieren lemas como “el cliente es rey”, sino Clientes Ideales en función de las características especiales de nuestra empresa. Estos no regatean. Estos premian nuestra oferta de productos y servicios. Solo con ellos es posible construir, mantener utilizar y desarrollar la competitividad y ventaja comparativa.

Mire la Meta 5 del TOP 5: Mayor éxito y utilidad para todos con más Clientes Ideales. Esto se logra alcanzando una posición única en el segmento “Clientes Ideales”. ¡Pero cuidado! ¿Qué significa...para todos?

¡Primero el Cliente Ideal! Recién entonces vienen los propios empleados o colaboradores. La sintonía ideal entre Clientes Ideales y empleados conlleva a “Empleados Ideales”. Sabemos que todo el mundo habla que el RR.HH es el capital de la empresa. Sin embargo, la realidad es algo distinta.

¿Qué se debe hacer?

¡Gane más Clientes Ideales! Oriente todas sus fuerzas y medios a esta meta. Solo con Clientes Ideales podrá desprenderse de las guerras de precio. Solo con Clientes Ideales aumentará sus ganancias. ¿Y quienes quieren..., si, quines deben hacerlo hoy más que antes?

Cuando haya definido todos sus Clientes Ideales actuales y potenciales (1.5.), inicie el camino hacia la 2a meta con clientes, aquellos que más han “profitado” de su oferta de productos y servicios (decimos oferta – no precios más bajos), evaluado mejor sus competencias y pagado precios saludables. Entonces sigue el análisis de aquellos clientes que más se ajustan a su perfil de fortalezas diferenciado. Comience con aquellos que más le gustaría ganarlos como clientes.

Así continúe “jugando” con todos los clientes posibles a través de los pasos 2.1 – 2.5. No olvide nunca:



Un "Cliente NO Ideal" no solo cuesta tiempo, dinero, gastos, desgaste y rabias, sino más grave aún: su "publicidad negativa" le costará a Ud. muchos Clientes Ideales.

Con esta forma de avanzar encauzará paso a paso un proceso que detendrá el éxodo de Clientes Ideales y minimiza guerras de precio y presión de competidores, reduce costos de captación de nuevos clientes, ignora precios y competidores destruidos, así como evita pérdidas crecientes en ganancias.

¿Qué es "Client-Profit"?

El tamaño de sus ganancias no es la meta, pero el resultado mensurable de su estrategia, su marketing y su táctica. Si resulta tener menos ganancias por pedido o cliente que sus competidores, se encuentra en una guerra de precios o está regalando dinero.

Su desafío es:

- ¿Qué tan supeditados están (aún) los clientes a su oferta de productos o servicios?
- ¿Qué lo diferencia objetivamente y de manera notoria de sus competidores?
- ¿Por qué los clientes deben quedarse o venir a Ud. en el futuro?

El problema hasta ahora es:

- ¡El precio está muy estrechamente conectado al producto o servicio!



Hasta ahora el producto o servicio es el "punto medular". El precio está muy estrechamente conectado al producto. Para justificar el precio y lograr una pronta diferenciación de los competidores, Ud. "regala" otras competencias (servicios) como por ejemplo asesoría, servicio, capacitación, financiamiento, plazo de entrega, garantía de calidad, logística, etc., etc. Esto lo realiza casi siempre como un "beneficio gratuito" al producto propiamente tal, para que su oferta sea más interesante. Si bien así le confiere a su producto un valor agregado, reduce al mismo tiempo su margen de contribución. ¿Qué pasa si sus competidores se exponen a una mayor presión? Otorgan los mismos "servicios" suyos, hasta que ninguno produce verdaderas ganancias. Todos pierden márgenes en esta guerra de precios – e incluso muchos su existencia.



Conclusión:

¡Si el precio se encuentra muy estrechamente conectado al producto, Ud. está justamente desafiando a clientes y competidores a vaciar sus metas de márgenes! ¡Si sus clientes comienzan a determinar sus precios y márgenes, su existencia estará en juego!

Quien gane la guerra de precios y deje sus Clientes Ideales a los competidores, igual pierde.

¿Qué se debe hacer?

Sugerimos una nueva visión de las relaciones-entorno:

Si Ud. no pone en juego el "Client-Profit", el cliente fija el precio, simplemente bajándolo. Sus ganancias futuras deberán ser determinadas entonces por el "Client Profit", que es el que Ud. le entrega.

Maximización de la calidad, mejoramiento del producto o servicio, así como un aumento de los "servicios", solo aumentan sus costos si no va acompañado de "Client-Profit". El supuesto aumento de valor agregado será simplemente igualado por sus competidores. No perdamos de vista, que sus competidores poseen problemas similares a los suyos. Solo si logra incrementar otro "valor", le será posible lograr el valor para el cliente, cuyo tamaño lo diferenciará de otros y le garantiza un aumento de ganancias: ¡ese es el "Client-Profit"! Substituya el producto por el "Client-Profit" y de pronto aumentará significativamente su posición competitiva.

En la misma medida que Ud. le ayuda a su Cliente Ideal en aumentar su "Client-Profit", justamente estos Clientes Ideales "arrearán" hacia delante el éxito para Ud. y aportarán al aseguramiento de su existencia.

La solución:

Su nuevo "Producto o Servicio" es el "Client-Profit".



Valle Elocuente 3464 ~ 6710605 Santiago ~ Chile
Teléfono (56 2) 217 57 55 www.hazlobien.net www.gevert.com



Producto y precio también se transforman en una contribución al "Profit" del cliente, ya que todos los servicios especiales, al igual que todos aquellos que Ud. "regala" de una u otra manera. Si logra disolver la estrecha conexión entre precio y producto, el precio se orientará según el "Client-Profit" total (utilidad del cliente), que puede alcanzar el cliente a través de toda su oferta incluido el producto.

¿Qué es entonces "Client-Profit" y que es determinante?

El "Client-Profit" es el "profit" o ganancia mensurable y palpable para el cliente al aceptar su oferta de producto o servicio. Este puede ser un valor material como por ejemplo aumento de sus ganancias, reducción de problemas y costos laborales improductivos, pero también un valor inmaterial como una vivencia (p.ej. un cliente de turismo aventura). Lo óptimo es encontrar una combinación entre ambos tipos de valores desde la perspectiva del cliente.

El tamaño del "Client-Profit" es la resultante entre la diferencia entre valor total y la inversión que realiza el cliente. El tamaño del "Client-Profit" es:

- ¡La única característica de singularidad mensurable y palpable!
- ¡El único componente no sustituible, que desde la perspectiva del cliente hace la diferencia respecto a los competidores!
- ¡El efecto, o bien el resultado, que Ud. puede vender!

Lo invitamos a dar un gran paso innovativo, pasando de "orientación al cliente" o incluso "orientación en necesidades" a una clara orientación en "Client-Profit". Quienes hoy ofrecen productos o servicios sin una ventaja táctica, es decir que sean intercambiables, que se diferencien aparentemente solo en el precio, aplicando sistemáticamente esta estrategia, mejorarán substancialmente sus ganancias. Quien pueda proveer el mayor "Client-Profit" de todos los oferentes, puede obtener mejores precios y mayores ganancias, pudiendo desvincularse de guerras de precio.