



## ¿Qué es Creatividad desde la perspectiva del Cliente?

Muchos piensan que al idear algo nuevo se trata de creatividad.  
¡Pero no todo lo nuevo es necesariamente creativo!

¡Primeramente, haga todo lo necesario para descubrir lo que sus clientes entienden bajo creatividad! Esto es importante, ya que cada persona entiende algo distinto bajo creatividad. Debe aclarar muy concretamente las metas que posee su cliente y quien decide y que factores inciden, para que alcance tales metas o no lo haga. ¿El mismo o quienes? Quien influye en el cliente y quien lo hace en quien toma decisiones? ¿Quiénes le ayudan en ello?

No cometa la equivocación en pensar que se trata de la venta de sus productos o servicios. Determine con precisión las intenciones del cliente, tomadores de decisiones, quienes los influyen y ayudan.

Detrás de cada producto o servicio, se esconde algo que le hace sentido al cliente. ¿Qué espera de ello? El cliente lo provee de un menor o mayor grado de los argumentos acerca de una decisión de compra. ¡Escúchelo bien!

Descubra lo que el cliente realmente requiere y lo que encuentra bueno en sus productos. Primero, "déle un vistazo" a las posibilidades de solución convencionales y piense lo que pasaría si hiciese lo contrario. Determine lo que no se puede. Entonces objete lo que hasta ahora parecía irrefutable, tratando de buscar una solución creativa, sin perder de vista la meta del cliente. Encontrar un nuevo camino en esa dirección siempre será creativo.

Solo pregunte a las personas porqué algo no se puede hacer. Escuchará las excusas más "creativas".

Entonces "juegue el rol del sabelotodo": Usted "sentirá" las piedras que lo obstaculizan; busque nuevos caminos. Si es posible hágalo "learning by doing" (aprenda haciendo). Muchas ideas tendrán que ensayarse antes de que existan, pero sin riesgos. Entonces muestre sus alternativas de solución. No guarde sus ideas en la guarida, valore sus conocimientos y solo si los comparte, se multiplicarán.

Si ahora le da al cliente lo que requiere para cumplir sus metas, el le dará lo que Usted quiere, siempre y cuando sea apropiado al "Client-Profit" que su cliente espera.

Tome en consideración que no todo debe producirlo Usted mismo. Solo realice aquello que pueda hacer mejor que otros. Sin embargo, muchas personas y empresas se enfrentan a la realidad que aquello que hacen mejor, ya no posee buena demanda. Por ello: es de vital importancia utilizar nuestras "cualidades humanas de comunicación". Visto estrictamente, solo requerimos la capacidad de encontrar potenciales clientes, pero "clientes ideales" Con ello minimizamos el riesgo, ya que si somos capaces de entregar a otras personas lo que quieren, por regla general nos recompensan con lo que nosotros queremos.



Será importante no tener temor a trabajar con los mejores. En muchos casos realmente no tiene sentido producir uno mismo, si existen otros que lo hacen mucho mejor. Pero siempre vuelve a suceder, que no elegimos a algunos por lo que saben hacer, sino por sus conocimientos o simpatía. "Saber Hacer" no es lo mismo que saber o tener conocimientos.

Ejemplos de creatividad son:

recrear lo antiguo o lo establecido, comprimir, miniaturizar, sustituir componentes, modificar procesos, buscar nuevas combinaciones, encontrar nuevas aplicaciones, etc.

**Generar nuevos significados, importancia y sentidos a través de características diferenciadoras decisivas de éxito, así como solucionar problemas a través de nuevos caminos creativos desde la perspectiva del cliente, son factores de innovación decisivos.**

Otros ejemplos prácticos de creatividad:

- Implementar un centro de operaciones donde el cliente. También el transformar a colaboradores del cliente en expertos.
- Comprarle y revender a costo, todo aquello que impida que un distribuidor suyo pueda concentrar medios y esfuerzo en lo que hace mejor: atender bien al cliente final con sus productos.

Pero lo que las personas verdaderamente piensan, frecuentemente solo puede desprenderse de su forma de actuar. Usted también demostrará creatividad, si por ejemplo contrata a un actor, que personifique a quien tome las decisiones en su "cliente ideal" o lo acompañe a observar una reunión con el cliente.

¿Porqué un actor? Porque antes de actuar un personaje, ocupan su tiempo observando y estudiando a otros. En ese proceso son capaces de identificar lo decisivo, que a un "encuestador" siempre quedará oculto.

También otras personas inteligentes pueden intervenir en este proceso: personas que pasen mucho de su tiempo con sus "clientes ideales". Eso incluso puede ser una vendedora de verduras en una feria libre.

Esperamos que sus ideas salgan a borbotones. Por ello nuestras preguntas finales:

1. ¿Quiénes frecuentan intensamente y hace tiempo a sus "clientes ideales"?
2. ¿Quiénes trabajan hace tiempo con sus "clientes ideales"?
3. ¿Quiénes se han ganado la confianza de sus "clientes ideales"?