

CLASE

La importancia de Planificar, Validar y Presentar mi promesa de valor (Modelos/Contenido/Pitch)

Muchos emprendedores manifiestan un “racional” interés por hacer que su negocio crezca y se proyecte en el tiempo. Esta inquietud no es sólo “legítima”, sino que resulta también “deseable” en un empresario, más allá de la etapa, incipiente o madura, en la que se encuentra su negocio.

La propuesta de este curso es entonces, acompañarlos y entregarles los conocimientos necesarios que les ayuden a pasar de la preocupación a la acción, enfatizando la importancia de construir y comunicar adecuadamente su “Promesa de Valor”, de manera tal que contribuya, efectivamente, al éxito de su emprendimiento.

En esta clase no sólo vamos a revisar herramientas y técnicas específicas, también reflexionaremos acerca del comportamiento de las personas en su calidad de clientes, porque sí, todos somos consumidores de productos y servicios

Lograr entender cómo se desarrolla el proceso de toma de decisiones de nuestros clientes, es fundamental al momento de generar estrategias de comercialización y venta.

Juntos vamos a derribar algunos mitos como el de la “compra racional”, asumiendo el innegable componente “emocional” detrás de una decisión

Reconoceremos la importancia de disponer de una metodología para mostrar la esencia de nuestro negocio, es decir, nuestra “Promesa de Valor”

La sincronía, entre “razón”, “emoción” y “Promesa de valor” aumentan nuestras probabilidades de transitar con éxito el llamado “valle de la muerte”.

Con el objetivo de agudizar vuestra capacidad de obtener información relevante sobre nuestra propuesta de valor, repasaremos conceptos como el desapego respecto de lo que “yo creo que es mi proyecto y empresa”, y de empatía o la “capacidad de ponerme en el lugar del otro”.

Nuestra “promesa de valor” está viva, y mientras más conozco de mi cliente, más capaces somos de crear tantos relatos como sea necesario, incrementando nuestros niveles de asertividad a la hora de conectar con las personas en el tiempo, en distintos lugares y utilizando diferentes canales, lo que finalmente contribuirá a aumentar la “tasa de conversión de clientes”

Utilizaremos en este contexto el “*Power Pitch Method*” que cuenta con estándares que nos ayudarán a medir la calidad de dicho relato comercial y así transformarse en una herramienta de mejoramiento continuo.

Relevaremos también la importancia de “caracterizar al cliente”, pero no como una mera segregación estadística, sino más bien como un mapa conductual y de preferencias, que guíe la definición de estrategias y tácticas especialmente dirigidas a nuestros segmentos de interés, y para los cuales hemos definido previamente metas emocionales y cuantificables.

El desafío es conocer al cliente a cabalidad, saber cuál es su “dolor” y los medios a través de los cuales hoy satisface su necesidad. Dicho conocimiento será la base para definir una “promesa de valor futura”, que despierte inicialmente su interés sin tener que hablar aún del producto o servicio, avanzando así hasta llegar al tan esperado cierre comercial.

Cabe destacar que se trata de procesos en permanente cambio, tal como lo somos nosotros cambiamos día a día como clientes y como sociedad.

Al finalizar, una reflexión para tener en cuenta durante este curso:

Los principales agentes de venta somos nosotros, por ello es vital la exacta definición de “qué vamos a decir” y que dominemos también el “cómo vamos a hacerlo”, pero siempre teniendo en cuenta que toda iniciativa puede y debe ser explicada en palabras de quienes la escuchan, porque es más importante el sentido que tenga para ellos que para nosotros mismos.

Bienvenidos a su primera clase **La importancia de Planificar, Validar y Presentar mi Promesa de Valor.**