

## Clase

### El Pitch y Ciclo de Ventas

Como ya vimos en la clase anterior y pese a que en un relato de Propuesta de Valor o PiTCH, no se recomienda hablar del precio, es importante entender adecuadamente la relación implícita entre el proceso de crear interés en una promesa de valor y la comparación con un precio transaccional para cerrar un negocio, ya que generalmente, las propuestas de valor, que no logran mostrarse como diferenciadoras, terminan por cobrar precios que escasamente cubren los costos o bien se posicionan por debajo de “otras” soluciones similares a las que los clientes pueden acceder.

Un relato de Propuesta de Valor bien construido crea un espacio de negociación donde ambas partes entienden que no sólo somos capaces de crear valor sino también de compartirlo razonablemente, de manera que ambos, empresa y cliente, ganen con ello.

Por otra parte, y si bien el ecosistema de emprendimiento chileno ha mejorado, persisten hoy brechas de diversa índole que hacen que la tasa de supervivencia de los emprendimientos aún sea baja, y que los casos de éxito no sean tan relevantes como para ser exportados a otros mercados.

El objetivo de este curso es entonces ayudar a que los alumnos aumenten las probabilidades de cierre comercial, enfocando sus esfuerzos en el desarrollo saludable de sus proyectos o negocios a partir del conocimiento y análisis de las citadas brechas, las cuales han sido explicadas y evaluadas a través de diversos estudios.

Lo anterior requerirá profundizar en uno de los principales tópicos de la clase anterior “los clientes”, entendiendo que comenzar un nuevo negocio o línea de servicio, implica asumir que existen distintos tipos y perfiles de ellos, resumidos en la llamada “curva de difusión de la innovación”, donde se distinguen claramente:

- Clientes Innovadores: Dispuestos a tomar riesgos en pro de demostrar que son precursores, no obstante, representan una porción muy pequeña del mercado potencial, lo que hace inviable la sobrevivencia de una empresa sólo a partir de ellos.
- Adoptadores tempranos: Dispuestos al cambio, pero siempre que conozcan un cliente innovador que lo haya hecho antes.
- Mayoría temprana y tardía: Es la gran porción de clientes, se trata de aquellos que realmente harán explotar mi negocio.

Cabe destacar que es en los innovadores y en los adaptadores tempranos, donde podremos obtener información fértil para adaptar y perfeccionar nuestra propuesta de valor.

Gran parte de este proceso puede y debe generar estadísticas y su respectivo “embudo de ventas”, permitiendo así medir variables críticas que permitirán maximizar las inversiones en marketing y difusión. Especial atención pondremos en el “costo de adquisición de clientes”, y en las “tasas de conversión” de cada etapa comercial, de “permanencia o recompra” y de “deserción”.

Al respecto, el uso de herramientas como CRM, sigla en inglés para la gestión de relaciones con el cliente, son muy recomendadas en la obtención de información y métricas relevantes, aunque un excelente punto de partida es el manejo de mi agenda, para invertir tiempo en lo que realmente agrega valor a mi negocio.

Finalmente, es importante que el proceso de evolución de la propuesta de valor, en su entrega y retroalimentación, genere información que alimente los registros, comprendiendo las motivaciones, conductas, reacciones y todo lo que sea necesario respecto de los clientes. Para ello trabajaremos la “disciplina comercial” y la creación de “planes tácticos” que en poco tiempo nos aseguren levantar la mayor cantidad de información y así aumentar las ventas de mi producto o servicio.

Entramos de lleno a la segunda clase, bienvenidos a revisar **El Pitch y Ciclo de Ventas**.