

Generación de valor en las empresas: statu quo vs. mejora continua

OPINIÓN

Hugo Paz Pastor
ESTRATEGIA
CONSULTORÍA



La generación de valor conlleva ofrecer procesos, atributos y/o beneficios por los cuales los clientes estén dispuestos a elegirnos e, inclusive, a pagar un poco más por nuestros productos y/o servicios. De nada sirve dedicarnos a aquello que a nuestro parecer es lo mejor

para nuestro público objetivo, pero que con el tiempo termina por pasar desapercibido. ¿Quiénes somos nosotros para decidir por nuestros clientes? Parece ser una tentación del día a día, pero muy arriesgada.

Entonces, ¿qué tan difíciles generar valor en un negocio? Aquí algunas sugerencias para simplificar el proceso:

- Identifique a su cliente y preocúpese por conocer sus características y necesidades (¿dónde está?, ¿qué hace? ¿cómo piensa?, etcétera).

- Identifique los atributos valorados por el cliente. Recuerde que no todos valoran lo mismo. Para algunos será más importante el precio, para otros la calidad, para otros el servicio. Es difícil y poco eficiente tratar de satisfacer a todos. Por tanto, es importante segmentar.

- Afine el modelo de nego-

cio. Todo negocio nace de una oportunidad identificada y, en consecuencia, es probable que en tanto se conoce al cliente en detalle, ya se tenga un bosquejo del modelo de negocio. Se trata de incorporar aquellos atributos valorados por el cliente, para alinear beneficios (oferta) y necesidades (demanda).

“En un mundo globalizado y cambiante, lo que hoy es nuestra ventaja competitiva, en tres meses puede que ya no lo sea”.

- Defina la estrategia. Aunque los planes estratégicos suelen ser tediosos para los ejecutivos, es importante tener claro lo que se busca en el corto, mediano y largo plazo con nuestra propuesta de negocio (¿dónde estoy?, ¿adónde quiero ir?, ¿qué camino debo seguir?, ¿qué objetivos quiero alcanzar?).

- Defina la táctica. Los planes de largo plazo sin acciones consecuentes de corto plazo, solo llevan a la desorganización y al caos. Es importante trabajar en todos los aspectos: operativo, fi-

nanciero, organizacional y comercial.

En un mundo globalizado y cambiante, lo que hoy es nuestra ventaja competitiva, en tres meses puede que ya no lo sea. Es justamente esa velocidad con la que se mueven las economías en los últimos tiempos la que obliga a invertir recursos en una constante búsqueda del “valor agregado” para nuestros clientes, que, dicho sea de paso, hoy son menos leales a las marcas que nunca.