

# MENÚ DE OPORTUNIDADES

La tendencia y dinámica en estos tiempos, hace que los cambios en los negocios y en la vida diaria sean cada vez más inmediatos, si se toma en cuenta, que en este mundo sobre poblado, la sociedad cada vez es más solitaria, los individuos gustan de vivir solos.

La tendencia del buen trato y un buen servicio, a los clientes, quienes son los compradores finales, a los que se debe nuestra marca, en su vida diaria y lograr su preferencia contra la competencia, nos pone en un maratón de cambios e innovaciones de nuestro producto y servicio; desarrollar estrategias que nos vinculen en su día a día.

Sea cual sea el tamaño de la empresa, para su constante desarrollo en la innovación y cuidando su rentabilidad, debe enfrentar **3 grandes retos**:

**LA ATRACCIÓN.-** nos referimos al posicionamiento de la Marca, lograr la atención y preferencia del público consumidor, este es el reto a largo plazo, los clientes no saben lo que quieren, esta es una verdad a ciegas, las encuestas de satisfacción, no siempre se responden con la mayor sinceridad y cuando así sucede, van por preguntas superficiales pues difícilmente un cliente va a dedicarle más de una hora para contestarla.

En la observación se pueden extraer características de su comportamiento, razones del por qué hacen o dejan de hacer ciertas acciones.

**EL CONVENCIMIENTO.-** La propuesta de valor, contenidos y argumentos, para sobreponerse a los hábitos de los clientes potenciales, que nos diferencien de los canales tradicionales nos permitirá competir mejor.

Una de los ámbitos que debemos conocer del potencial cliente son sus características personales. Éstas nos permiten conocer determinadas cualidades del cliente fundamentales para proceder a efectuar la segmentación de mercados.

Dentro de estas características podemos obtener dos tipos de información:

- **¿Quiénes son los clientes?** Y entre otra información puede interesarnos edad, sexo, condición social, profesión, nivel de renta, etc.
- **¿Quién es el que realmente compra?** Lo que nos permite matizar el concepto de cliente, ya que podemos diferenciar varias figuras: el que compra, el que decide la compra, la persona que influye en quién decide la compra, y el que realmente paga el producto.

**LA VENTA.-** La ficha del producto, descripción y precios, son elementos importantes para la preferencia de los clientes.

El reto por la oportunidad de negocio y mejora de los procesos es enorme por encontrar el modelo de éxito, que ya ha empezado.

**BY**

**LAT. JOSE GUTIERREZ MARTINEZ**