

**Del valor de la experiencia
a la experiencia del valor
solo hay un paso:**

la atención

Sin atención no hay oferta que valga

En un entorno cambiante y complejo

El valor de la oferta requiere la atención del cliente

La atención del cliente es cada vez más dispersa y limitada

El vendedor debe atender al cliente para orientar su atención

La atención del vendedor al cliente también debe adaptarse al entorno

Creed Outsights actualiza la forma en que el vendedor atiende al cliente

Si ya te has puesto en marcha
para mejorar la experiencia
de tu cliente o estás
pensando en ponerte,

**puedes avanzar
con nosotros.**



+ 34 915 337 642

info@creedes.com

¿Quieres saber algo más?

Cuando atendemos captamos el valor de lo que aún no poseemos

La atención productiva es un proceso de ida y vuelta

- Rutinas, convicciones
- Zona de seguridad

Ida: Atender es indagar el valor de lo que aparece fuera de nuestra zona de seguridad

- Novedades, contrariedades
- Zona de incertidumbre

Vuelta: Atender es incorporar valor a nuestra zona de seguridad

El valor de la oferta requiere la atención del cliente

En un proceso completo de compra, la atención del cliente recorre el trayecto de ida y vuelta entre su realidad y las posibilidades de la oferta.



El vendedor debe atender al cliente para orientar su atención

El buen vendedor atiende al cliente como un anfitrión: lo acoge en el territorio de la oferta y lo orienta para que tome una decisión ajustada a su realidad



Creed Outsights actualiza la forma en que el vendedor atiende al cliente

Creed diagnostica el valor potencial de la oferta y proporciona al vendedor recursos para hacerlo visible, comprensible y relevante para el cliente

Diagnóstico: Atender es detectar el valor potencial de la oferta

- Valor actual de la oferta
- Zona de seguridad para el cliente y el vendedor

información

Entrevistas en profundidad con clientes y vendedores

Balance

Analiza los ajustes y desajustes entre el impulso inicial del cliente y las intervenciones del vendedor

Áreas de intervención

Señala ampliaciones o reorientaciones del recorrido del cliente hacia las posibilidades de mayor valor

- Valor potencial de la oferta para el cliente
- Zona de incertidumbre para el cliente y el vendedor

Seguimiento

Comprueba los resultados e introduce mejoras

Co-creación

Diseña y activa recursos de venta conjuntamente con los vendedores

Desarrollo

Adapta el papel actual del vendedor para ampliar el recorrido del cliente

Intervención: Atender es dotar al vendedor de recursos para activar el valor potencial de la oferta

