

Los beneficios son más importantes que el precio

¿Por qué pagar un café en 25 pesos si en otra cafetería lo venden en 14? ¿Por qué he de comprar unos pantalones de mezclilla en 80 dólares cuando existen otras opciones de menos de 20? ¿Por qué he de gastar más dinero por un producto cuando hay opciones más baratas?

Los consumidores enfrentan éste tipo de decisiones de compra todos los días y en ocasiones como vendedores no comprendemos a fondo los motivos de las personas para gastar en nuestros productos... o los de la competencia. No nos explicamos porqué buscar productos aparentemente más caros y de menor calidad. A fin de cuentas, puede haber un número infinito de razones para justificar una compra y es el vendedor quien en su interacción con el cliente debe dar todas las razones posibles para que el cliente esté convencido que el producto justifica su compra y que el precio que está pagando no solamente es el adecuado, sino que incluso es relativamente bajo respecto de los beneficios que obtendrá.

Lo que quiero decir es que no existen productos caros en el mercado. Existen productos que satisfacen al cliente por su calidad, sus beneficios, su exclusividad, su marca, su comodidad para adquirirlos, etc. Hay productos de bajo precio que no ofrecen valor a los clientes, que son muy caros. Solamente piense en aquella ocasión en que compró un juguete de plástico que ni cuando estuvo nuevo funcionó bien. Hay otros productos que aunque sean muy costosos, que sus precios son altos, ofrecen mucho valor porque su calidad y su desempeño es muy superior a otros.

El consumidor toma sus decisiones dependiendo de su situación particular. ¿Un Mercedez Benz es caro? Depende del cliente y de sus necesidades o deseos. ¿Tener un Mercedez Benz es una necesidad o un deseo? Es normal que pensemos que un automóvil de lujo es un deseo, pero hay personas que por su rol social y status no desean un Mercedes, sino que lo necesitan. Imaginemos a cualquier empresario importante, digamos Carlos Slim, que llega a una junta a un restaurante exclusivo para hacer un negocio multimillonario, pero va manejando un auto compacto, ¿qué credibilidad puede tener para su contraparte? ¿qué impresión va a dejar? En otras palabras, el status que da un auto de lujo es muy importante para algunos sectores sociales; más que un deseo, es una necesidad.

Si la persona a la que le está explicando los beneficios de su producto no los comprende, ese no será su cliente. Aunque siempre existe la posibilidad que el vendedor no sea bueno haciendo su presentación. Hay vendedores principiantes que se desesperan por no lograr ventas al corto plazo. En mi experiencia, he visto que los vendedores de productos cuyo precio es superior al del competidor, más que no hacer una buena presentación, no dedican el tiempo suficiente para buscar prospectos calificados para hacer sus presentaciones. Hacen sus citas a cualquier persona esperando que les compren. Vale la pena recordar que un prospecto calificado es aquel que cumple con tres características fundamentales. Primero, debe tener la capacidad económica para poder adquirir el producto.

Segundo, debe tener la necesidad o el deseo sobre el producto que le vamos a ofrecer. Tercero, debe tener el poder de decidir sobre la compra.

El problema de vender productos cuyo precio es superior al del competidor es encontrar al cliente potencial que comprenda los beneficios que va a recibir. No existen productos iguales, siempre existirán factores que diferencian los productos ante los clientes. El precio no siempre es un beneficio. El reto para la venta moderna es encontrar esos factores diferenciadores y presentarlos a aquellos clientes que consideran que les ofrece un valor superior.

Y éste valor superior será su ventaja competitiva.

M.M. Víctor Siliceo P.
Catedrático de la Universidad Iberoamericana
Campus Tijuana
www.victorsiliceo.com