

¿Su producto cuesta más?

Su empresa cuenta con un buen equipo de ventas, con suficiente experiencia en la industria. Además, su producto es competitivo y ofrece el mejor servicio al cliente del mercado. Si es así... ¿por qué insisten los vendedores en decir que no logran la meta a causa del precio? ¿por qué en la juntas de ventas el tema de los precios bajos de algún competidor son el motivo recurrente por el que no se logran los resultados?

Algunas veces no es el precio el motivo por el que los clientes no compran, es alguna otra razón que no se está detectando y que simplemente se oculta bajo la cortina de una justificación común entre los agentes de venta, como lo es un precio bajo.

Una primera posibilidad es que el segmento de mercado que el vendedor está atacando es el incorrecto. Desde mi perspectiva, el trabajo más importante de un vendedor radica en encontrar al cliente idóneo para el producto; en prospectar adecuadamente. En ésta fase dedica la mayor parte de su tiempo, por lo que es clave el hecho de encontrar al cliente que cumpla con las tres características del cliente potencial: que tenga la necesidad del producto o del servicio, que cuente con el poder económico para adquirirlo y que tenga la capacidad de decisión de compra. Si el vendedor no se asegura de que el prospecto cumple con alguna de estas tres características antes de hacer su presentación, estará perdiendo su tiempo.

Además, el vendedor debe considerar que no todos los compradores tienen la misma perspectiva sobre los productos o los servicios. Hay compradores interesados en el valor del producto y hay compradores cuyo interés se centra en la transacción. Un comprador transaccional ve el producto o servicio como fácilmente intercambiable. No le interesa la capacidad del vendedor, ni su experiencia, menos aún su asesoría o sus servicios; el criterio principal se ubica en el precio. La confianza en el producto es más importante que la confianza en el vendedor.

A diferencia del comprador transaccional, el comprador de valor busca una relación costo-beneficio y ve en el vendedor una relación integral, por lo que su confianza se dirige tanto a la persona que lo atiende como a la solución que le ofrece para cubrir sus necesidades (hago énfasis en la palabra "solución"). El criterio de compra se fundamenta en la forma en que la relación producto-persona satisface las necesidades de su empresa. Tiene confianza en el producto, pero más confianza le tiene a la persona que lo está atendiendo y en la sugerencias que le hace.

Es importante que los vendedores desarrollen habilidades de consultoría sobre las soluciones que su producto ofrece cuando trabajan en un modelo orientado al valor. Un vendedor profesional sabe responder adecuadamente cuando le hacen preguntas sobre el precio; trata de cambiar la percepción del cliente para que vea las cosas que realmente generan valor y así mostrar que el precio no es tan importante en la decisión de compra.

Otro de los puntos donde fallan los vendedores frecuentemente es al hacer un análisis competitivo de las fuerzas y debilidades de sus productos contra lo que se ofrecen en el mercado. Un buen vendedor debe conocer el mayor número de diferencias posibles; si el vendedor no las conoce, no espere que el cliente lo haga.

Si el cliente no comprende las diferencias, la única razón por la cual comprará seguramente será el precio.

M.M. Víctor Siliceo P.  
Catedrático de la Facultad de Contaduría y Administración  
U.A.B.C. Campus Tijuana  
[www.victorsiliceo.com](http://www.victorsiliceo.com)