

Preparado especialmente

Por *Orgatec*

TUTORIAL

ESTRATEGIA DE COMPETIR USANDO EL CONCEPTO DE VALOR AGREGADO

Fundamentos de la venta técnica profesional

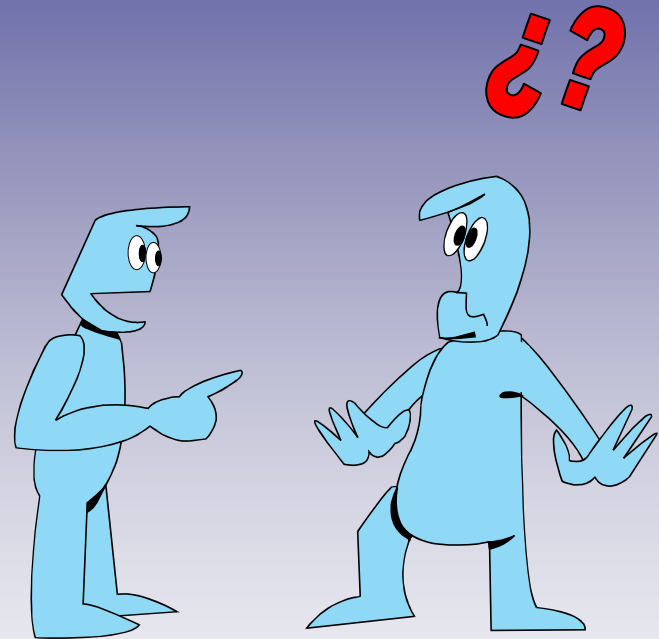
La pregunta del millón de dólares

Si un cliente le preguntara: “¿para qué lo necesito yo realmente a usted como vendedor?”

¿Tiene usted una respuesta para esto?

La respuesta que tiene ¿es válida?

Este tutorial hace un análisis de cuál sería la mejor respuesta para esta importante pregunta. Respuesta que no es trivial.



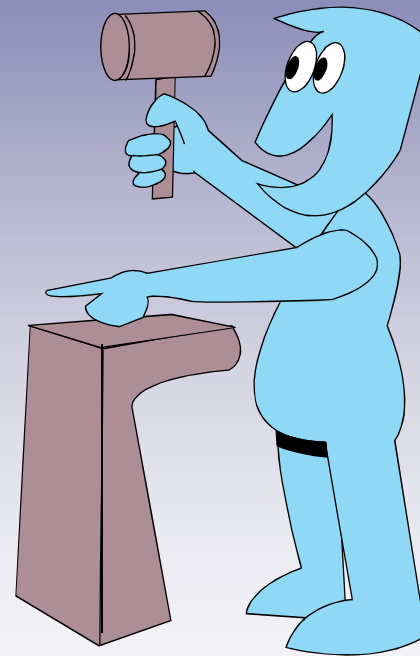
Definiciones

Antes de continuar, vamos a ver una definiciones relacionadas con el tema.

Remate. Subasta. Venta pública al mejor postor.

Esto significa que la única variable que determina la transacción es el precio.

La calidad es una variable presente, pero no parte de la negociación. La oferta es fija, no va a cambiar debido a requerimientos del cliente.

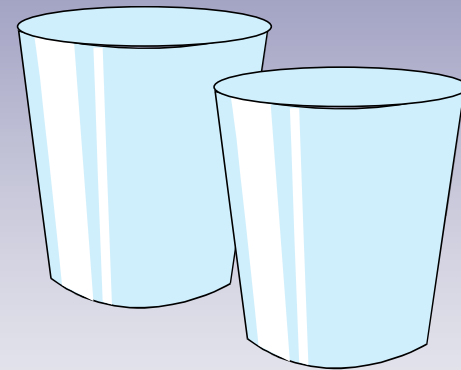


Commodity

Commodity. Productos que no pueden ser diferenciados significativamente de los de la competencia.

Dos vasos de vidrio sin marca, de idénticas características, aunque tuvieran distintos fabricantes, no podrían diferenciarse.

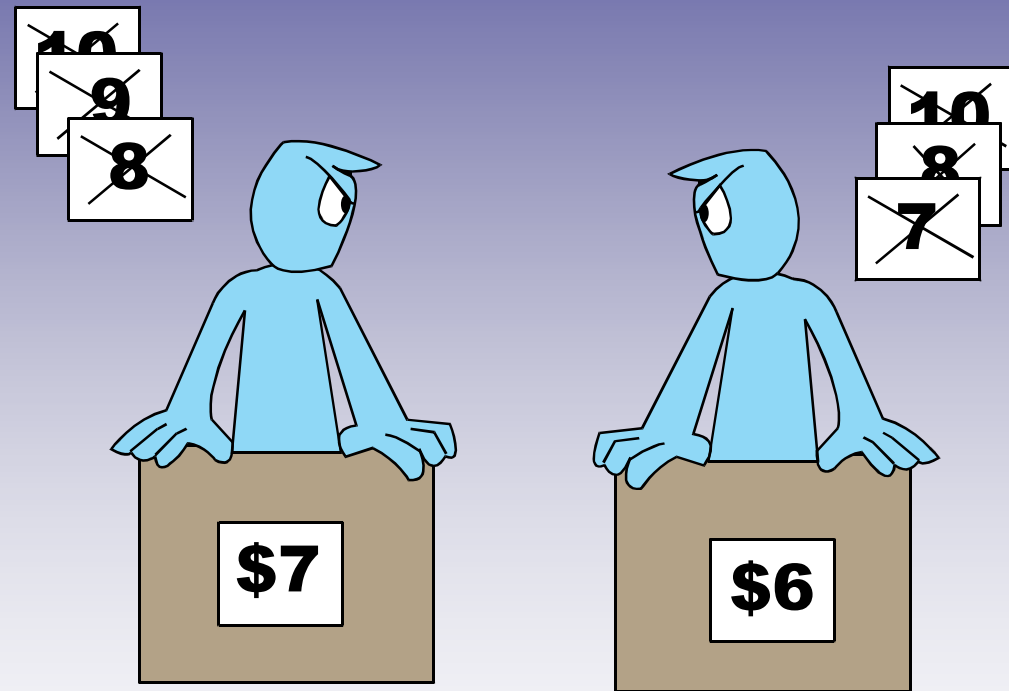
Si hubiera dos vasos iguales en un supermercado, la variable que un cliente usaría para elegir sería el precio, puesto que no hay ningún otro factor de diferenciación.



Competencia por precios

Los mercados de precios son desleales. Siempre va a haber alguien capaz de salir con un precio más barato.

Si no hay otro factor de diferenciación, lógicamente, los clientes van a preferir el producto más barato.



Para hacer remates no se requiere un vendedor

Para hacer un remate o sea vender por precio, no se requiere un vendedor.

Basta con anunciar el precio más bajo en las Páginas Amarillas y tener una asistente comercial que tome los pedidos o tener una página web.

El Precio más bajo del mercado

Haga click aquí



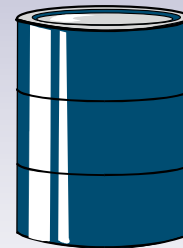
Definiciones relacionadas con valor

Ventaja Competitiva. Característica única de una compañía o producto que la hace ser superior a la competencia.

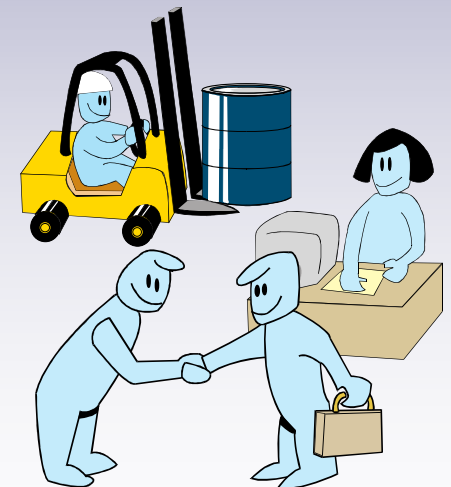
Valor. Ventaja competitiva que nosotros entregamos a nuestros clientes a través de nuestros productos o servicios.

Revendedor de producto con valor añadido. Intermediario que compra un producto, lo manipula y lo vende de nuevo a un precio más alto. Esta manipulación puede ser física o simplemente agregar servicio, como importación, almacenaje, despacho y asesoría.

producto



Producto + valor añadido



Proposición única de ventas

Proposición única de ventas (PUV).

Concepto relacionado con la característica diferencial de un producto en el cual se basa una estrategia publicitaria o de ventas.

Para que una PUV sea buena debe decirle al consumidor el beneficio que le traerá comprar el producto, proponer algo diferente a la competencia y debe ser algo importante que atraiga suficientes compradores.



La labor del vendedor

Cuando dos productos no pueden ser diferenciados significativamente se destaca el servicio y las características de la empresa que lo respalda. Si no se logra lo anterior la única variable que queda es el precio.

La labor de un vendedor es la de encontrar y comunicar las diferencias del producto, del servicio y de la empresa, con respecto a la competencia. Cuando es pertinente, también se incluye al fabricante o representada.

Esto sería competir usando el concepto de valor versus el enfoque de usar los descuentos para llegar al precio más bajo del mercado. Esto último no es venta, sino remate y para ejecutarlo no se necesitan vendedores sino que un mail o un fax y un empleado administrativo.

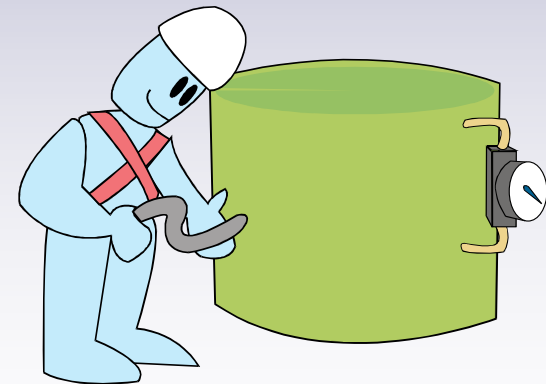
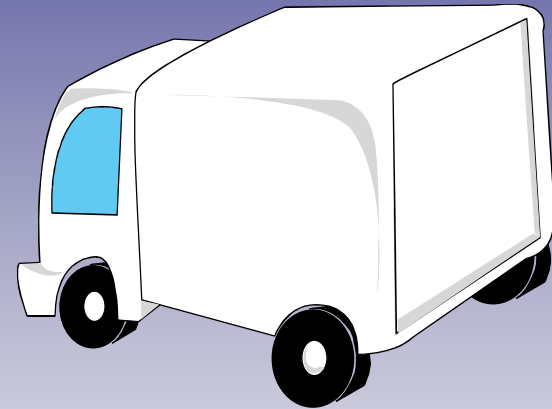


¿Qué quiere un cliente?

Servicio.

Cuando se habla del concepto de servicio, generalmente el cliente está pensando en logística, el cliente quiere que le entreguen a tiempo, cuando se le prometió. También quiere poder retirar él mismo y si hace eso, quiere ser atendido rápido.

Pero hay otro factor involucrado en el servicio y es el respaldo técnico. El cliente espera una estructura de apoyo que le resuelva sus problemas o dudas en plazos razonables.



¿Qué tiene que ver el personal comercial con el servicio?

Si el servicio está en el primer lugar en las mentes de los clientes, entonces nosotros debemos poner atención a este factor, si es que queremos mantener estos clientes.

Entrega. ¿Qué tengo que ver yo con la entrega? Eso es un problema de Operaciones. Mucho. La norma en esta compañía es que las entregas se programan al día siguiente de recibido el pedido. Cuando un ejecutivo o asistente comercial solicita un despacho urgente extraordinario, está sobrecargando al sistema y sobre todo, está haciendo que se posterguen los despachos que ya estaban programados.

Es verdad que al cliente hay que darle el mejor servicio, pero mentir no es servir. Prometer algo que después la empresa no puede cumplir es un muy mal negocio. El cliente va a quedar al final muy enojado y hasta lo podemos perder.

Aténgase a las normas de despacho. No prometa plazos que no podemos cumplir.

¿Qué más quiere el cliente?

Calidad.

Generalmente nosotros vendemos insumos, es decir, estamos involucrados en la cadena productiva del cliente, por lo tanto, la calidad es un requisito indispensable.

Esto implica el alcanzar y mantener un estándar de especificaciones solicitadas por el cliente tanto en lo formal administrativo, como en la formulación, producción y manipulación.

En lo referente a la calidad, no basta con tener un certificado, sino que además hay que hacer siempre las acciones necesarias para que el certificado “sea cierto”.



¿Y qué pasa con el precio?

Dentro de las cosas que el cliente quiere no podemos dejar de mencionar el precio, porque siempre este va a ser un factor importante. Todos tienen la presión por cuidar cada peso.

Pero no es el único factor.

La gestión comercial profesional consiste en una medida no menor en desarrollar alternativas de negociación, en desplegar soluciones distintas y en crear caminos nuevos en los cuales hayan beneficios para ambas partes.

Por supuesto que debemos tratar de optimizar nuestros costos, pero llegar al menor precio no siempre es la solución en el largo plazo. Siempre el precio se está contrastando con algo.

Por lo tanto, en vez de sólo pensar en el precio, hay que pensar en el valor que se está dando al cliente por un determinado precio.



La pregunta original

Habíamos iniciado este tutorial con la pregunta hipotética que un cliente le hacía a un ejecutivo comercial: “¿Para qué lo necesito yo a usted?”

Esperamos que la actuación de nuestros ejecutivos y asistentes comerciales haga innecesaria esta pregunta.

Esperamos que nuestro personal comercial sea siempre capaz de competir creando valor, de modo que el precio no sea la única variable de negociación. Cada vez que se logra un cliente al que le no le gustaría cambiar de proveedor, habremos hecho un buen trabajo comercial.

Esperamos que nuestro personal comercial sea consistente en su actuación en cuanto a las normas y sobre todo, que sean parte del sistema, de modo que la empresa como un todo sea cada vez más efectiva. Cada vez que hacemos un ciclo dentro de las normas y fortaleciendo el sistema, habremos hecho un buen trabajo comercial.

