



## El sutil arte de vender intangibles

**POR JOHN FISCHER**

Con frecuencia, recibimos solicitudes de asesoría respecto a cómo vender intangibles. De hecho, todas las ventas incluyen cosas que no se pueden ver ni tocar y que diferencian la venta de productos tangibles de la venta de servicios. Como dijo hace años el destacado profesor de marketing de la universidad de Harvard, Theodore Levitt:

*No existe una industria de “servicios”. Lo que tenemos son industrias con componentes de servicio mayores o menores que los de otras industrias.*

*Todo el mundo está en el negocio del servicio.*

Por esto, no importa lo que tu organización venda: cemento, tubos, cerveza, automóviles, ropa, en fin, de cualquier modo estás en un negocio de servicios y probablemente le conviene a tu empresa recurrir a técnicas efectivas para destacar los intangibles de una manera que:

- Cree ventajas competitivas en el momento de vender.
- Conserve la lealtad de sus clientes después de la venta.

### IDENTIFICAR LAS EXPECTATIVAS

El primer paso para “vender” los intangibles y convertirlos en ventajas es identificar las expectativas de los clientes, quienes no siempre están conscientes de todo lo que esperan de un proveedor. Conviene a los vendedores sondear para descubrir cuáles son esas expectativas. Por ejemplo:

**VENDEDOR:** *Sé que tu trabajo te lleva a trabajar con varios proveedores. ¿Qué esperas de un proveedor (de mi producto o servicio)? En tu opinión, ¿qué hacen los mejores que los diferencia de los demás?*

Otra manera segura y rápida de poner en claro las expectativas es incumplirlas.

**CLIENTE:** *Necesito recibir tus facturas a más tardar a fin de mes, no dos semanas después. Si no las envían a tiempo, yo tendría que pensar en otras alternativas.*



### “TANGIBILIZAR” LOS INTANGIBLES

Bien manejados, los intangibles aportan valor y crean ventajas competitivas sin incrementar los costos o castigar a los precios. No obstante, por el hecho de tratarse de “cosas que no se pueden ver o tocar”, a veces ni el vendedor ni los clientes las toman en cuenta. Los vendedores suelen equiparar el valor de lo que venden con las características de los productos en sí. A la vez, los compradores tienden a pensar que todas las opciones son más o menos iguales, y este punto de vista los lleva a fijarse más en el precio que en cualquier otro factor diferenciador.

Por lo anterior, los vendedores necesitan tomar en cuenta el valor de los intangibles y aprender cómo “tangibilizarlos” para sus prospectos en términos del cumplimiento de sus expectativas. Por ejemplo:

**VENDEDOR:** *Al comprar nuestro producto, recibirás soporte técnico (un intan-*

*gible). Uno de nuestros ingenieros hará visitas periódicas para observar (nuestro producto) en uso, revisarlo y dialogar con las personas que lo operan. La revisión del producto y el diálogo con los usuarios te dará la seguridad de mantener un nivel óptimo de productividad y evitará tiempos muertos por fallas en el equipo. (Volver tangible el concepto abstracto de soporte técnico.)*

En este caso, las visitas de especialistas técnicos, las inspecciones del producto y el conversar con los usuarios vuelven concreto el concepto abstracto de “soporte técnico”. “Mantener un nivel óptimo de productividad” y “evitar tiempos muertos” son conceptos específicos susceptibles de medición que:

- Aportan valor a la propuesta del vendedor y
- Cumplen expectativas (antes inconscientes) de los prospectos.

### RECORDARLES A LOS CLIENTES LO QUE RECIBEN

Muchas veces, los clientes reciben beneficios sin darse cuenta. Conviene “recordarles” lo que obtienen de manera habitual.

Por ejemplo:

**AGENTE:** *Veo en pantalla que usted hizo un pago esta mañana.*

*Me gustaría repasar con usted su pedido. Tan pronto como me dé su visto bueno, transmitiré la orden de empaacar y enviar el material. Ya verificamos que tenemos en inventario todo lo que usted pidió. ¿Qué le parece?*



En unas frases breves, la agente de servicio “recuerda” al cliente que:

- Con nosotros, usted no pierde tiempo esperando. (*Veo en pantalla que usted hizo un pago esta mañana.*)
- Recibirá lo que espera. No habrá errores. (*Me gustaría repasar con usted su pedido.*)
- Recibe respuestas inmediatas. (Tan pronto como me dé su visto bueno, transmitiré la orden de empaacar y enviar el material.)
- No pierdo ventas por falta de inventario. (Ya verificamos que tenemos en inventario todo lo que usted pidió.)
- Estos tangibles, como el sistema de información y los procedimientos, hacen posible cumplir la expectativa del cliente de recibir un buen servicio (un intangible).

Estos tangibles, como el sistema de informa-

ción y los otros mencionados, hacen posible cumplir la expectativa del cliente de recibir un buen servicio (un intangible).

Cuando los ejecutivos de ventas y de servicios NO trabajan con prisas y presiones y SÍ están conscientes de la importancia de recordarles a los clientes “lo que reciben de manera habitual”:

- Ayudan a reforzar la lealtad de los clientes. (Temía que iban a tomar más tiempo para surtir el pedido. Me sorprende su servicio.)
- Colocan barreras a la competencia. (A veces otros proveedores me ofrecen precios más bajos, pero quién sabe qué tan confiable sea su servicio. Éstos sí cumplen. Es mejor no correr riesgos.)

En un artículo de *Harvard Business Review*, el profesor Levitt nos recuerda la importancia de destacar los pequeños detalles que nos diferencian de los demás cuando dice:

*Los clientes nunca compran productos “genéricos”... Compran algo que trasciende [esta etiqueta], y ese “algo” los ayuda a determinar a quién comprar, lo que están dispuestos a pagar y si, a los ojos del proveedor, son clientes “leales” o “volubles”.*



Todo lo anterior nos ayuda a recordar la importancia de superar la etiqueta de “genérico” y a aprender el sutil arte de vender intangibles, que, en resumen, consiste en lo siguiente:

1. Identificar las expectativas de los clientes.
2. “Tangibilizar” los intangibles en términos de las expectativas de los clientes.
3. Recordarles a los clientes lo que reciben de manera habitual.

Si a tu equipo comercial le conviene pulir sus habilidades en el sutil arte de vender intangibles, ponte en contacto con nosotros.



Si deseas mejorar la efectividad de tus gerentes y supervisores de ventas, Top Line Growth Consulting te ofrece muchas y diversas alternativas. Hablemos.

***¿Desea apoyo para sus esfuerzos de mejoramiento de la productividad de su equipo de ventas?***

Nos daría mucho gusto tener la oportunidad para conocer su situación y sus metas. Envíenos un mensaje, haga clic Aquí.

***¿Quiere enviar este número del boletín e-Enfoque a colegas?***

Haga clic en el botón reenviar en el menú de su administrador de correos.

***Desea conocer números anteriores de e-Enfoque,*** haga clic Aquí.

***¿Quiere mantener actualizados a sus vendedores?***

Regádeles una suscripción gratuita de ***e-Trato Hecho***, el boletín electrónico de **TOP LINE Growth Consulting** creado para vendedores y promotores. Para enviarnos sus nombres y direcciones, haga clic Aquí.

***Si no desea recibir e-Enfoque,*** haga clic Aquí para cancelar.

***Visítenos en***  
**[www.TOPLINEconsulting.com.mx](http://www.TOPLINEconsulting.com.mx)**