

# Ventas rentables

## TERCERA PARTE.

### LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS EN SÍ



POR JOHN FISCHER

Éste es el tercer artículo de cuatro sobre la estrategia de cuidar la rentabilidad de las ventas por medio de acciones que crean y entregan valor adicional a los clientes. En la primera parte, vimos que una labor clave de los vendedores es guiar a sus clientes a desarrollar criterios que vayan más allá del costo. Cuando los clientes toman en cuenta factores más variados, logramos dejar de competir sólo en el terreno del costo. Los clientes se vuelven más conscientes del valor agregado que incluyen las propuestas que reciben.

Las cuatro fuentes de valor agregado que identificamos en el primer artículo son:

1. Los requerimientos “objetivos” y técnicos del cliente
2. La conducta de los vendedores
3. Los productos y servicios en sí
4. La conducta de la organización

## ¿Qué pueden hacer los gerentes de ventas para ayudar a sus vendedores a cultivar más valor percibido?

### LA TERCERA FUENTE DE VALOR ADICIONAL. LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS EN SÍ

Hace poco, en un taller con gerentes de ventas, un ejecutivo preguntó por qué, tratándose del tema de crear valor agregado para los clientes, colocamos a los productos y servicios en el tercer lugar de nuestra lista de “cuatro fuentes de valor adicional”.

La primera fuente, *el manejo de los requerimientos “objetivos” y técnicos*, saca a la luz respuestas a las preguntas ¿qué quieren hacer?, ¿cómo quieren hacerlo? y ¿qué quieren lograr? Éstas permiten a los clientes tomar decisiones y emprender ciertas acciones, sin las cuales no avanzan los posibles negocios.



La conducta de los vendedores ocupa el segundo lugar en nuestra lista. El diálogo que promueven los vendedores-asesores y su manera de preguntar, escuchar y responder, es decir, su conducta, es una fuente de valor agregado para los clientes. Ayudarlos a encontrar respuestas, aclarar sus ideas, escoger entre alternativas y tomar decisiones informadas es un servicio que aporta valor.

La tercera fuente de valor agregado son *los productos y servicios en sí*. En muchos casos, ésta es la fuente más nutrida, la que ofrece el mayor número de posibilidades a los vendedores creativos y comprometidos. El diálogo acerca de los productos y servicios ofrece oportunidades para volver explícito el valor incluido en la propuesta que de otra manera el cliente no tomaría en cuenta.

En los mercados caracterizados por poca diferenciación entre los productos en sí, puede ser que la única diferencia aparente entre un posible proveedor y otro sea el precio. “Todos venden lo mismo”, excepto los que no quieren regalar sus productos. Éstos tienen el cuidado de desarrollar e incluir en sus propuestas valor adicional que los clientes aprecian y están dispuestos a pagar.



**¿QUÉ ES LO QUE APRECIAN LOS CLIENTES?** Las cosas que valoran los clientes son muy variadas. No obstante, a veces, no tienen ideas claras respecto a sus verdaderas necesidades y cómo satisfacerlas. Por ejemplo, a veces piensan en “arreglar” lo que tienen cuando sería mejor reemplazarlo o viceversa. En otro orden de cosas, a nadie le gusta quedar mal con sus jefes, colegas, clientes o colaboradores. Todo el mundo quisiera tomar buenas decisiones. Nadie quiere tomar una decisión equivocada.

Rara vez los clientes dicen que quieren quedar bien y tomar buenas decisiones. Sin embargo, ¿cuántos negocios no avanzan porque los responsables tienen miedo de equivocarse y los vendedores de lograr descubrir las dudas que los frenan?



Los vendedores que se ponen en el lugar de sus clientes pueden descubrir “valor agregado” que ellos apreciarán. El punto de partida es imaginar qué es lo que sus clientes quieren lograr y lo que quieren evitar. Después se abre un diálogo alrededor de estos temas.

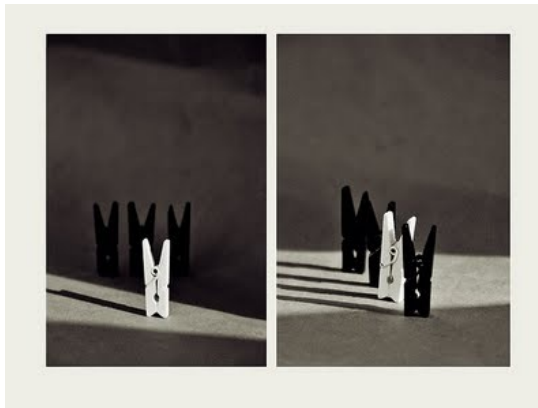
**Ejemplos de preguntas que pueden abrir el camino para demostrar el valor agregado de una propuesta:**

¿Qué quieren lograr?	Ejemplos de preguntas para entrar en tema y buscar valor adicional para el entrevistado y su organización
Cumplir un objetivo	<p><i>¿Qué tendría que suceder para cumplir este objetivo?</i>  <i>¿Qué podría obstaculizar el cumplimiento del objetivo?</i>  <i>¿Qué ideas tiene respecto a qué hacer?</i></p>
Lograr la aceptación de un cambio o de una nueva tecnología	<p><i>¿Cómo verán esto los distintos grupos que tendrán que aceptar el cambio?</i>  <i>¿Qué ventajas espera obtener después del cambio?</i>  <i>¿Qué ideas tiene respecto a cómo manejar la transición?</i></p>
Conservar a sus clientes	<p><i>¿Cómo afectaría esto a sus clientes? ¿Cómo lo verían sus clientes?</i>  <i>¿Qué habría que hacer para que los clientes lo acepten, se acostumbren, se den cuenta de las ventajas,...?</i></p>
Reducir sus costos	<p><i>¿Cómo influye una compra de este tipo en sus costos?</i>  <i>¿Cuál es la relativa importancia del costo inicial de compra de la impresora, tomando en cuenta los costos futuros de los consumibles usando la nueva tecnología?</i></p>

Recomendamos a los gerentes de ventas preguntar a sus vendedores qué quieren sus clientes y ayudarlos a elaborar preguntas como las de los ejemplos de arriba.

Después, ayuda a tus vendedores a pulir la presentación de lo distintos elementos de valor agregado que aportan sus productos y servicios:

*Nuestra impresora ProPlus imprime aproximadamente 32 páginas por minuto. El costo por página es de menos de 3*



*centavos. Imprime más páginas en menos tiempos que las otras que están considerando y a un costo menor. En cuestión de unas semanas, con los ahorros en el costo, recuperarán el costo inicial de la impresora. Además, el personal requerirá menos tiempo para imprimir los trabajos y podrá atender a más clientes. Su actual proveedor maneja los cartuchos ProPlus, de manera que le consta que nunca tendrá problemas para conseguirlos cuando los necesita. Por último, nuestra marca en las impresoras da confianza a sus clientes. Sabrán que aquí se hace trabajo de calidad y regresarán una y otra vez.*

No importa lo que vende tu empresa, tú y tus vendedores pueden encontrar en tus productos y servicios “valor agregado” que tus clientes “valoran”. Requiere la disciplina de investigar, explicar y cumplir.

Hablando de disciplina, en el cuarto y último

artículo sobre la implementación de estrategias para hacer ventas rentables, hablaremos de acciones que las empresas necesitan emprender para vender más y cuidar sus márgenes.

Deseándote buenas ventas, te saluda

John Fischer



***¿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)***