

Jornada Abierta 22 de Marzo de 2012

“Cómo lograr el precio que se merecen mis productos”

Ponente: Manuel Rodrigo – Socio Consultor de INVENTA CONSULTING

organiza:



imparte:



asesoramos para provocar cambios

Introducción

“Cómo lograr el precio que se merecen mis productos”

“Su producto es demasiado caro...”

“La competencia está mejor situada...”

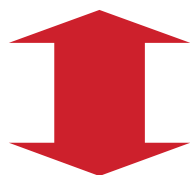
“¿Podría realizar un descuento en el precio...?”

“Conozco a un cliente suyo que ha pagado un precio más reducido...”



**¿Cuántas veces
habéis oído estas palabras
en boca de vuestros clientes
o posibles clientes?**

**Las diversas reacciones de los clientes
y sus reticencias al precio
constituyen uno de los aspectos más delicados
de la venta y de los más difíciles de tratar**



**CÓMO TRATAN LOS
COMERCIALES EL PRECIO
es un pilar clave para la empresa**

PERO... ¿QUÉ ES EL PRECIO?



**Para realizar un buen examen
de los métodos de defensa del precio
deberíamos identificar y comprender bien
los diferentes “puntos de vista”
desde los cuales se puede analizar un precio...**

LAS CUATRO DIMENSIONES DEL PRECIO

1

La lógica del **FINANCIERO**

2

La lógica del **CLIENTE**

3

La lógica del **COMERCIAL**

4

La lógica del **RBLE. DE LA EMPRESA**

1

**El precio
“DE BENEFICIOS”**
La lógica del Financiero

- El precio de un producto/servicio es el resultado de un cálculo económico que permite asegurar un margen bruto para la empresa.

2

El precio “VALOR”
La lógica del Cliente

- Es el valor que un cliente otorga a la oferta global (prod., servicio, imagen, etc.).
- Este valor es muy subjetivo y está ligado a sus necesidades y posibilidades financieras.

3

**El precio “DE LA
COMPETENCIA”**
La lógica del Comercial

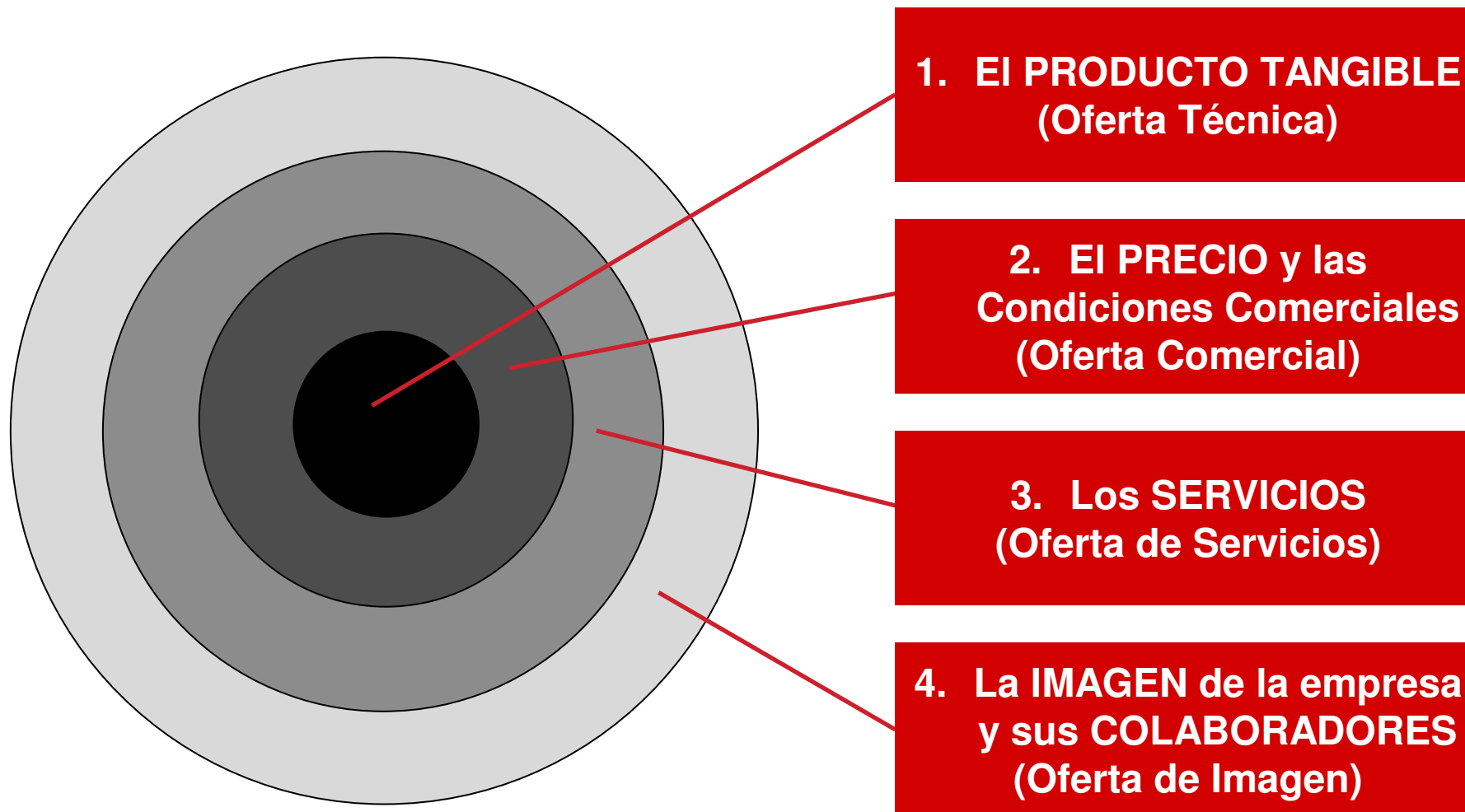
- A menudo, el comercial observa y analizar su precio de venta en relación con la competencia.
- Exceptuando algunos casos, los clientes se ven obligados a hacer una elección entre varios competidores, pero el precio de venta solo representa uno de los criterios.

VIDEO: “ El gustazo de comprar al mejor precio ”



<http://www.youtube.com/watch?v=CAYplAlfD3U&feature=relmfu>

LA OFERTA GLOBAL... Y SU PRECIO



1

**El precio
“DE BENEFICIOS”**
La lógica del Financiero

- El precio de un producto/servicio es el resultado de un **cálculo económico** que permite asegurar un **margen** bruto para la empresa.

2

El precio “VALOR”
La lógica del Cliente

- Es **el valor que un cliente** otorga a la **oferta global** (prod., servicio, imagen, etc.).
- Este valor es muy subjetivo y está ligado a sus necesidades y posibilidades financieras.

3

**El precio “DE LA
COMPETENCIA”**
La lógica del Comercial

- A menudo, **el comercial observa y analizar su precio de venta en relación con la competencia.**
- Exceptuando algunos casos, los clientes se ven obligados a hacer una elección entre varios competidores, pero **el precio de venta solo representa uno de los criterios.**

4

**El precio
“ESTRATÉGICO”**
La lógica del Rble. de la
Empresa

- Cada empresa tiene su **política comercial**, y ésta puede pretender distintos **objetivos**, además de que son (o deberían ser) la consecuencia de las **estrategias empresariales.**

El trabajo de un equipo de venta se aprecia en sus RESULTADOS, pero también en su capacidad para defender la POLÍTICA DE PRECIO y los MÁRGENES conseguidos gracias a las ventas.



¿Cómo influir positivamente en sus resultados?

Hay dos factores que contribuyen al trabajo de los equipos comerciales en relación a la defensa del precio:

➤ La **COMPRENSIÓN y ADHESIÓN** del equipo comercial a la política de precio

¿Por qué están bien determinados nuestros precios?

➤ La **CAPACIDAD PARA PRESENTAR Y DEFENDER** la política de precio ante el cliente

¿Cómo proceder?

LOS TRES TEMAS PRINCIPALES RELACIONADOS CON EL PRECIO EN EL TRATO CON EL CLIENTE

1

La PRESENTACIÓN del Precio

- ¿Cómo desdramatizar la dificultad de la presentación del precio?
- ¿Cómo vencer los miedos?

2

La DEFENSA del precio

- ¿Cómo rebatir adecuadamente las objeciones al precio?

3

La NEGOCIACIÓN del Precio

- ¿Cómo lograr las mejores condiciones de venta?

VIDEO: “ Negociación con Proveedores ”



http://www.youtube.com/watch?v=dfoxCD3IP_M

El lado oscuro de “la Fuerza”...



1. Las Fases del Proceso Comercial

“Cómo lograr el precio que se merecen mis productos”

FASES DEL PROCESO COMERCIAL



FASE 1: DETECTIVE

Investiga el mercado para establecer a qué tipo de clientes visitar/captar. Busca nuevos clientes. Busca nuevos mercados si el producto lo permite.



FASE 2: CAZADOR

Crea el contacto con el cliente para atraer su atención hacia la empresa, hacia el producto/servicio



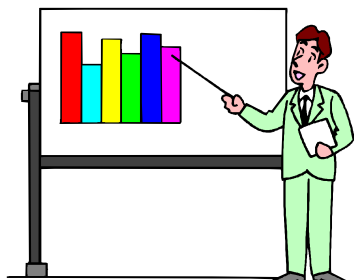
FASE 3: MÉDICO

Busca las NECESIDADES y MOTIVACIONES DE COMPRA de los clientes, así como quienes deciden por ellos.



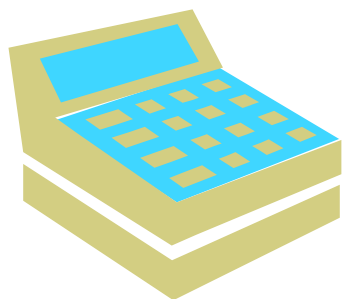
FASE 4: SASTRE

Crea el traje a medida. Diseña la oferta. Traduce características en BENEFICIOS según NECESIDADES y MOTIVACIONES del cliente.



FASE 5: VENDEDOR

Desarrolla la presentación de los BENEFICIOS al cliente, recibe FEED-BACK , NEGOCIA, REBATE OBJECIONES y CIERRA la VENTA.



FASE 6: GESTOR

Busca profundizar en el cliente, creando Cuota de Cliente vs. Cuota de Mercado. Crea el mantenimiento del cliente y la post-venta.

¿Podemos tratar de rebajar la importancia de la objeción al precio?



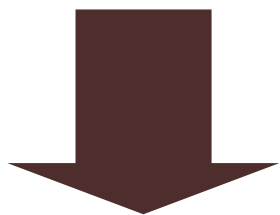
¿Cómo?



**Siguiendo los
PASOS adecuados**

Si no sigo los pasos adecuados...

¿Qué ocurre,
si no sigo los pasos
adecuados en la entrevista?



Es más FÁCIL que se
produzca la
**OBJECCIÓN AL
PRECIO**



Pero, ¿cuáles
son esos
pasos?



LOS PASOS CLAVES DE LA VENTA

1

GENERAR **CREDIBILIDAD y CONFIANZA**

2

AVERIGUAR **NECESIDADES** DEL CLIENTE

3

SABER **CONVENCER** AL CLIENTE

4

SABER **NEGOCIAR** LAS CONDICIONES COMERCIALES

Generar CREDIBILIDAD Y CONFIANZA

Hagamos un ejercicio...

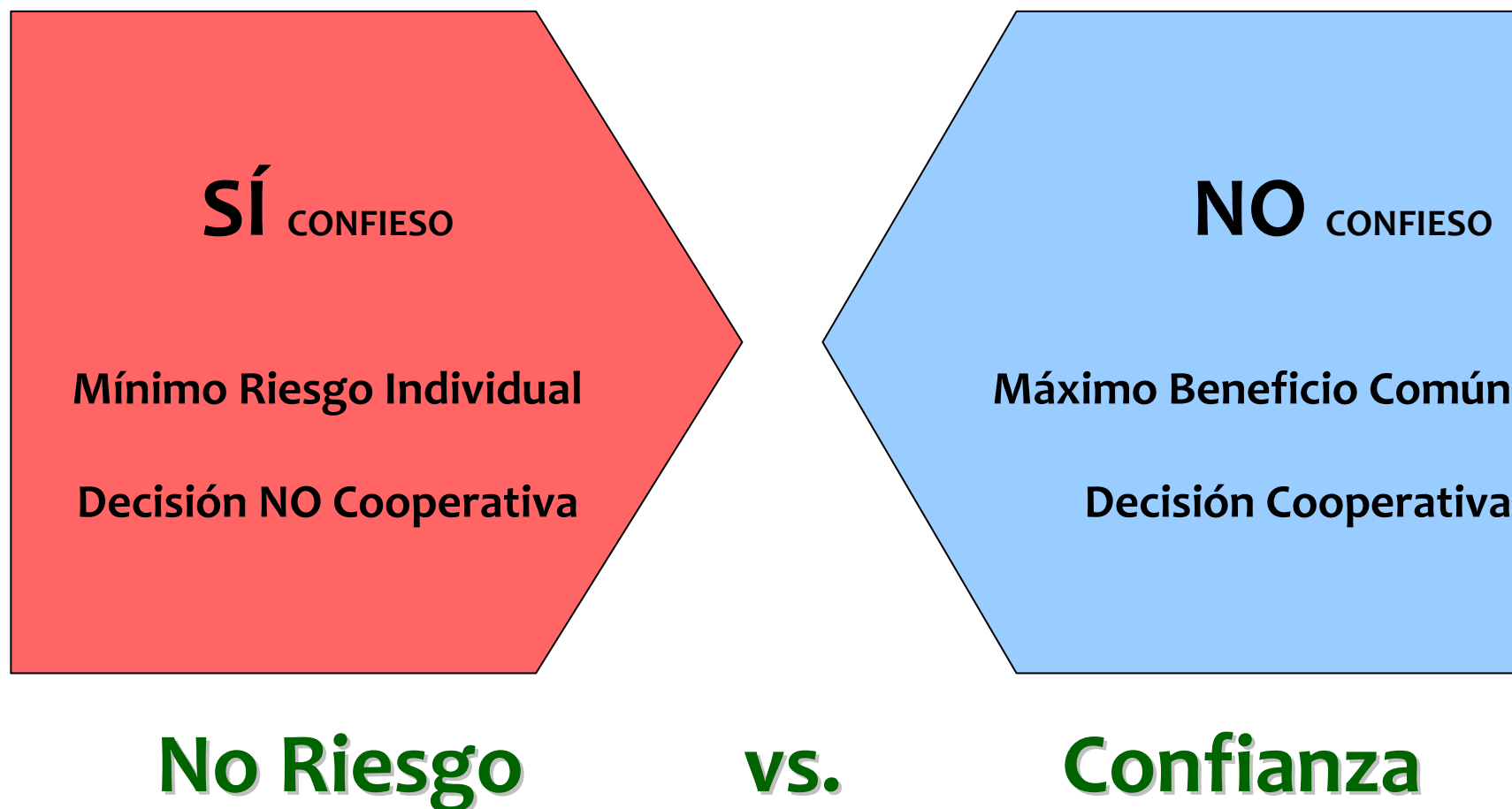
- La policía arresta a dos sospechosos.
- No hay pruebas suficientes para condenarlos y, tras haberlos separado, los visita a cada uno y les ofrece el mismo trato.
 - Si uno confiesa y su cómplice no, el cómplice será condenado a la pena total, 100 años, y el primero será liberado.
 - Si ambos confiesan, ambos serán condenados a 25 años.
 - Si ambos lo niegan y, por lo tanto, ninguno confiesa, cumplirán una pena de 5 años.

EL DILEMA DEL PRISIONERO

		YO			
		Confieso		No Confieso	
ÉL	Confiesa	25	25	0	100
	No Confiesa	100	0	5	5

Años

EL DILEMA DEL PRISIONERO



VIDEO: “EL VESTIDOR”



<http://www.youtube.com/watch?v=KoivMyL9XMI&feature=related>

AVERIGUAR LAS NECESIDADES DEL CLIENTE

¿Qué habilidades necesitamos?

1

SABER CREAR UN BUEN CLIMA

2

SABER EMPATIZAR

3

SABER PREGUNTAR

4

SABER ESCUCHAR

CONVENCER AL CLIENTE

¿Qué habilidades necesitamos?

¿Qué habilidades necesito para poder convencer al cliente?

1

SABER **COMUNICAR**

2

SABER **ARGUMENTAR**

3

SABER **VENDER EL PRECIO**

4

SABER **REBATIR OBJECIONES**

GUÍA PARA ANALIZAR ENTREVISTA COMERCIAL

FASES DE LA ENTREVISTA DE VENTAS	SÍ	NO	COMENTARIOS
FASE: PREPARACIÓN DE LA ENTREVISTA.			
¿Tenía claro el objetivo de la visita?			
¿Determiné previamente qué hacer y qué decir para conseguir el objetivo?			
¿He pensado y preparado los medios de apoyo necesarios para poder ayudar a conseguir el objetivo (catálogo, referencias, ejemplos, testimonios, comparaciones, etc.)?			
¿He dedicado el tiempo suficiente para recopilar información útil sobre el cliente?			
¿He analizado la relación de esta visita con la última que realicé a este cliente?			
¿He analizado previamente cuáles han sido las últimas acciones respecto a este cliente?			
¿He analizado cuáles fueron los motivos y los resultados de las últimas visitas?			
¿Qué tipo de tácticas he considerado que podrían ser útiles para alcanzar mis objetivos?			
FASE: CREAR UN CLIMA DE CONFIANZA.			
¿Mi aspecto personal ha sido el adecuado?			
¿Me he encontrado cómodo, relajado, cortés y simpático?			
¿He transmitido al cliente el motivo de mi visita?			
¿He utilizado una “frase de apertura al diálogo”?			

2. La Negociación del Precio: consecuencias sobre la rentabilidad

“Cómo lograr el precio que se merecen mis productos”

Con frecuencia nos parece fácil ceder un poco en el precio de nuestros productos: un descuento del 2% o del 5% (o incluso del 10% ó 15%) no parece mucho sacrificio. Tampoco lo parece aceptar / ofrecer un plazo de pago más "soportable" por el cliente



LAS CONSECUENCIAS DE LOS DESCUENTOS

Supongamos una empresa que opera con un margen bruto del 30%. Durante el pasado ejercicio uno de sus clientes le efectuó unas compras por un valor total de 10.000 euros. En las negociaciones de ese año, el cliente obtuvo del comercial un descuento del 6% para las compras que efectuara durante ese ejercicio.

¿Cómo afectó ese descuento al margen bruto (en euros) de la empresa?

EL DILEMA PRECIO-VOLUMEN

Ventas	10.000 €	Sin descuento
Margen Bruto (%)	30%	
Margen Bruto (€)	3.000 €	
Ventas	10.000 €	Con el descuento: Margen Bruto (%) 24%
Margen Bruto (%)	30%	
Margen Bruto (€)	3.000 €	
Descuento (6%)	600 €	
Margen Bruto Real	2.400 €	

¡¡El Descuento afecta directamente al margen bruto!!

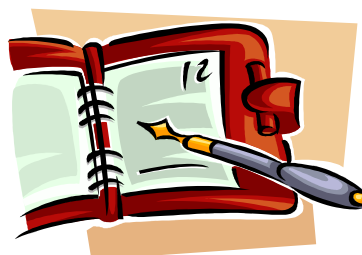
**Es decir, afecta directamente
a la rentabilidad de la empresa**

3. La importancia de la Preparación

“Cómo lograr el precio que se merecen mis productos”

LA PREPARACIÓN DE LA ENTREVISTA

La preparación de la entrevista
es vital para el Comercial



**Preparar la
Entrevista**

=

**Más del 50%
del Éxito**

ASPECTOS BÁSICOS DE LA PREPARACIÓN

1

P. TÉCNICA

Mis Productos, mi empresa, mis argumentos (generales y específicos)

2

SOBRE EL CLIENTE

Empresa, persona, competencia, clientes parecidos...

3

SOBRE EL CONTENIDO

Preguntas, Objetivos, Estrategias, Materiales,...

Tener en cuenta que en toda negociación habrá:



... tanto para una parte...
... como para la otra...

**Solo cuando estés convencido
de que quieres conseguir un
OBJETIVO CONCRETO, tendrás
interés en llegar a algún tipo
de acuerdo.**

ASPECTOS BÁSICOS DE LA PREPARACIÓN



VIDEO: “¡¡ Esto es la Guerra !!”



<http://www.youtube.com/watch?v=3by3RivcrZo>



Vas a ver cuando le diga el
precio...

Ya verás como me vuelve a
decir que somos caros...

Ya me veo bajándome los
pantalones...

Si es que es siempre igual...

Para qué lo voy a intentar...

LA VENTA ES UNA TRANSMISIÓN DE ENTUSIASMO

4. Cómo debo Presentar el Precio

“Cómo lograr el precio que se merecen mis productos”

Presentar el precio

“Cuesta €€€”

Vender el precio

Debemos **convencer** al cliente de que el precio es el que es... y además es el correcto.

El precio es una característica más...

... Por lo tanto, debemos presentarlo SIN MIEDO, SIN COMPLEJOS, CON SEGURIDAD, CON NATURALIDAD Y SIN PREJUZGAR QUE ES CARO.

**“Todo necio
confunde VALOR y PRECIO”**

- Antonio Machado -

Cuando mejor se puede vender un precio es en aquellos casos en que el valor de los beneficios es mayor que el precio.

¿Qué tácticas de presentación del precio puedo utilizar para venderlo mejor?

1

RETRÁSALO lo más posible

- Crea una conciencia del valor del producto.
- Trata de determinar si la resistencia a comprar es real o es una pantalla.
- Asegúrate de que el cliente acepta tus condiciones de entrega y pago antes de negociar el precio.

2

ANALIZA MÁS

- El precio se considera en conjunción con las ventajas del producto y la empresa.
- Pregunta: «¿Qué es importante para usted, además del precio?»

3

MUÉSTRALE MÁS

- Utiliza fotografías, gráficos e ilustraciones.

4

CITA MÁS

- Utiliza referencias de otros clientes.

5. Cómo Rebatir la Objeción al Precio

“Cómo lograr el precio que se merecen mis productos”

**Una objeción es
una OPINIÓN
NEGATIVA del
cliente que
impide el
resultado
exitoso de la
entrevista de
ventas**



¿Qué hago cuando un cliente me pone la objeción al precio?



**¿ ACTITUD
DEFENSIVA ?**



¿ CONFRONTACIÓN ?

LOS 300



Pasos para Rebatir Objeciones

1º

¡¡ SONREIR !!

Las objeciones son valiosas y necesarias



2º

¿ES VERDADERA O FALSA?

*¿Cómo detectar “a priori”
una objeción falsa?*



**PREGUNTANDO Y ESCUCHANDO
antes de CONTESTAR**

Pasos para Rebatir Objeciones

1º

¡¡ SONREIR !!

Las objeciones son valiosas y necesarias



2º

¿ES VERDADERA O FALSA?



3º

PREGUNTAR Y ESCUCHAR



4º

CLARIFICAR LA OBJECCIÓN

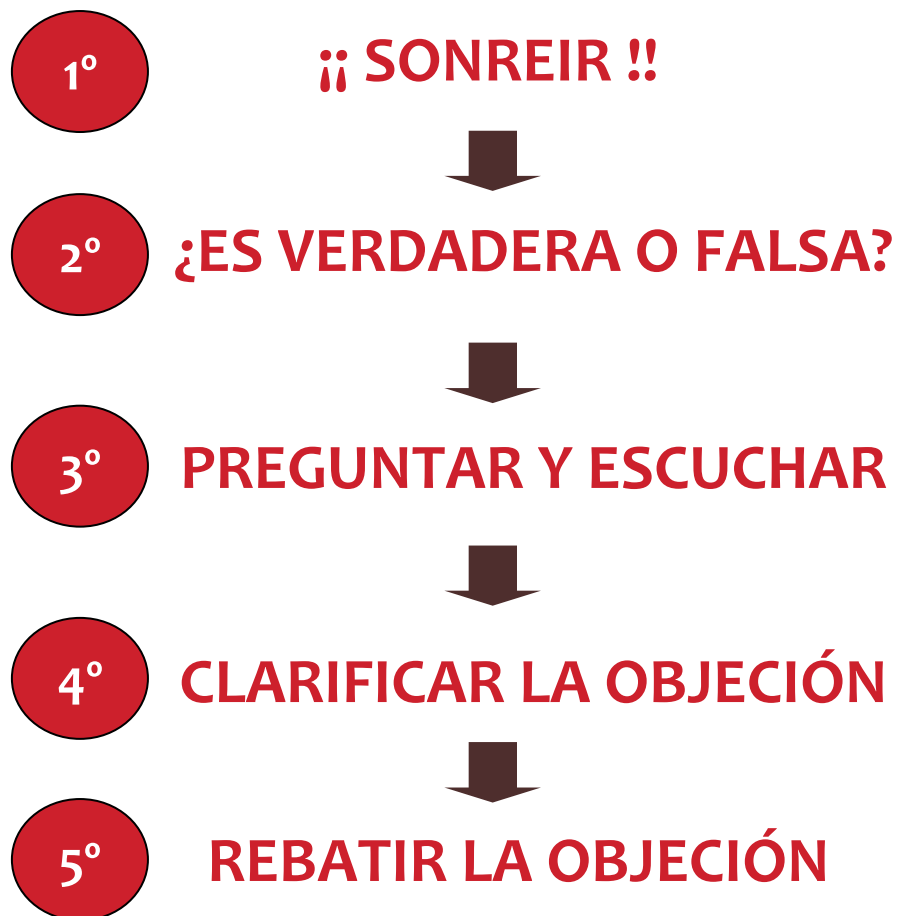
¿Cómo debería responder cuando el cliente dice: «Es demasiado caro»?

Antes de responder es una buena idea descubrir por que el cliente plantea esa objeción:

- ¿Por qué?
- ¿En relación a qué es demasiado caro? ¿Con qué está comparando el precio?
- Suponiendo que encontrásemos una solución al problema del precio, ¿realizaría la compra?
- ¿Podemos echar juntos una ojeada a la oferta de la competencia?
- ¿En qué cuantía somos demasiado caros, en su opinión?
- Vamos a echar un vistazo a lo que usted obtendrá a cambio como beneficios adicionales.
- Supongamos que encontramos una solución. Además del precio, ¿qué es importante para usted? ¿De qué servicios podría prescindir?

**Para poder comenzar a
resolver un problema,
primero hay que conocer
cuál es el verdadero
problema**

Pasos para Rebatir Objeciones



Las objeciones son valiosas y necesarias

¿Qué tácticas puedo utilizar para DEFENDER mejor el precio?

1

PONER EN DUDA

- Siempre poner en duda la comparabilidad de nuestra oferta con las demás ofertas.
- En cualquier caso, los beneficios que da su empresa y su propio compromiso, no son comparables.

2

DAR OTRAS PERSPECTIVAS

- No permita que el precio y las condiciones de entrega y pago se conviertan en el criterio número uno a la hora de tomar la decisión.

3

LA RELACIÓN PERSONAL (basada en la Confianza y Credibilidad)

- Usted, como persona, debería ganar. Si es capaz de mantener un buen contacto con el cliente, conseguirá el apoyo de éste para encontrar argumentos adicionales en favor de su producto.
- La fiabilidad y confianza junto con una comprensión y aceptación mutuas harán posibles las soluciones.

¿Qué responder a un cliente que dice
que nuestro producto es más caro que la competencia?

Nuestro producto no es “CARO” ni “BARATO”.

En todo caso, nuestro precio es MAYOR
porque los **BENEFICIOS** y el **VALOR** de nuestro
producto son **SUPERIORES**.

Pasos para Rebatir Objeciones

1º

¡¡ SONREIR !!

Las objeciones son valiosas y necesarias



2º

¿ES VERDADERA O FALSA?



3º

PREGUNTAR Y ESCUCHAR



4º

CLARIFICAR LA OBJECCIÓN



5º

REBATIR LA OBJECCIÓN



6º

CERRAR LA OBJECCIÓN

Confirmar que la preocupación ha sido despejada

6. Las Reglas de Oro en la Negociación del Precio

“Cómo lograr el precio que se merecen mis productos”

**CUANTO MÁS AMBICIOSO
Y REALISTA SEA MI OBJETIVO
MEJOR RESULTADO FINAL OBTENDRÉ**

ADMINISTRAR LOS MOMENTOS DE PODER

**NO PACTAR
CONCESIONES
SIN CONTRAPARTIDA
TANGIBLE**

ES LA REGLA MÁS IMPORTANTE... ... Y MUCHAS VECES LA MENOS RESPETADA

- **ES UNA REGLA BÁSICA DE COMERCIO**
- **ES UNA FORMA NORMAL DE NEGOCIAR**
- **LA PETICIÓN DE UNA CONCESIÓN ES UN BUEN MOMENTO PARA OBTENER UNA COMPENSACIÓN**
- **ES UN MEDIO DE “PARAR” AL Oponente**
- **ES UN MEDIO DE CAMBIAR LA IDEA DE LA NEGOCIACIÓN QUE TENGA LA OTRA PARTE**

**SI HAY QUE CEDER
HACERLO
POCO A POCO**

NO PARTIR EN PARTES IGUALES “LAS DIFERENCIAS” DESPLAZAR EL ATAQUE OFRECIENDO CONCESIONES INOFENSIVAS



Concesiones que teníamos preparadas para en un momento dado de la negociación concederlas...

AL FINAL DE LA NEGOCIACIÓN HACER VER QUE HEMOS LLEGADO AL LÍMITE DE NUESTRAS POSIBILIDADES...



El otro no tiene nunca la seguridad de haber logrado las MEJORES CONDICIONES.



Demostrárselo pactando cada vez concesiones mas pequeñas.

**AL ACERCARSE AL FINAL
DE LA NEGOCIACIÓN
HAY QUE COMPROMETER
AL OTRO
EN LA DECISIÓN**

UTILIZAR EL COMPROMISO CONDICIONADO:

*“Si llegamos a un acuerdo sobre el precio,
¿cuento con su decisión?”*

¿Qué conseguimos?

- Evitamos otros puntos de desacuerdo
- Comprobamos el poder de decisión del interlocutor
- Rematamos la discusión

1

PREGUNTA INSTRUMENTAL

➤ *“Dejando aparte el precio, ¿hay algún otro punto que desee comentar?”*

2

PREGUNTA DE COMPROMISO

➤ *“Entonces, si llegamos a un acuerdo sobre el precio, ¿cuento con su decisión ahora?”*

7. Un vendedor es una Actitud

“Cómo lograr el precio que se merecen mis productos”

Escena “VALOR DE LEY”



¿Por qué pide un descuento el comprador?

1. El comprador sabe que merece la pena regatear en los precios y que, en la mayoría de los casos, el vendedor los rebajará.
2. El comprador quiere sacar el mejor partido de su trabajo como comprador.
3. El comprador todavía no está muy convencido por la oferta.
4. El comprador recibe bonificaciones en especie de la competencia.
5. El comprador tiene amistad con la competencia.
6. El presupuesto del comprador es bajo.
7. No hay intención de comprar. Únicamente está recabando información.
8. El comprador no conoce el verdadero precio mínimo que usted está dispuesto a ofrecerle.
9. El comprador tiene la impresión, subjetiva, de que su oferta no vale el precio que pide.
10. El comprador está ocultando otras reservas importantes que no están directamente relacionadas con el precio.
11. El comprador no está autorizado a decidir y no quiere decírselo.
12. El comprador tiene miedo de que esté aprovechándose de él.
13. El comprador quiere demostrar su competencia y «derrotar» al vendedor.
14. Realmente el comprador quiere obtener un precio mejor

¿En que actitudes negativas puedo caer inadvertidamente por causa del precio?

La propia impresión de que el precio es elevado

- El cliente dice siempre que el precio es demasiado alto y tú tienes la misma opinión en esta situación.
- Analiza qué te impulsa a pensar que es demasiado elevado y elimina tu propia resistencia.

Pensar que sólo cuenta el precio

- Así reduces tus oportunidades de cerrar la venta.
- Los clientes no compran únicamente por el precio, sino que compran el conjunto de apoyo personal, calidad del producto y actuación de la empresa.

Rendirse ante el precio

- No se puede negar que algunos productos son muy difíciles de vender porque tu precio excede en un 20 % o más a los precios de la competencia.
- Revisa los métodos de ventas que has utilizado hasta este momento, y trata de encontrar nuevos enfoques para tus gestiones de ventas.

Muchas gracias

invent
■■■■ consulting

mrodrigo@inventaconsulting.es

www.inventaconsulting.es

asesoramos para provocar cambios