



Cámara Internacional de
Empresarios de Barcelona

CUATRO PREGUNTAS QUE EL COACHING COMERCIAL AYUDA A RESPONDERTE SI QUIERES DEJAR DE VENDER SOLO POR PRECIO

Por: Juan Ángel Narvárez*

Barcelona, 24 Junio 2019

Empresarios y directivos de ventas llegan al Coaching Comercial una misma gran preocupación: como rebatir la objeción precio entre sus potenciales cliente. El precio se convierte en el temible componente de ventas y en un freno para poder competir en el mercado, es un elemento que el vendedor recibe en forma de lastre y que después el mismo el vendedor devuelve a la empresa como una de las principales disculpas por no alcanzar sus objetivos de facturación.

Al final todos intentan a manera de consuelo que con justificar la Excelente Calidad y el buen servicio al cliente ya será diferentes, *craso error*. Como ahora veremos, para el comprador de hoy estos dos elementos no son suficientes, hemos de resaltar otros aspectos para que el mercado los distinga y convertirlos razones de peso por lo que tu servicio o producto vale más que el de la competencia.

En Coaching de Ventas se dice que *un cliente que no te compra por precio, es un cliente mal informado (por el vendedor)* a

ese cliente muy seguramente no le hemos transmitido las bondades de nuestro servicio, nuestra propuesta valor, nuestro valor diferencial, o ni siquiera hemos conectado la finalidad de lo que hacemos con su necesidad, por lo que solo queda el precio como elemento diferenciador y que determina su decisión de compra.



YA NO BASTA CON CALIDAD Y SERVICIO AL CLIENTE:

El vendedor del siglo pasado solo se centra en que su servicio o producto es el de mejor calidad o que tienen un excelente servicio al cliente, cuando hay que pensar que todos sus competidores estarán en condiciones de tener productos de muy buena calidad (o al menos todos dicen lo mismo al ofrecerlo) y su servicio post venta es bueno. Como el comprador de hoy está más informado esto lo oye de todos y no tiene como diferenciar. Partimos pues de la base que Calidad y Servicio ya no son suficientes en nuestro argumentario, dejemos de estar en esa falsa creencia que vendemos más caro solo por calidad o por servicio, porque incluso quien vende más barato que tu, también le dice a sus clientes que tiene la misma calidad y el mismo servicio. Esto por tanto no es un elemento diferenciador. Hasta los 90's y primera década, sí, pero hoy ya el cliente espera calidad y servicio como algo natural.



**PREGÚNTATE ESTAS CUATRO
COSAS...PERO SOBRE TODO,
COMUNÍCASELAS MUY BIEN A TU
PROSPECTO:**

El Coaching Comercial provee al vendedor Cuatro Preguntas que bien contestadas permitirá armar un argumentario de ventas potente dejando el precio como última carta, a veces incluso sin necesidad de llegar a hablar de ello. Son cuatro preguntas que debes hacer y que identifican tus generadores de valor por encima del precio, esos que te diferencian de verdad

respecto a tu competencia: **Historia** (*story*); **Confianza** (*Trust*) **Experiencia** (*experience*) y **Productos Limitados** (*scarcity*)

HISTORIA: (*Astory*)

Tu potencial cliente sabe cuánto tiempo tienes en el mercado? Sabe que durante estos años has resuelto infinidad de necesidades, atendido miles de proyectos, ayudado a otros tantos cientos de clientes que te han contratado? conoce tu potencial cliente tu modelo de éxito y de la satisfacción de todo aquel que te ha comprado? ¿Sabe mi cliente que mi marca (servicio o producto) a resistido y avanzado en el mercado? Respondiendo esta pregunta te vendrá la necesidad de comentárselo a tu potencial cliente; no es posible que ien te compre no sepa tantos elementos positivos que tiene la **HISTORIA** de tu servicio o producto, y que no se enamore de esa historia bien contada.

CONFIANZA: (*Trust*)

¿Tu cliente tiene información suficiente de quien eres como proveedor? ¿Qué garantías ofreces? ¿Qué lugar ocupas en el mercado como experto en tu tema? Que otras personas te han comprado y que sintieron ellos una vez han sido tus clientes? La confianza son esa serie de datos que van más allá de la promesa de un buen servicio al cliente, es la solución real de necesidades a otras clientes que pueden decir, si, le he comprado y le volvería a comprar; eso da confianza; Hay aplicaciones que encontraron en internet un nicho de mercado convirtiéndose en generadores de confianza en sectores como el turismo, seguros o la restauración que ayudan a construir confianza (o destruirla); Es la confianza un elemento más determinante que el precio, no obstante el vendedor no suele tener las preguntas bien construidas a la hora de hablar de la confianza.

EXPERIENCIA: (experience)

¿Conoce tu cliente tu *Know Hows* (Tu saber hacer)?, su *expertise* en el tema, grado de investigación, capacidad de adaptación a los cambios que ha tenido tu sector; tu nivel de especialización alcanzado después de tantos años en el mercado; el nivel de experiencia que imprimes a cada proyecto, los avances que distinguen tu producto, a tu servicio, o si lo hubiera, la innovación que has aportado a tu sector; Los libros publicados o las referencias tuyas en el mercado. Es la experiencia digital la huella dactilar única por la que tu prospecto se decantará por ti y no por otro.

ES LIMITADO o ESCASO (scarcity)

¿Sabe tu potencial cliente que sería un privilegiado si al final te compra? Que justamente tu producto servicio es algo tan bueno como exclusivo, algo que no es para todo mundo, que el alto grado de satisfacción de tus clientes deviene justamente de ser algo limitado a unos pocos. A partir de ahí la argumentación varía y la sensación de tu cliente de estar en el grupo de los elegidos le hace olvidar que un precio (alto) que pagar

POR TANTO, NO TODO ES PRECIO

En la medida que tengas las respuestas a estos cuatro aspectos de tu servicio o producto entenderás que el precio es la última opción respecto a tu competencia. Estas respuestas también facilitan la percepción que tienen de ti tus potenciales clientes; conocer estas respuestas es saber cómo te quieres vender ante el mercado y sobre todo, habrás podido derribar su barrera mental del precio de tu potencial cliente, que si conoce bien estos cuatro elementos de ti, te dirá, eres diferente! y te compro a ti.

** Juan Ángel Narváez*

Máster Coach Comercial

Coaching Comercial CIE Barcelona



Coaching Comercial CIE Barcelona

Cámara Internacional de Empresarios de Barcelona

Gran Vía de les Corts Catalanes, 617 Planta Principal - 08007 Barcelona - España

www.coachingcomercial.org

@coachingcialcie