

Para tu reflexión



Por VICENTE GUTIERREZ*

Tarifa Móvil

Y nunca mejor dicho. Llamo tarifa móvil a aquella política de precios que estira o encoge el precio en virtud del grado de amenaza de abandono por parte de un cliente con una oferta agresiva de la competencia en la mano, y tan común en el sector de la telefonía móvil. La presión que la demanda ejerce sobre el precio está llegando a índices insostenibles para los negociadores comerciales, a los que cada día les cuesta más defender las operaciones sin lesionar drásticamente el margen de beneficio.

Esto es una realidad. Sin embargo, improvisar una política de precios con cada cliente es el principio del fin. Los clientes del precio nunca serán tus clientes, lo serán del precio y estarán contigo hasta que encuentren otro proveedor más económico.

De la misma manera que la política retributiva es clave para la selección y fidelización de colaboradores, una estrategia de precios acertada nos permitirá crecer dentro del nicho del mercado que aprecie el valor que aportamos. Corre por la red

una frase que dice "si pagas con cacahuets solo podrás aspirar a contratar monos". Pues con la misma lógica, si cobras por debajo del valor que aportas estarás fidelizando al cliente de tu precio y no de tu producto o tu servicio.

"Si pagas con cacahuets solo podrás aspirar a contratar monos"

Bajar el precio es demasiado fácil y, como se ve, demasiado arriesgado. El reto, por tanto, es diseñar una propuesta de valor competitiva en constante reinnovación. Mantener una oferta viva y atractiva lejos del regateo exige estar por delante del mercado, de su necesidad, y no a su espalda y por detrás.

Calzarse los zapatos de los clientes cada día para ver el mundo como ellos lo ven es la única manera que nos permitirá atenderlos de tal manera que el factor sorpresa les deleite tanto que no encontrarán razones para discutir nuestro precio. Mentes abiertas con oídos atentos, exentos de prejuicios, deseosos de recoger sensibilidades y

estructuras organizativas flexibles, serán necesarias para fabricar respuestas ágiles y certeras, de modo que podamos asombrar a cualquier petición de nuestro cliente.

No me resulta nada extraño que cada vez más empresas dibujen procedimientos comerciales con soporte informático, donde la escucha activa no sea una conducta opcional de los vendedores.

Estas empresas saben que la recogida de los intereses, con los matices que hacen a cada cliente diferente, es lo que les permitirá adaptar soluciones realmente sorprendentes a cada uno de ellos. Saben que es la única manera de quitar argumentos de la cabeza del comprador que le llevan inexorablemente a la guerra del precio.

La dificultad con la que se encuentran los comerciales de esas empresas, ahora que ya no tienen la opción de no escuchar, es la de tener un cliente delante que no quiere contar. Por eso, unido a la escucha empática, se hace necesario el desarrollo de la habilidad de preguntar.

Preguntar sin interrogar, sin que el cliente levante una coraza que le defienda de nuestras preguntas.

Y solo se me ocurre una manera de hacerlo: a saber, preguntando de manera que el cerebro de nuestro cliente perciba que el único beneficiado de la respuesta va a ser él.

De la misma forma que un paciente responde a las preguntas de su médico con el único fin de que este, el médico, mejor acierte en el diagnóstico y tratamiento.

En resumen, promover la escucha feroz de manera inexcusable, y desarrollar la destreza de las preguntas sí o sí, será lo que nos permita, en cada oferta presentada, dejar boquiabierto y con la mandíbula caída a nuestro cliente, reduciendo la posibilidad de discutir cansinamente los precios.

*Vicente Gutierrez
Socio fundador de Grupo Bentas

"Si pagas con cacahuets solo podrás aspirar a contratar monos"

C/ Ledesma nº 10 bis, 5ª planta, Dpto 3 48001 Bilbao- Bizkaia
Tel. Fax. 94 415 63 29 - grupobentas@grupobentas.com
www.grupobentas.com