

LADISLAO MOLLÁ AYUSO

10 DE OCTUBRE DE 2016

EL PRECIO:
LA LOSA DEL VENDEDOR

ARTÍCULO

knowsquare .

Privado y Confidencial

Prohibida su Distribución sin Autorización Expresa del Autor
y Know Square S.L.

“Ya les puedes contar lo que sea, que hoy los clientes sólo van a precio...” Esta frase, o parecidas, que cada vez escuchamos más a vendedores en nuestros entrenamientos y que creo que es un pensamiento cada vez más común entre los que realizamos labor comercial, me parece que necesita una **urgente** –e incluso yo diría contundente– **reflexión**.

Sí, porque es verdad que el **precio** siempre ha sido una **objeción importante** en todo proceso de venta y más aún en estos tiempos difíciles en los que todas las empresas y compradores lo miramos mucho más con lupa –por cierto, igual que hacemos los mismos vendedores como compradores que somos–, pero de ahí a decir, como dicen algunos vendedores, que **el precio lo es todo**, pues lo siento, pero me niego a aceptarlo.

Para no andarme con rodeos, aseguro que el vendedor que dice esto sabe que eso no es cierto. De verdad lo creo. Porque si a todos los clientes **sólo y exclusivamente nos importara el precio**, de entrada digo yo que El Corte Inglés estaría cerrado. Y si sólo importara el precio, entiendo que todos tendríamos el mismo coche; el utilitario de más baja gama con cuatro ruedas y un volante. Además, en los estadios de fútbol, los teatros y los cines estaríamos todos amontonados en el cuarto anfiteatro, en el AVE no habría clase Preferente, no habría relojes o bolsos de marca... y no sigo para no aburrirte querido lector, pero todos sabemos que esto no es así. **Siempre hay opciones de mayor precio**, pero claro, tienen que aportarnos más valor; lo que conocemos como **valor añadido**. *Elemental, mi querido Watson*.

Que no, que detrás de esta frase de que “los clientes solo van a precio” –que por cierto, yo he dicho en mis inicios como vendedor en muchas ocasiones– creo que hay un problema, una vez más, **de actitud**. Sí, de actitud. Entre otras, quizá la actitud de no querer pagar el precio de remangarse y esforzarse para superar esta objeción, sin duda hoy día una de las más complicadas en la venta. Para algunos vendedores siempre es más fácil **seguir en la zona cómoda echando balones fuera**, que perseverar en buscar soluciones hasta que el cliente descubra los beneficios que compensan esa diferencia de precio. Cuando, además, la buena noticia es que los beneficios por los que los clientes estamos dispuestos a pagar algo más por algo, generalmente son **beneficios emocionales** que dependen mucho más del propio vendedor que de su compañía. Hablo de ganarte la confianza del cliente, transmitirle seguridad, serle útil, entender y resolver sus problemas... En definitiva, se trata de dar primero en la tecla de sus motivaciones de compra y, sólo después, **ya vendrá el precio**.

Y pensemos en algo que en algunas ventas creo que hace al **precio más protagonista** de lo que realmente es. Si a mí el vendedor que me ha presentado una propuesta de lo que sea no me convence, no me transmite ninguna seguridad o no me hace ver ningún valor añadido que justifique contratarle, lógicamente le voy a decir que NO. ¿Y cuál es **la manera menos comprometida para decirle NO** sin decirle abiertamente *no me fío de tí* o *no me convences*? Pues que *lo siento pero tengo otra oferta con un precio mejor*. Y punto. No tengo por qué decirte cual es la otra oferta, qué condiciones me dan y así te despacho elegantemente. Y después, a veces, contrato otra opción por más dinero en la que sí veo que me aporta más valor. ¿O no? Sí, estoy convencido que en muchas ocasiones el precio no es una objeción real sino **la mejor excusa del cliente para dar un NO definitivo** a un vendedor que no ha hecho bien su trabajo. Porque esto, como clientes, lo hacemos todos.

Pero avancemos para llegar donde creo que está **la clave en la gestión del precio** a la hora de vender. Y te lo planteo con una pregunta: ¿a quién es al primero que todo vendedor debe convencer con el precio?... Tómame unos segundos... Pues sí, sin duda al primero que uno tiene que convencer es... **¡A UNO MISMO!**... Perdóname que utilice las mayúsculas y los signos de exclamación, algo que por escrito se asocia a subir la voz, pero lo veo necesario. Sí, tengo claro que el mayor problema que tenemos los vendedores con el precio es que somos los primeros que no nos creemos que lo que ofrecemos vale ese precio. Y si es así, *apaga y vámonos*.

Si por lo que sea tú, querido vendedor, **no crees en los precios de tu empresa**, por favor no llares a los clientes; no les molestes. Perdona que sea tan directo, pero creo que te hago un favor. Yo he tenido muchas dudas con los precios en alguna de las empresas por las que he pasado y sé muy bien la debilidad con la que así uno se planta ante los clientes. Porque en cuanto el cliente te dice *sois caros*, como no tienes defensas, se lo aceptas, no lo peleas, y lo que es peor... finalmente, te lo crees. Y ahí se acabó la venta y, más grave aún, empiezas a dudar de tu empresa, a desconectarte y a replantearte muchas cosas... Esto es algo que hay que pararlo antes de que sea tarde.

En los entrenamientos de MRC Training, además de trabajar técnicas para manejar eficazmente la objeción del precio, incidimos mucho en **diferenciar valor de precio** ayudando al vendedor a que diferencie *ser caro* de que mi propuesta valga más. Porque dista un abismo. Según el diccionario, algo caro es *“Lo que tiene un precio elevado, superior al habitual...”* pero siempre que se comparen dos cosas exactamente iguales. Así que, como resulta muy **difícil medir lo que es caro** en la venta de soluciones –que entiendo es lo que hoy vendemos todos–, en mi opinión, no debemos aceptarlo. Aun así, ante soluciones parecidas, si nos dicen que *somos caros*, quizá es que hemos sacado el precio demasiado pronto sin antes haber vendido bien el valor añadido del que venimos hablando. Pero si lo hemos hecho bien, creo que hay que mantenerse fuertes en el precio ante el cliente, eso sí, aceptando que no le compense pagar más o que no tenga suficiente presupuesto. Y a partir de ahí, quizá toque negociar precio a la baja porque yo como vendedor puedo y quiero hacerlo. Pero de ahí a aceptar el *sois caros* va un buen trecho. Digo yo.

Pero claro, como decía antes, para tener esta fortaleza de actitud a la hora de defender tu precio, **lo primero y fundamental es que te lo creas**. Y si no es así, urge que pares la máquina comercial, te confieses ante tu responsable de ventas para que te explique mejor todo lo bueno que ese precio incluye –que al parecer tú no ves– y, muy recomendable también, que pidas ayuda a compañeros vendedores de éxito para ver cómo ellos afrontan esta losa que tú tienes, por cierto con los mismos precios que tú manejas.

Y ya para terminar añado algo. Con mucha más experiencia que cuando empecé, ahora sí comprendo que **la política de precios de las empresas es algo que está muy medido**. No la ha fijado la dirección en veinte minutitos de reunión y mucho menos para amargar la vida a los vendedores en sus presentaciones. No, la política de precios de la compañía es algo muy serio en la que todo vendedor debe creer. Los precios responden a un muy calculado valor de mercado en consonancia con el valor añadido que toda empresa ofrece para ser competitiva, valor añadido que todo vendedor debe conocer bien para poder **defender sus precios con determinación**.

Por tanto, querido vendedor, te recomiendo cambiar la visión de que el precio es una losa por la de que es una **oportunidad de venta** y te animo a tirar para adelante respaldando la política de precios de tu empresa con la cabeza bien alta. Así, aunque algunas ventas se te escaparán por precio –algo que es normal–, la gran diferencia estará en que ahora eso ya no te afectará y afrontarás la siguiente venta con la actitud y el entusiasmo que el siguiente cliente se merece. A vender pues, que lo que ofreces... **¡lo vale!** No lo dudes.



MRC International Training

© Ladislao Mollá Ayuso
Socio-Director de MRC International Training
© Know Square S.L