¿Por qué pagar más por su producto?

El dilema del precio Premium

*Por David Gómez Gómez, MBA**

Pregunta muy sencilla para la que no siempre tenemos una respuesta satisfactoria. Esta es probablemente una de las preguntas más complejas de contestar, pero sin duda, una de las de mayor impacto para su negocio. ¿Quiere dejar de competir por precio? Satisfaga una necesidad o resuelva un problema mejor que su competencia y hágaselo saber a sus clientes.

Cuando un cliente potencial identifica que su producto cuesta un 20% o 30% más, se pregunta ¿por qué habría de preferirlo y pagar más? Si no tiene una respuesta satisfactoria y relevante, el cliente seguramente no comprará su producto o le pedirá descuento, ambas cosas indeseables.

Algunas respuestas que no resuelven el problema

Por la marca. La marca en sí no es un beneficio, es la representación de múltiples beneficios, los cuales, si no son entendidos y relevantes para el mercado, no logran diferenciación.

Porque no somos iguales. Le damos a entender al cliente que está comparando peras con manzanas. Entonces explíquele. Si un cliente no lo diferencia es que usted no se lo ha comunicado correctamente.



Nuestro producto/servicio es garantía de calidad. La calidad no es un diferencial, es una expectativa de hacer negocios con su empresa.



No improvise

¿Quiere que su diferencial sea comunicado efectivamente al mercado? No improvise. Con esto me refiero a no dejar al libre albedrío de cada persona en su organización (especialmente el área comercial), la respuesta a una pregunta tan crítica y determinante.

Su responsabilidad es brindar las herramientas necesarias para que el mensaje que salga al mercado sea coherente, unificado y relevante. De lo contrario tendrá tantas versiones de su diferencial como personas tenga en su organización.

Si su prospecto le está haciendo está pregunta es porque muy seguramente no lo tiene claro, así que no lo presuma, y esta es su responsabilidad, no la de su cliente. No se aferre a argumentos genéricos que pueden no ser relevantes para el mercado.

Como responsable de mercadeo en su organización, debe brindar los argumentos necesarios que logren explicar por qué su

producto o servicio es una mejor alternativa para su cliente. Si usted no lo tiene claro, imagine su fuerza de ventas. Si su fuerza de ventas no lo tiene claro, imagine sus clientes. Si sus clientes no lo tienen claro, imagine por qué no vende más.

Las mismas compañías, al no tener y comunicar claramente su diferencial, son las que se encargan, en muchos casos, de llevar a sus clientes a enfocarse en el precio, pues no les dan otros criterios de compra.

¿Por qué bajar el precio?

Si un cliente le pide descuento es por lo general por alguna de las siguientes razones:

<u>No es su cliente ideal</u>. Su producto no es para todos y no todos los prospectos son para usted. Enfóquese en aquellos clientes donde genera mayor valor. Aquellos que realmente valoran lo que usted ofrece.

<u>No ha educado a sus prospectos</u>. Su mercado no conoce las razones por las cuales su producto resuelve mejor su necesidad. Explíquele su oferta de valor.



<u>No tiene forma de justificar su diferencial</u>. Este es el peor de los escenarios. En este caso, considere un ajuste de precio acorde a la oferta de valor que está entregando o construya un diferencial que justifique su precio mayor.

El mensaje que el mercado le está enviando es muy sencillo: "no entiendo por qué usted cuesta más", y la forma en la que se lo está diciendo es "bájeme el precio", y ese es realmente el problema, que no siempre estamos en capacidad de explicar por qué somos más costosos, cuales son los beneficios y qué estamos haciendo mejor que los demás.

No todos los clientes quieren pagar menos

En muchos casos, quieren una mejor solución para sus necesidades y deseos, aunque les cueste más. Y esto es una gran oportunidad.

Existen productos desbalanceados en la relación del precio que cobran frente a su oferta de valor. La percepción de precio es un factor relativo a lo que la gente está obteniendo por ese precio. Hay productos de precio bajo pero que resultan demasiado costosos para el mercado, o lo contrario, productos de precio alto pero que son realmente muy económicos, dada la cantidad de beneficios que proporcionan y la forma sobresaliente como resuelven una necesidad.

En muchas ocasiones, las compañías saben por qué su producto cuesta más pero no lo comunican adecuadamente, en cuyo caso, da lo mismo. No está resolviendo el problema. ¿Quiere definir un posicionamiento poderoso para su compañía? Esta es una excelente oportunidad, comunique su diferencial y posicione su marca alrededor de esto.

Una advertencia. El dar algo adicional no es necesariamente un diferencial. En muchos casos entregamos 'valores agregados' que realmente no son valores, pero sí son costos agregados para la compañía.

Un diferencial debe ser único y con un alto valor percibido, debe ser relevante para su mercado y que lo reconozca por ese aspecto.

La ecuación es entonces a la inversa, es realmente el mercado el que después de haber asignado el valor a su oferta, de haber reconocido que usted es mejor, decide pagar más. La dificultad surge cuando estamos cobrando más porque nuestros costos son mayores (transferencia de ineficiencias internas) y no estamos reflejando un mayor beneficio para nuestros clientes. En este caso, difícilmente el mercado pagará más, pues el control de costos y gastos es su responsabilidad, no de sus clientes, y ellos lo saben.

Entonces, ¿cómo diferenciarse?

Como lo menciona John Jantsch, de Duct Tape Marketing, existen varias alternativas de diferenciación:

Producto: Aunque no siempre es posible diferenciarse a través del producto, pues cada vez más las industrias se estandarizan en los beneficios que ofrecen, es probable que usted cuente con un producto tan único que su negocio pueda ser asociado con esa oferta. Una característica exclusiva o un producto mejorado que lo haga más útil para el cliente.

Servicio: Lo mismo aplica para los servicios. Muchas veces puede ser la forma en que se presenta un servicio como producto. Los servicios legales se ofrecen comúnmente con base en las horas de trabajo. Ofrecer un contrato de consultoría legal basado en el manejo integral de un proceso, es una manera efectiva de diferenciar una oferta de servicio. ¡Recuerde darle al servicio un nombre poderoso!

Nicho de mercado: Consiga reputación en una o dos industrias y conviértase en el jugador dominante que sirva esa industria. Un buen premio a este enfoque es que generalmente puede subir los precios dramáticamente cuando se especializa de esa manera.



Oferta: ¿Puede hacerse conocido por una oferta que hace? Si es una firma de contadores, ¿puede ofrecer a sus clientes una devolución del 100% del costo de la preparación de su declaración de renta cuando refieran nuevos clientes?

Resuelva un problema: ¿Hay algo que los prospectos en su mercado temen o parecen creer que es universal para lo que usted hace? De ser así, enfóquese en comunicar la forma en que usted tiene la respuesta; por ejemplo, trabajo dental sin dolor o arreglos locativos que se entregan en la fecha prometida.

Mensaje de valor: Muchas veces hay cosas que usted hace que no son comunicadas, toques adicionales o servicios que piensa que deben ser incluidos. Su posicionamiento será más efectivo si comunica lo que hace.

Garantía: ¿Puede ofrecer una garantía tan fuerte que nadie más en su industria pueda soñar darla? Esto puede atemorizarlo un poco, pero usted probablemente esté garantizando su trabajo de todas formas, sólo que no lo dice. ¡Salga y anuncie audazmente que garantiza resultados y vea lo que sucede!

Servicio al cliente: Cree su propio sistema de respuesta superior al cliente y el voz a voz fluirá libremente. Una de las mejores formas de empezar es entregar más en el primer contacto con un cliente. Dele a sus clientes algo más de lo que les prometió, un regalo o un servicio adicional gratis.

En contra de la competencia: Muchas veces usted puede crear su diferencial buscando vacíos en la oferta de sus competidores. Si todos en su industria fallan en abordar cierto problema, encare con audacia la resolución del problema y use a sus competidores como punto de referencia.

Una forma de hacer negocios: Esto puede ser condiciones de pago o la forma como entrega o presenta sus servicios.

** David Gómez Gómez es Entrenador de Mercadeo para Pymes y Profesionales Independientes en Bogotá, Colombia. Coach Autorizado de Duct Tape Marketing. http://www.google.com/profiles/gomezgomezdavid*