

Diferenciación de precios

¿Como diferenciarse y no
competir por precios





Fabián Pérez
*Doctor en Dirección y
Organización de Empresas*



EXPERIENCIA PROFESIONAL

Ex-Gerente General en Tarjeta Nevada de Banco Galicia.

Ex-Agency Manager de Prudential Seguros.

Ex-Product Manager de Bodegas Santa Ana.

Ex Gerente Regional de Coca Cola.

Director de la Especialización en Dirección Comercial de ADEN Business School.

FORMACIÓN

Doctor en Dirección y Organización de Empresas,
UAD, Panamá.

MBA en Organización y Dirección de Empresas,
Lleida, España.

Licenciado en Administración de Empresas de la
UCA, Argentina.

PARTICIPACIONES

Autor, coordinador y coautor de numerosos libros y
publicaciones de Habilidades Directivas y Dirección Comercial.



Precio

Generalmente se denomina **precio** al pago o recompensa asignado a la obtención de bienes o servicios o, más en general, una mercancía cualquiera.



¿Qué es caro, qué es costoso?



¿POR QUÉ Y CÓMO VENDER PRODUCTOS COSTOSOS?

- Superación.
 - Constancia del esfuerzo.
 - Confianza en sí mismo y producto.
 - Perfeccionamiento.
 - Mayores ingresos.
 - Buena inversión.
 - Cartera exclusiva.
 - Ascendencia social.
- Justificando ventajas.
 - Garantía, post-venta.
 - Repuestos.
 - Valoración al cliente.
 - Determinación exacta de necesidades.
 - Precio no, inversión sí.
 - Tocar amor propio cliente.
 - Comprar lo primero.



PRECIO

- Lo presentamos al final.
- Hablamos de valor. No de costos.
- El precio no es un componente del producto, sino una “resultante”.



“Un gran favor que podemos hacer a otro, es ayudarlo a tomar una decisión inteligente.”
Bettger



TIPOS DE CLIENTES

1- PRÁCTICO: buena persona, sencillo. Cliente fácil de llevar. Busca utilidad en lo que adquiere. Teme a las complicaciones y fallas.

2- INNOVADOR: esnobista, engreído. Cliente complicado y rencoroso. Gusta aconsejar y difícilmente acepta críticas. Aspecto cuidado.

3- CONSIDERADO: astuto, decidido. Cliente infiel, negocia por impulsos. Desea ser referente.



4- ÁVIDO: distante, individualista. Difícil de llevar, sensible a argumentos de dinero. Gusta del poder y negocios. No pierde su tiempo.

5- SEGURO: tranquilo, discreto. Cliente fiel. Amante de las garantías. Evita a negligentes.

6- SENTIMENTAL: agradable, servicial. Fiel y regular. Desea ser querido y rechaza la deshumanización.

7- ORGULLOSO: directo, brusco. Difícil de llevar. Sabe lo que quiere y no pierde su tiempo. Disfruta de vendedores capaces.



OBJECIONES

- Demostración de interés.
- No dejar pasar si tiene peso.
- Toma en serio la negociación.
- Falta de información.



“No vendemos un producto, sino los beneficios que el cliente espera del mismo.”



TIPOS DE OBJECIONES

- Reflexión o tiempo (déjeme pensarlo).
- Sentimentales (¿por qué cambiar proveedor?).
- Pretextos (cortinas de humo).
- Evasión (yo no soy el jefe).
- Indicios de compras (¿esto se adaptaría a mi presupuesto?).
- Mercado, producto, competencia.

“La comunicación es intercambiar diferencias y enriquecerse.”



¿Por qué OBJETAMOS?

- Miedo a ceder.
- Darse importancia.
- Para hacerse informar.
- Búsqueda tranquilidad.
- Indiferencia. Espíritu crítico.
- Necesidad de maduración.



DETECCIÓN DE OBJECIONES FALSAS

- 1)- Escuchar atentamente. Concentrado, con buen contacto visual y asintiendo gestualmente.
- 2)- Hacer repetir sin emoción.
- 3)- Repetir, quitando toda emoción.
- 4)- Aislar, utilizando lenguaje gestual.
- 5)- Confirmar objeción real.



- ✓ Siempre estar de acuerdo.
- ✓ Considérelas como una muestra de interés.
- ✓ Hay dos tipos de objeciones: Verdaderas y Falsas o “cortinas de humo”.



Nunca se debe discutir. En sociedad no se debe discutir nada, sólo hay que ofrecer resultados. Benjamín Disraelí



Tres estrategias de diferenciación

Diferenciación por precio: Se trata de una estrategia adecuada para atraer al público más racional. Todas las compañías denominadas “low cost” utilizan esta estrategia como fórmula para ganar cuota en sus respectivos mercados. Para que sea sostenible en el tiempo, es necesario optimizar los costos y procesos, de forma que se pueda garantizar la rentabilidad a pesar de ofrecer los precios más bajos.

Diferenciación por innovación: Este es el tipo de estrategia utilizado por marcas cuyos productos tienen un alto componente tecnológico (electrónica, automoción, software...). Requiere una inversión constante en I+D+i y un enfoque de los RRHH que permita atraer al mejor talento en cada mercado.

Diferenciación por estilo de vida: Las marcas que utilizan esta estrategia se preocupan especialmente por vincularse a un tipo de personalidad y por conectar con sus clientes a través de aspectos emocionales. Las marcas premium y, especialmente, las marcas de moda, son un claro ejemplo de este tipo de diferenciación. En estos casos la experiencia de marca es un aspecto fundamental al que se debe prestar especial atención.



Gracias...totales!!!!

