



Introducción

- ¿Qué desean mis clientes?
- ¿Por qué hacen negocios contigo en vez de hacerlo con la competencia?
- ¿Qué está haciendo tu competencia?
- ¿Por qué los clientes de la competencia desean hacer negocios con ésta y no con tu negocio?
- ¿Cómo puedo quitar clientes a mi competencia?

Tenemos que evaluar si tu producto o servicio cumple con sus expectativas. Para lograrlo, analizaremos tu producto o servicio y la manera como podemos mejorarlo para aumentar tus ventas.

"Acá las tortas de Pedro". segunda parte

"En la fábrica hacemos cosméticos, en la tienda vendemos esperanza".

Charles Ravson

Fundador de Revlon

"En la cocina hacemos tortas, en las mesas vendemos un momento de diversión".

Pedro Martínez

Presidente del Consejo de Administración de "Acá las Tortas de Pedro"

Pedro Martínez siempre había pensado que hacía y vendía tortas. Sin embargo, cuando las ventas empezaron a bajar porque los clientes preferían ir a la nueva hamburguesería, Pedro llamó por teléfono a su compadre Rodrigo Benítez para que le echara una manita. Quedaron de verse al día siguiente en la tortería.

Rodrigo llegó a las dos de la tarde como habían acordado. Pese a que la clientela había bajado, la tortería era un verdadero trajín. Los meseros iban y venían de mesa en mesa, tomando órdenes, sirviendo tortas, llevando refrescos, limpiando mesas, etc. Rodrigo esperaba en una mesa a que Pedro se desocupara y tuvieran tiempo para platicar.

Cuando Pedro se desocupó junto con Rodrigo caminaron por la calle que separaba la tortería de la nueva hamburguesería. Al llegar, notaron que se respiraba un aire de tranquilidad y eficiencia muy diferente del ambiente frenético de la tortería. Hicieron una cola muy corta, de dos minutos y pasaron a la caja a ordenar. Pidieron una hamburguesa con queso, papas fritas y un refresco cada uno. La dependiente, una joven de no más de veinte años les dijo que ese día en la compra de un refresco chico les estaban regalando un refresco grande. Cinco minutos después de haber llegado, Pedro y Rodrigo estaban cómodamente instalados en un rincón observando a la clientela. La mayoría de los comensales platicaban animadamente acerca de lo rápido que era el servicio y lo bonito y tranquilo que estaba el local. Pedro estaba impresionado y empezaba a pensar como le haría para traspasar el local de la tortería. Iba a ser imposible competir contra la nueva hamburguesería. Pedro quería "tirar la toalla".

Estamos viviendo en un mundo de mucha competencia. Hace diez años si uno hacía bien las cosas, trabajaba duro y daba a los clientes un buen producto o servicio, el futuro del negocio estaba asegurado. Hoy las cosas han cambiado, diariamente se abren nuevos negocios ofreciendo mejores productos a mejores precios. Las compañías que anteriormente parecían tener un futuro prometedor se encuentran con graves dificultades para vender sus productos a sus clientes anteriores. Cada vez tenemos en las tiendas más y mejores productos para vivir mejor.



Resumiendo, para asegurar el crecimiento del negocio es necesario que los pequeños empresarios busquen continuamente la manera de hacer las cosas mejor. El riesgo de no hacer esto es que la competencia se nos adelante y nos quite a los clientes.

¿Qué compran realmente los clientes?

Pedro y Rodrigo estaban en la hamburguesería comiendo silenciosamente las hamburguesas. Pedro se veía preocupado y algo triste. Rodrigo comentó:

- "Ni hablar compadre, esta gente sabe lo que está haciendo. El servicio es rapidísimo y me cayó bien el detalle de que nos dieran un refresco grande. Aunque la verdad, estas hamburguesas están medio desabridas. Tus tortas tienen mejor sazón, lástima que te tardes tanto en hacerlas.
- Pedro salió de sus cavilaciones y le brillaron los ojos: "¿Qué dices?, ¿te gustan más mis tortas?, ¿y tú crees que los demás clientes piensen lo mismo?, ¿entonces por qué prefieren venir a comer aquí?"
- "Calma, calma Pedro, vamos por partes. Se me hace que cuando la gente viene a este lugar no viene precisamente por la calidad de las hamburguesas, que la verdad no están mal. ¿Por qué se te ocurre que prefieren venir aquí?"
- A ver, definitivamente el servicio en mi tortería es lento, es el colmo que ni siquiera a ti que eres mi compadre te hayamos podido servir rápido. Creo que hay algo más aparte de la comida.

Pedro empezó a darse cuenta de que la gente no solamente quería una comida sabrosa, sino que quería otras cosas: un servicio rápido, un lugar tranquilo, aire acondicionado. El siempre había pensado que lo fundamental era tener un buen producto, en concreto, tortas sabrosas.

El tiempo había pasado volando y Pedro empezaba a "ver la luz al final del túnel". Se le estaban ocurriendo varias ideas. Pedro observó la hora en su reloj, ¡habían transcurrido dos horas! Estaba muy orgulloso del reloj que le había regalado su papá cuando cumplió dieciocho años. Era un reloj fino, muy resistente, suizo, automático y muy bonito, sin embargo, a veces se atrasaba y había que mandarlo a ajustar. Rodrigo tenía un reloj japonés, muy barato, no tan bonito como el de Pedro. Este reloj, había que reconocerlo, era muy exacto, pero Pedro no se lo hubiera cambiado por nada. Definitivamente, la razón para tener el reloj no era para tener la hora exacta: era porque le gustaba presumirlo a sus amigos. El se sentía mejor teniendo un reloj bonito y suizo aunque no fuera tan exacto. El beneficio del reloj era que lo hacía sentirse bien y le recordaba a su padre.

En realidad los clientes compran beneficios

Cuando nosotros compramos un producto, generalmente lo compramos por alguna razón específica.

¿Qué significa esto? Yo no necesito los productos, yo necesito los beneficios que me dan los productos.

Cuando pensemos en un producto, tenemos que pensar en tres diferentes ideas:

El producto básico

El producto básico consiste en el beneficio que el producto ofrece a sus clientes y constituye la razón fundamental para que el cliente compre el producto. Un beneficio es todo lo que puede satisfacer una necesidad.



Los beneficios pueden ser:

Tangibles: es decir, los puedo percibir con los sentidos, los puedo ver, tocar, oír, oler, probar.

Intangibles: existen beneficios que no podemos percibir con los sentidos y esto no significa que no existan, los percibo con los sentimientos.

En resumen, el beneficio básico es lo que el cliente realmente está comprando.

El producto tangible

El producto tangible está hecho de características. Una característica es lo que describe al producto en términos de lo que podemos percibir con los sentidos y se expresa por medio de un sustantivo.

El producto tangible representa la manera como nosotros damos el beneficio. En la mayoría de los casos, el producto tangible debe adaptarse a ciertas especificaciones, es decir, debo tener una manera de medirlo.

El producto tangible es aquello que generalmente pensamos cuando describimos el tipo de negocio en el que estamos o lo que hacemos. Cuando nuestro producto se vuelve obsoleto, esto quiere decir que existe otro producto tangible que puede dar el beneficio básico de una mejor manera. Por ejemplo:

El producto agregado

El producto agregado es todo lo que el fabricante añade a su producto para hacerlo diferente de la competencia.

¿Qué clase de producto es el mío?

Los productos son solamente el medio para satisfacer las necesidades, problemas y deseos de los clientes. De la misma manera en que los beneficios deseados varían, podemos observar que tenemos productos muy variados en el mercado. Para tener éxito en la comercialización de nuestro producto o servicio, necesitamos entender las semejanzas y diferencias que tienes respecto a otros.

La mayoría de los productos son algo físico, por lo que podemos percibirlos con nuestros sentidos: podemos tocarlos, verlos, olerlos, paladearlos, oírlos o sentirlos. Pero los servicios: cortes de pelo, un concierto, una clase de inglés o un viaje en avión, también son productos. También podemos pensar en las personas como productos: Luis Miguel y Lola Beltrán también son comercializados. Esto no significa que los compremos, pero sí compramos sus discos y boletos para sus conciertos. Las instituciones también son productos.. *De esta* manera podemos decir que:

Un producto es cualquier cosa que puedo ofrecer en el mercado y cuya adquisición, uso o consumo satisface una necesidad, problema o deseo.

Podemos dividir los productos en cinco tipos, y cada tipo de producto requiere de características de producción y de venta diferentes.

Productos no duraderos



Estos productos se acaban paulatinamente conforme se utilizan y son comprados con mucha frecuencia. Por ejemplo: electricidad, jabón, consomé de pollo, gelatinas, refrescos y detergentes.

En general, estos productos tienen precios accesibles y están disponibles para su venta en muchos sitios. Para tener éxito en la venta de estos productos es necesario: Contar con una buena distribución.

Tener márgenes de utilidad relativamente bajos y un volumen de ventas alto, es decir, ganamos poco en cada artículo vendido pero, como vendemos muchos, tenemos una buena utilidad total.

Debemos promoverlos frecuentemente para que la gente los compre. Esto se debe a que como son productos de uso muy común, si mi producto no tiene publicidad o no está bien exhibido en el punto de venta, o mis clientes dejan de verme durante un tiempo considerable, pueden olvidarse de mí y empezar a comprar productos de la competencia.

Entre los mejores ejemplos de productos no duraderos están los alimentos.

Productos duraderos

Estos productos son utilizados durante muchas ocasiones y resisten un uso frecuente. Por ejemplo; ropa, refrigeradores, muebles, herramientas, etc. Debido a que estos productos son más caros, el cliente tiene que hacer una evaluación del producto más pensada y generalmente requiere una garantía.

Debido a esto, los productos duraderos necesitan:

- Un esfuerzo de venta personal más intenso.
- Servicio y garantías que aseguren el buen funcionamiento de las máquinas, aparatos o productos que estamos vendiendo.
- Márgenes de utilidad relativamente altos que me permitan financiar un esfuerzo de venta más largo y la garantía y el servicio requeridos por los clientes.

Servicios

Un servicio tiene las siguientes características:

Un servicio no puede ser guardado para un uso posterior. Si tengo una cita con el dentista y no puedo ir, este tiempo es perdido, no puedo recuperarlo. De la misma manera, si no asisto a la clase de inglés, pierdo la clase y ya no puedo asistir a ella en el futuro.

Un servicio es personalizado. Siempre existe una persona o un grupo de personas dando el servicio. En el caso de la tortería, tenemos el mesero que toma el pedido, el cocinero que hace la torta y el mismo mesero que la sirve. En el caso de la clase de inglés, es un maestro el que está dando la clase.

Un servicio es variable. Cuando voy a cortarme el pelo, a veces me lo dejan como me gusta y a veces me lo dejan muy largo o muy corto. Cuando dejo el automóvil en un taller, a veces, lo reparan correctamente y, a veces, a los dos días se vuelve a descomponer.

Fundamentos de negocio

Mercadotecnia > Cómo ganar clientes > Motivaciones del cliente al comprar



Los servicios son los productos más difíciles de vender porque el cliente a veces no entiende la cantidad de trabajo que representa el prepararse para poder dar un buen servicio.

Para facilitar la venta de nuestro servicio, en mercadotecnia hablamos de "tangibilizar" el servicio. Esto significa que como la mayoría de las veces el cliente no percibe la dificultad para dar un buen servicio, damos algún bien tangible para que el cliente recuerde que obtuvo un buen servicio.

Por otra parte, los productos y servicios se pueden clasificar, dependiendo del tipo de cliente de la siguiente manera.

Productos de consumo

Estos son los productos o servicios comprados directamente por personas físicas: hombres, mujeres, niños, familias, etc. En estos casos tengo un gran número de clientes, la mayoría de las veces desconocidos

Productos industriales

Las compañías e instituciones compran una gran cantidad de productos y servicios: motores pequeños, materias primas, maquinaria, computadoras, muebles de oficina, servicios de limpieza, lápices, papelería, etcétera. Los mercados industriales tienen las siguientes características:

El número de compradores es relativamente pequeño y puedo establecer una relación personal con mis compradores.

En la decisión de comprar un producto suelen intervenir varias personas. Por ejemplo si estoy vendiendo tinta a una imprenta, el jefe de taller consultará con los operadores de las impresoras y el jefe de compras antes de recomendar comprar mis tintas.

Las decisiones de compra son más pensadas, es decir, son racionales. En el ejemplo de las tintas para imprenta, el jefe de taller analizará el precio contra la competencia, la calidad de las tintas y los tiempos de entrega antes de tomar una decisión.