Recursos para Pymes

LOS SECRETOS DEL VALOR

CÓMO AUMENTAR EL FACTOR REAL QUE DECIDE LA VENTA

TÁCTICAS Y ESTRATEGIAS PRÁCTICAS PARA INCREMENTAR EL VALOR DE NUESTRA OFERTA, MUCHAS VECES SIN NECESIDAD DE RETOCARLA

Los secretos del Valor

Información, Estrategia y Tácticas poco utilizadas para aumentar el atractivo de nuestra oferta... muchas veces sin necesidad de tocar nada

Índice

Los secretos del Valor....1

Por qué este es uno de los materiales más importantes que podamos poner en práctica en nuestra empresa....3

Hay mucho más en este tema de lo que se suele comentar....4

Lo más importante si queremos una empresa rentable....4

Los 3 grandes errores con este tema....6

Error 1.- El valor y la calidad....6

Error 2.- El valor no es algo real ni objetivo....7

Error 3.- El Valor, la cantidad y el precio....8

Las leyes del Valor y las tácticas para aumentarlo....9

De qué depende el valor de nuestra oferta y tácticas para aumentarlo....9

Ley número 1. El valor es lo que el cliente dice que es....9

Táctica para aumentar el valor. 10

Ley número 2. Ser y Parecer....11

Táctica para aumentar el valor. 12

© Recursos Para Pymes. Prohibida la reproducción por cualquier medio

Táctica para aumentar el valor 13
Ley número 3. El valor y el precio.....14
El gran engaño al que nos vemos sometidos los emprendedores.....15
Cuándo nos decidimos solamente por el precio a la hora de comprar.....16
Táctica para aumentar el valor de la oferta SIN MODIFICARLA. 17
Ley número 4.- El Valor y el Lenguaje.....18
Táctica para aumentar el valor de una oferta SIN MODIFICARLA 18
Táctica para aumentar el valor de una oferta SIN MODIFICARLA.....19
Táctica para aumentar el valor de una oferta SIN MODIFICARLA 21
Ley número 5.- El Valor y los demás.....22
Táctica para aumentar el valor de una oferta SIN MODIFICARLA 23
Ley número 6.- El valor y lo último que queda.....23
Táctica para aumentar el valor de una oferta SIN MODIFICARLA 24
Ley número 7.- El valor de la oferta está en quien la ofrece.....25
Táctica para aumentar el valor de una oferta SIN MODIFICARLA.....25
Ley número 8.- El valor y la belleza están en el exterior.....26
Táctica para incrementar el valor de la oferta, SIN (CASI) MODIFICARLA 28
Ley número 9.- El valor está en la garantía.....28
Táctica para aumentar el valor de una oferta SIN MODIFICARLA.....29
Ley número 10.- El valor está en la autoridad.....29
Táctica para aumentar el valor de una oferta SIN MODIFICARLA.....30
Nuestra tarea práctica y la conclusión final.....30

© Recursos Para Pymes. Prohibida la reproducción por cualquier medio

Por qué este es uno de los materiales más importantes que podamos poner en práctica en nuestra empresa

¿Por qué nos tiene que interesar el tema del Valor como emprendedores?

Porque **un cliente siempre quiere adquirir lo que le proporciona más valor**. Es lo que va buscando por encima de todo. Nosotros mismos lo hacemos cuando somos clientes de algo.

Valor significa que lo que recibe un cliente con la compra (que no tiene que ser algo físico siempre) es superior a lo que le cuesta. Cuanto más reciba de lo que desea más valor considera que tiene algo.

Es así prácticamente siempre (excepto en algunos casos de necesidad) y de hecho si un cliente encuentra algo que para él es extremadamente valioso en muchas ocasiones buscará la manera de conseguir el dinero que cuesta como sea.

En este libro se quieren demoler ciertas falsedades que la “sabiduría popular” nos ha anclado. Uno de esos primeros mitos que debemos derribar es el de que prima más el dinero o el precio que el valor.

¿Quién de nosotros no recuerda esa vez en la que queríamos algo con tantas ganas que ahorramos y sacamos dinero de donde fuera incluso sacrificando otros gastos, haciendo horas extras o ciertos sacrificios? ¿Quién no conoce algún caso de esos entre su círculo de amigos o conocidos?

De emprendedor a emprendedor, seamos sinceros y apartemos por un sólo segundo las excusas o los peros que nos suelen venir a la mente de manera casi instintiva y respondamos. ¿Cuando las cosas nos resultan así de valiosas solemos mover cielo y tierra para encontrar el dinero?

A nuestros clientes también, es la naturaleza humana.

Por esa razón tan importante en estas páginas **vamos a ver qué hace que un posible cliente considere una oferta valiosa y qué podemos hacer para aumentar el valor de lo que nosotros hacemos.**

Pensemos en esto, como se comenta en el Pack Cómo Conseguir Clientes **hay una tendencia**

© Recursos Para Pymes. Prohibida la reproducción por cualquier medio

natural a compensar el valor con dinero.

Por eso cuanto más valiosos nos hagamos mayor será la capacidad que tendremos de ser recompensados de manera natural en forma de ventas y clientes.

Hagamos un poco de memoria, si recordamos la última vez que fuimos clientes de un restaurante podremos comprobar como, efectivamente, no tuvimos ningún problema en compensar con dinero una buena comida y una buena atención, pero cuando éstas son bastante malas nos “duele” pagar lo que nos pidan, incluso cuando resulta bastante más barata que esa otra buena comida.

Por tanto **hacernos lo más valiosos posibles es el camino natural para que nos elijan los clientes.**

Hay mucho más en este tema de lo que se suele comentar

Algunas cosas de las que veremos aquí es posible que le sorprendan, recientemente he comentado algunas partes a amigos y compañeros que están pensando en ser emprendedores y en bastantes ocasiones se han quedado un poco parados a la primera, pero tras unos momentos digiriendo lo dicho (no porque fuera complicado, sino porque resulta algo chocante para lo que solemos oír normalmente) han asentido lentamente y en silencio.

Esto ocurre especialmente cuando comento formas de aumentar el valor de una Noferta... sin tocarla para nada (y que veremos aquí, como en el caso del lenguaje por ejemplo).

Una pequeña nota. o es que me consulten porque piensen que yo soy una especie de ejemplo a seguir, pero como llevo más tiempo en esto de tener algo propio, ya he tenido mis buenas dosis de duros tropiezos (que como todo emprendedor seguiré teniendo). Las lecciones que recibes entonces y las sorprendentes cosas que aprendes así tienen un valor incalculable, de modo que si puedes evitar piedras en el camino a la gente que te importa pues mucho mejor, no hay motivo para que todos sufran la novatada.

Pero vamos ya con el tema.

Lo más importante si queremos una empresa rentable

Desde que nació el primer intercambio comercial y hasta el día en el que todo sea infinito y gratis,

© Recursos Para Pymes. Prohibida la reproducción por cualquier medio

que alguien se vea inclinado por elegir a nuestra empresa radica esencialmente en nuestra oferta y lo valiosa que resulte.

Podemos dar todas las vueltas que queramos o buscar todas las estrategias de Marketing y promoción posibles, pero en la esencia de que un posible cliente nos elija está eso.

Si nuestra oferta es más valiosa que la de los demás siempre se venderá con menos esfuerzo.

La oferta en una empresa es como la esencia de un plato. Si quiero cordero puedo poner todas las especias del mundo, preparar la mejor salsa, hacerlo de maneras exóticas o crear una presentación que deje con la boca abierta... todo eso ayuda, pero si la carne del cordero está dura y rancia todo se desmorona al primer bocado.

Siempre he creído (porque lo veo y lo vivo todos los días) que **lo primero es conseguir tener una oferta superior**, no una oferta "como las demás", no ser uno más en el mercado que hace lo mismo que el de al lado y con precios similares, sino tener algo valioso que sólo puedan encontrar con nosotros.

A partir de ahí ya podemos sazonarlo todo con mejor marketing, promoción y habilidades de venta.

Por eso **nuestra primera tarea es aumentar todo lo posible el valor de nuestra oferta.**

En el Pack Cómo Conseguir Clientes se habla concretamente del concepto de "Valor Neto", que es el valor que un cliente obtiene menos el precio que paga.

Me gustaría señalar que aunque es obvio que si reducimos el precio el Valor Neto del cliente aumenta, como se comenta también allí nuestro objetivo no debe ser reducir el precio (y pronto vernos inmersos en un pequeño infierno de márgenes ajustados y guerras de precios) sino incrementar el Valor general que obtiene un cliente, enfocarnos en que obtenga más para que el precio no sea un problema.

Ese cauce de acción es lo que se detalla aquí y **lo que resulta más rentable para todos**, cliente y nosotros, porque de esa manera él obtiene más y nosotros también.

Además el Valor encierra ciertas claves poco conocidas, como vamos a ver, y precisamente, con

© Recursos Para Pymes. Prohibida la reproducción por cualquier medio

el tema del precio, es muy posible que pretendiendo conseguir más clientes reduciendo lo que pedimos acabemos disparándonos en el pie por varias razones.

Para poder construir lo primero es derribar y comenzar desde cero con las bases adecuadas, así que vamos a demoler unos cuantos mitos más sobre el valor muy extendidos en la “sabiduría popular”.

Los 3 grandes errores con este tema

Error 1.- El valor y la calidad

El primer gran error que se suele cometer es equiparar el valor de una oferta con la calidad objetiva del producto o servicio. Yo mismo lo he cometido bastantes veces y me he quedado rascándome la cabeza sobre por qué algo que es obvio que tiene muchísima más calidad se queda sin ser elegido ante opciones peores.

Por supuesto que la calidad de un producto influye en su valor, eso nadie lo duda, a más calidad mayor posible valor, pero en el mundo real:

CALIDAD ≠ VALOR

Y un cliente se decide por el valor, no por la calidad.

Si fuéramos máquinas que pudiéramos hacer pruebas y calibrar cada aspecto objetivo de un producto o servicio nos decidiríamos por los de mayor calidad, pero:

a) No somos máquinas, **las decisiones no se basan en mediciones objetivas** de parámetros. Hay diversos factores de todo tipo que influyen en cómo valoramos un producto (y de hecho aquí los vamos a ver para conocer cómo ponerlos a nuestro favor cuando veamos las tácticas)

b) Como clientes **nunca tenemos información perfecta**. Es decir, no sabemos por adelantado todo lo posible sobre un producto... No sabemos si realmente es tan bueno como nos dicen, si luego lo vamos a utilizar todos los días o se va a quedar en el armario. (y de hecho, incluso cuando sabemos todas esas cosas a veces no cuenta para decidir...)

© Recursos Para Pymes. Prohibida la reproducción por cualquier medio

Si la calidad fuera igual al valor entonces productos de mayor calidad objetiva se venderían siempre más que otros de menor calidad y similar precio, pero todos conocemos el caso de ese automóvil que es objetivamente mejor que otro (y que vale más o menos lo mismo), pero que se vende menos.

Sobre este tema siempre recuerdo una charla con un amigo (yo no soy mucho de conocer sobre coches, pero puedo asegurar que esta persona sabe de lo que habla, es un apasionado) y cómo me comentaba que cierto coche español era netamente superior en todo a otro modelo de marca alemana (omito nombres), racionalmente todo estaba a favor del modelo de más calidad, sin embargo... esa no iba a ser su elección, la de mejor calidad no era la que tenía más valor para él ni para muchos otros compradores que, aunque conozcan que hay una mayor calidad objetiva en un producto no lo eligen.

Compramos lo que creemos más valioso, pero eso no es igual necesariamente a lo que tiene mayor calidad ni siquiera cuando los precios son similares.

De hecho a la hora de escribir estas líneas y con cierto teléfono muy de moda que está llegando de Estados Unidos puedes ver que hay aparatos que tienen mayor calidad y hacen más cosas incluso por menos precio... pero nadie quiere ni elige esos teléfonos, todo el mundo desea “ese otro” en el que probablemente está pensando, que siempre está agotado y que tiene una manzana brillante.

Estoy seguro de que se le ocurre algún otro ejemplo en ese sentido, de productos objetivamente de mayor calidad que se venden menos que otros incluso teniendo un precio más reducido, así que de momento tengamos esto en cuenta y borremos para siempre el mito de que el valor es igual a la calidad.

Error 2.- El valor no es algo real ni objetivo

Un cliente nunca toma decisiones con respecto al valor real de un producto, **sino con respecto al valor percibido del mismo.**

A la hora de elegir un producto o servicio **la percepción que tiene un cliente es su realidad.**

Esta frase la deberíamos enmarcar como emprendedores justo delante de nosotros.

© Recursos Para Pymes. Prohibida la reproducción por cualquier medio

Cuando vamos a comprar algo nos imaginamos que recibiremos cierto valor a cambio, percibimos de antemano (o construimos en nuestra mente) un valor que es el que cuenta a la hora de aceptar o rechazar una oferta y que no tiene por qué ser el valor real del producto.

Lo percibido es lo que cuenta al final y aquí viene lo fascinante, **las percepciones que tenemos muchas veces no tienen nada que ver con la realidad objetiva**, dependen de factores poco científicos o medibles en muchas ocasiones.

Así que si queremos aumentar el valor de nuestra oferta **en realidad lo que queremos hacer es aumentar esa percepción del valor.**

Obviamente podemos aumentar la percepción de nuestro producto mintiendo y exagerando, podemos transmitir al posible cliente que lo que hacemos es mucho mejor de lo que es y, como percibirá tanto valor en su mente y tendrá una imagen tan positiva, nos elegirá.

Por supuesto si utilizamos esa táctica despreciable estamos comprando todas las papeletas para que el cliente vuelva a vernos enfadado y nos pida, merecidamente, una devolución como mínimo.

Así pues el valor es algo percibido, algo que nos formamos dentro de nosotros mismos como clientes por motivos poco objetivos y he aquí lo interesante: eso permite, **éticamente por supuesto**, modificar el valor percibido de nuestra oferta, muchas veces sin tener que modificar nada físico de la misma como ya veremos.

Error 3.- El Valor, la cantidad y el precio

Si tenemos una oferta poco valiosa y, haciendo un intento de compensar eso, lo que hacemos es ofrecer mucha más cantidad que los demás, o bajarla a mitad de precio, no estamos aumentando el valor.

Al contrario.

Para que se entienda, si yo vendo fruta en mal estado da igual que te dé dos kilos cuando los demás dan uno o que reduzca el precio al mínimo. Si la fruta está así no la quiero ni regalada.

Hay veces que muchos emprendedores no se explican por qué no venden, entonces recurren a bajar los precios a la mitad y... resulta que tienen las mismas ventas o menos.

© Recursos Para Pymes. Prohibida la reproducción por cualquier medio

Lo que no gusta ni aporta valor no se quiere ni en mayor cantidad ni por la mitad de precio, con lo que para aumentar el valor de la oferta no es por ahí por donde debemos ir.

Es más, como veremos, precisamente la cantidad y el precio se utilizan normalmente al contrario de cómo funcionan en realidad para aumentar el valor percibido.

Las leyes del Valor y las tácticas para aumentarlo

Vistos los errores, (y superados para no seguir cometiéndolos) vamos al grano y a ver cuáles son las leyes principales (algunas sorprendentes) por las que se rige el valor de una oferta.

Eso nos permitirá entender muchísimo mejor por qué y cómo compran nuestros clientes y cómo poner eso en nuestro favor de manera natural con las tácticas que se muestran.

Por cierto las tácticas son para aplicarlas, están demostradas y funcionan (aunque a primera vista nuestro cerebro pueda decir que no cree que es así, nuestro cerebro no es bueno sacando esas conclusiones por adelantado, con lo que, como mínimo, querremos probarlas).

De qué depende el valor de nuestra oferta y tácticas para aumentarlo

Antes de comenzar a imaginar demasiadas cosas sobre manipular las percepciones en la mente del cliente (y otras técnicas que suenan a brujería malvada) vaya por delante que aquí no se van a detallar maniobras poco éticas o fomentar engaño alguno.

Si lo hacemos nuestro cliente percibirá perfectamente que es un fiasco en cuanto empiece a usarlo y nosotros percibiremos después perfectamente su intención de que le devolvamos el dinero, sino algo peor...

Ley número 1. El valor es lo que el cliente dice que es.

¿Pensamos que tenemos el mejor producto del mundo, con el mejor diseño del mundo?

No importa mientras que el cliente no piense igual.

© Recursos Para Pymes. Prohibida la reproducción por cualquier medio

Él, y sólo él, decide lo que es valioso.

Recuerdo uno de los primeros diseños de Zen Marketing, personalmente me encantaba, atractivo, moderno... al contrario de lo que suelen ser los programas de gestión: grises y aburridos.

Tras un par de pruebas y pensando que ese diseño de interfaz era rompedor viene el resultado de las primeras pruebas.

"No se podía leer bien, el color era muy bonito pero apenas se distinguían ciertas cosas", *"los reflejos y demás eran un engorro en monitores más antiguos en los que no se apreciaban bien y se confundían"* y además *"algunas cosas tan espectaculares distraían... no encuentro el botón a pulsar."*

Para mí, muy valioso, de hecho (por supuesto) yo creo que se distinguía bien y que estaba claro donde pulsar, pero para el cliente no. **Y ya aprendí hace mucho tiempo quién lleva la razón en eso.**

Segunda prueba en carne propia, cierta página web vendiendo un producto, me gustaba, me parecía un proceso cómodo, un discurso eficiente y claro...

Haciendo pruebas objetivas sistemáticamente "ganaba" (es decir vendía más) otra página más antigua o que yo creía más confusa.

Da igual lo que creamos nosotros, el cliente es el único que dice qué es valioso y qué no.

Táctica para aumentar el valor.

Un clásico en Recursos Para Pymes que seguro que ya habrá oído (porque es tan importante que no me canso de repetirlo, aún así sólo lo harán unos pocos. Usted debe ser uno de esos pocos).

Recojamos siempre opiniones y pongamos a prueba la oferta entre aquellos que van a ser o son nuestros clientes.

Conozcamos a los clientes y lo que consideran realmente valioso preguntándoles. Ellos deciden.

Cuando haya ciertas respuestas que se repitan ya tenemos algo sobre lo que actuar para aumentar el valor de la oferta.

© Recursos Para Pymes. Prohibida la reproducción por cualquier medio

Nuestras propias opiniones infundadas y las de aquellos que trabajan con nosotros o no son nuestros amigos pueden fácilmente estar influenciadas y no dar una verdadera respuesta a la pregunta que estamos buscando.

El valor es siempre relativo y no lo decidimos nosotros, con lo que **la táctica más efectiva para aumentarlo está siempre en conocer íntimamente al cliente.**

¿Qué valor tiene un disco de Mozart para alguien que sólo se mueve con música disco? Cero. ¿Y si es la interpretación más virtuosa hecha por la mejor orquesta del mundo? Seguirá siendo cero. Así que darán igual los esfuerzos que hagamos por vender a Mozart en una discoteca.

¿Y el del disco superventas para quien sólo escuche música clásica? Cero también.

Una película puede ser de culto para algunos y un bodrio para otros. Si vendemos un producto financiero muy rentable pero arriesgado y voy a un perfil de alguien mayor que no quiere sobresaltos y prefiere su dinero seguro (aunque gane menos) el valor de mi producto es cero. Pero si voy a un perfil más agresivo de inversión, más joven y dinámico y le empiezo a hablar de rentabilidad pequeña pero segura, de riesgo bajo etc. no querrá escucharnos. El riesgo bajo o la rentabilidad alta pueden ser una increíble ventaja y muy valiosa... **pero sólo si damos con el cliente adecuado.**

Que un producto sea valioso lo decide el cliente, si no estamos apuntando a la persona idónea da igual los esfuerzos que hagamos. El valor del “mejor” producto del mundo puede ser cero...

Así que si sólo hemos de aplicar una táctica, que sea esa, conocer lo que el cliente considera valioso. Si preguntamos nos vamos a llevar la sorpresa de nuestra vida.

Ley número 2. Ser y Parecer

Obviamente la manera más efectiva de parecer bueno es... ser bueno.

Esta es otra dosis de “sabiduría secreta de negocio” pero antes de pedir una devolución de su dinero por favor, termine de leer este material, no todo es tan obvio como las 2 primeras leyes ;-)

Es natural que alguien que es muy guapo siempre parecerá guapo fácilmente, de manera que si queremos que nuestra oferta parezca más valiosa... **convirtámosla de verdad en más valiosa, así no tendremos que hacer ninguna maniobra de maquillaje.**

© Recursos Para Pymes. Prohibida la reproducción por cualquier medio

Lo que es realmente valioso siempre parece valioso más fácilmente.

Seamos más rápidos que los demás, más limpios, más resistentes, sepamos más de lo que hacemos y seamos más efectivos arreglando lo difícil. Ese será el camino natural que nos lleve a que todos quieran hacer negocios con nosotros.

No es una verdad muy atractiva, no es el truco mágico ante el que todo el mundo se queda con la boca abierta, pero es la verdadera “bala mágica” que produce resultados, aquella que el emprendedor real sabe que es la buena, aunque no sea la que más brilla.

Por tanto él dedica sus días a mejorar su “arte”, a aprender y ser el mejor, porque sabe que en el fondo hacerse realmente valioso es lo que le dará la verdadera ventaja.

Seamos los mejores en algo y aumentaremos automáticamente la percepción de que somos los mejores en algo.

Táctica para aumentar el valor.

Encontremos un área dentro de lo que hacemos en la que podamos ser unos expertos (o bien hagamos a nuestro producto el experto en algo).

Un experto es alguien que conoce y sabe más que los demás en algo concreto, o bien es un producto que hace algo concreto mejor que el resto. La condición para que funcione es ser expertos en algo importante para un cliente.

Un experto es siempre valioso, un experto es lo que la gente busca y por lo que está dispuesta a pagar más, porque considera más valioso para su problema de piel a un dermatólogo que a un médico general, y estará dispuesto a emplear más dinero para que el dermatólogo dé su veredicto.

Ser cada día más expertos en lo que hacemos y tener una ventaja sobre los demás nos convierte en valiosos.

Alternativamente esto puede ser visto como “adquirir un poder especial”. Si no tenemos ninguno de esos poderes que destaquen sobre los demás nadie nos va a ver ´como valiosos.

Recientemente estaba viendo un programa de televisión sobre un adiestrador de perros cuyos

© Recursos Para Pymes. Prohibida la reproducción por cualquier medio

modos de actuar parecen casi mágicos, no sé cuál es el porcentaje real de efectividad en todos los casos y me imagino que en el programa sacarán principalmente lo que sale bien y resulta más espectacular, pero eso da igual, porque lo que se transmite con el programa y lo que el público percibe (que es lo importante, porque para este tema no hay diferencia entre lo percibido y lo real) es que ese adiestrador realmente tiene algo que los demás no tienen, un poder mágico especial, es un experto donde los demás fracasan (cosa que se intenta transmitir en esos programas cuando en algunos casos se dice que otros adiestradores lo han intentado y nada).

¿Queremos ser más valiosos y conseguir más? Elijamos un área en la que ser expertos y llevar ventaja al 90% del resto. Para poder adquirir ese mayor valor en nosotros o en el producto respondamos a esta pregunta:

"¿En qué podemos especializarnos de manera que nosotros hacemos algo que los demás lo que los demás no? (O bien lo hacemos más rápido, más limpio, con más garantía)".

Pista: recordemos la primera y fundamental ley, seamos expertos en algo que un cliente encuentre valioso, preferentemente lo más valioso.

Táctica para aumentar el valor

No viene mal comentar las tácticas básicas para parecer más valiosos siendo más valiosos y que consisten en aumentar lo que proporcionamos en nuestra oferta de alguna de estas maneras.

- **Dando más cantidad** que los demás (si es que ya tenemos algún valor).
- **Dando más beneficios** que los demás (es decir, nuestro producto es superior porque hace más cosas interesantes para el cliente).
- **Dando algo distinto:** si encontramos algo que de verdad interesa al cliente y lo incluimos

© Recursos Para Pymes. Prohibida la reproducción por cualquier medio

en la oferta mientras que la mayoría de los competidores no lo hace, tenemos un ganador. Para encontrar una ventaja así podemos usar la “técnica del odio” mostrada en el vídeo de “3 tácticas para conseguir clientes” que puede encontrar en la web del Club (es uno de los primeros contenidos).

Esta táctica es la más directa para aumentar el valor, sin embargo pocas veces nos paramos a mejorar continuamente lo que ofrecemos y a buscar esa ventaja que nos mantenga un paso por delante de los demás. ¿Quién se levanta cada día pensando “cómo puedo mejorar lo que doy en mi oferta”?

Respuesta: los que tienen más clientes.

No es excitante, de hecho suena bastante aburrido y, afrontémoslo, es posible que en el día a día sea tan poco atractivo como parece. **Pero es lo que funciona.**

Ley número 3. El valor y el precio

Las leyes anteriores, y por tanto las tácticas anteriores, son las más conocidas, aunque si miramos a nuestro alrededor todos podemos encontrar ejemplos de que no son muy utilizadas en la práctica. Mejor, más ventaja para nosotros.

Sin embargo a partir de aquí empezamos a entrar en terrenos más delicados y no tan conocidos.

Necesitamos vender más, necesitamos más clientes... ¿cuál es el primer impulso que tenemos como emprendedores? Bajar el precio.

Nadie se libra, lo puedo asegurar, la tentación es tan fuerte... queremos dar un impulso a las ventas y la solución es... *“Bajemos el precio, así nos comprarán”*.

Es algo que llevamos muy metidos dentro como emprendedores, de hecho a mí es lo que explicaron nada más entrar en la facultad de economía, *“si baja el precio, sube la venta”*, luego te explicaban una cosa llamada elasticidad... pero ese no es el tema.

El tema es que yo paso a menudo a comprar frutas y verduras cerca de casa, me gustan los tomates y me gustan con sabor, me he criado en un pueblo pequeño y allí son una delicia (está cerca de una central nuclear, quizá sea por eso). La cuestión es que me gustan sabrosos, los mejores posibles, pero mi frutero siempre tiene cuatro o cinco variedades y yo no sé de tomates.

© Recursos Para Pymes. Prohibida la reproducción por cualquier medio

Veo unos a 70 céntimos y otros a casi 2 euros... ¿cuáles pienso que son los mejores y más valiosos para mí?

Los de 2 euros. **Si valen más que el resto "por algo será".**

Veo dos ordenadores portátiles, uno cuesta 400 euros y otro 900 euros, ¿cuál cree usted por adelantado que es más valioso si tuviera que juzgar?

El mismo que yo y el mismo que la gran mayoría de posibles compradores, "tiene que ser" el de mayor precio.

Tengo que comprar un vino para una cena y quedar bien, ¿por cuál me decido? Obviamente pensaré que los más caros que me ofrezcan son los mejores.

Así pues he aquí la verdadera relación entre valor y precio, a mayor precio mayor valor percibido.

No estoy hablando de valor real (porque ya sabemos que eso no importa ahora mismo) estoy hablando de lo que percibe un cliente.

De hecho es incompatible decir que algo es valiosísimo y luego revelar un precio que sea una ganga, si hacemos eso ciertos cables se cruzan en la cabeza de nuestro comprador y no piensa que va a hacer el mejor negocio de su vida, sino que hay gato encerrado.

Lo que es valioso no puede ser terriblemente barato.

El gran engaño al que nos vemos sometidos los emprendedores.

Ese gran engaño que se oculta en un rincón de nuestra mente (y que cuando tiene oportunidad sale a la luz) es que **pensamos que la mayoría de compras que nos van a hacer los clientes van a ser teniendo en cuenta el precio**, o que el precio es el elemento más importante, **pero no es así.**

De hecho hay diversos estudios que confirman que el porcentaje de compradores que se deciden por el precio es siempre muchísimo menor que el que compra guiado por el valor que piensa que va a obtener.

© Recursos Para Pymes. Prohibida la reproducción por cualquier medio

Cuando la compra nos importa, y sobre todo cuanto más nos importe, menos miraremos el precio y más el valor.

Cuando salimos a comer no vamos siempre al sitio más barato, ni tampoco compramos el coche más barato, ni la casa más barata. El precio no es el único criterio de compra, de hecho la mayoría de las veces es el menos importante, pero los emprendedores enseguida entramos en el *"modo pánico"* y tenemos la tentación de coger las tijeras y acortar el precio en cuanto parece que no hay signos claros de venta.

Así lo que estamos haciendo realmente es recortar el valor percibido.

Cuándo nos decidimos solamente por el precio a la hora de comprar

Lo hacemos en 2 situaciones principales:

- **Si la compra no nos importa realmente**, es decir si no vemos ningún valor en ella sino sólo cubrir una necesidad o algo que nos exigen pero no nos gusta. Por ejemplo yo personalmente no doy excesivo valor a un pañuelo de papel y suelo comprar el más económico, igual que unas cerillas por ejemplo.

- **Si no vemos diferencia alguna** entre las opciones.

  Cuando trabajaba en el sector de la asesoría muchas empresas consideraban contratar una como algo para cubrir ese engorro que es que la ley te obligue a unos impuestos y una contabilidad, y pocos más motivos tenían aparte de eliminar ese dolor de cabeza.

  No veían valor alguno en el servicio ya que aparentemente todas presentaban los impuestos trimestrales y los libros contables, pero aparte de ese trámite que había que cubrir (por el "pequeño detalle" de no acabar multado por Hacienda), no veían mucho valor mientras se cubriera esa necesidad.

  Así pues lo que había que hacer era elegir la de precio más bajo. Además hay una asesoría en cada esquina y todas parecen iguales, no percibo que me aporten ningún valor distinto, luego no voy a pagar más por eso, no es racional.

  Cuando no vemos diferencia alguna en las distintas opciones elegimos respecto al precio.

© Recursos Para Pymes. Prohibida la reproducción por cualquier medio

Táctica para aumentar el valor de la oferta SIN MODIFICARLA.

Apliquemos el *"Efecto Chivas Regal"*, es decir, subamos el precio.

Si de verdad aportamos algo de valor, entonces pongamos un precio acorde. La regla para mí es que como mínimo un cliente debe conseguir un valor 10 veces superior al precio, ya sea en beneficios a obtener si se utilizan los productos, o en ahorro de costes y tiempo.

Mientras nuestro producto sea capaz de aportar un valor como mínimo 10 veces superior al precio que pongamos está todo bien, de hecho el precio no será el problema en caso de que no nos compren, el problema estará en ser capaces de demostrar que aporta ese valor al menos 10 veces superior (si aún así no nos compran entonces se debe a que otras ofertas de la competencia probablemente nos estén superando).

Sé que suena contraintuitivo, sé que tenemos un temor grande a hacer estas cosas en muchas ocasiones (a todos nos pasa alguna vez y le entiendo perfectamente si le ocurre) pero es algo que, en caso de que estemos seguros de que aportamos bastante valor y nos diferenciemos (es decir que no haya nadie que pueda hacerlo como nosotros) debemos probar al menos.

Por cierto el efecto "Chivas Regal" se llama así porque en los 70 la compañía Chivas estaba al borde del colapso y contrató un consultor para ver qué podían hacer porque no vendían.

Dicho consultor sólo dio 2 recomendaciones: *"Cambien la etiqueta y suban el precio un 20%"* (pensando que, efectivamente, la gente asumiría que al ser más caro era mejor, el producto no se tocó para nada más).

Podemos comprobar fácilmente que funcionó... (y que por una vez un consultor sirvió para algo, cuando yo lo era esas cosas tenían gracia, ahora veo que no)

Esta es una táctica para transmitir valor percibido siempre que tengamos suficiente valor real y es una táctica que no requiere tocar la oferta...

La cuestión es ¿qué pierde por probar? ¿Tiene ese producto o servicio que cree que merece aumentar el precio porque de verdad es genial? Entonces al menos pruébelo, puede que se lleve una sorpresa.

© Recursos Para Pymes. Prohibida la reproducción por cualquier medio

Ley número 4.- El Valor y el Lenguaje

Seguimos por terrenos que apenas se suelen tener en cuenta, y menos entre pequeños y medianos emprendedores, pero este punto, aunque tenga un título francamente poco atractivo es uno de los más importantes. Estoy seguro de que es uno en el que los emprendedores sensatos querrán fijarse y conocer más.

Básicamente esta ley establece que:

El valor percibido de una oferta depende del lenguaje.

Con lo que **cambiando el lenguaje podemos modificar el valor percibido de la oferta.**

En serio. Y además lo vamos a comprobar muy fácilmente...

Primera prueba: es fácil comprobar cómo un vendedor experto puede conseguir el doble de clientes que un vendedor inexperto para una misma oferta.

Puede que el vendedor persuada mejor, utilice el lenguaje con más eficacia o use cada truco del oficio que tenga en la manga, pero, sea como sea, lo que hace realmente es que el cliente perciba que va a recibir un mayor valor y una oferta destacable sólo con su comunicación, mientras que las pobres habilidades de un vendedor inexperto hacen que el cliente dibuje en su mente un valor terrible de la oferta... aunque sea la misma que la del vendedor con experiencia.

Táctica para aumentar el valor de una oferta SIN MODIFICARLA

Aprendamos técnicas de venta. No precisamente las más invasivas o molestas, pero es muy importante que tengamos en cuenta que **el valor percibido de una oferta dependerá muchísimo del mensaje que utilicemos para transmitirla.**

Como se ha comentado antes un cliente no tiene información perfecta de la oferta, no conoce lo que hace ni conoce lo que puede darle de beneficio, de manera que una de las principales formas que tiene de enterarse es a través de lo que le digamos. En muchos casos esa será casi la única forma.

Si lo que transmitimos es difuso, nos atascamos, no pintamos de manera atractiva los beneficios que va a tener para el cliente, etc. ¿Qué percepción va a tener dicho cliente de nuestra oferta?

© Recursos Para Pymes. Prohibida la reproducción por cualquier medio

Nefasta.

Y puede ser la mejor oferta del mundo si la miramos objetivamente (puede tener mucha calidad) pero todo eso no sirve de nada, porque la percepción de valor que tiene el cliente es nula.

Es más, las personas tendemos a proyectar mucho y generalizar cosas, es la naturaleza humana, con lo que cuando vemos a alguien que transmite con maestría, conecta con nuestra necesidad, no nos aburre con detalles que no interesan, etc. proyectamos eso al producto, pensamos que serán igual de profesionales en lo que hacen y cómo lo hacen.

Eso también pasa al revés y a mí me ha ocurrido unas cuantas veces, en el Pack Cómo Conseguir Clientes narraba cómo los comerciales poco preparados de cierta compañía de Internet conseguían echarme para atrás de mi convencimiento de cambiar de proveedor. Si no conocían el producto, no les formaban y no se preocupaban de hacer muy bien su trabajo, probablemente fueran igual de descuidados con el servicio y con la atención cuando tuviera un problema, esa era mi conclusión.

Y no necesariamente tenía que ser así en realidad, pero eso no importa cuando tienes que decidirte y tienes un valor percibido en la mente.

Táctica para aumentar el valor de una oferta SIN MODIFICARLA

Cuidemos el lenguaje de TODOS los mensajes que enviamos (es decir, promociones, folletos, llamadas, tarjetas de visita...).

Si con nuestros mensajes construimos la percepción de valor en la mente del cliente, entonces querremos enviar mensajes poderosos.

Este es un tema que se trata muy a fondo en el Pack Cómo Conseguir Clientes y que vamos a ver en otros materiales del Club (incluyendo casos prácticos de modificación de mensajes como el vídeo de un 30% de aumento de la respuesta que tiene en el material del principio, o la táctica de los 15 segundos) pero por el momento he aquí 3 cosas que podemos hacer ya, son las más extendidas y dañinas porque impregnan los mensajes de casi todas las pequeñas y medianas empresas (y muchas grandes también, la verdad):

- **Borrar de manera tajante todas las frases genéricas que usa todo el mundo:** como

© Recursos Para Pymes. Prohibida la reproducción por cualquier medio

por ejemplo *"calidad a buen precio", "dedicación y equipo cualificado" "Sinergias..."* y cosas similares, creo que como miembro del Club ya sabrá a qué clase de frases me refiero.

No aportan información, no le dicen nada al cliente, no sirven para crear una percepción de valor ni de que somos distintos de los demás.

- **Comenzar siempre con algo que capte la atención y el interés:** suele funcionar bien conectar con la principal preocupación que busca resolver un cliente cuando busca algo como lo que hacemos.

  Si no captamos su atención y despertamos su interés para que siga leyendo no tenemos absolutamente nada, porque nuestros mensajes acabarán ignorados, hay que empezar fuerte y con algo que le importe a él, no hablando de nosotros ni nada parecido.

  Compare por ejemplo un comienzo relatando lo buenos y dinámicos que somos, que se trata de una empresa joven y con ganas... a empezar diciendo que les podemos ahorrar un 20% de coste en lo que sea y que lo demostramos sin que tenga que hacer nada.

  Yo estoy seguro de a qué mensaje le diría: *"A ver siga contándome"*

- **Ir al grano:** nuestros clientes están tan ocupados que cualquier cosa que sea divagar o se aleje de lo que él le interesa (que son sus problemas y él mismo) sobra. Esto es fácil de comprobar si recordamos la última vez que un comercial nos interrumpió en medio de nuestro trabajo o algo importante, ¿qué percepción teníamos de su producto fuera el que fuera?

- **Decir lo que hay que hacer:** si queremos que nos llamen, digámoslo claramente y hagámoslo fácil, si queremos concertar una reunión también lo decimos, si es que compren directamente lo especificamos también y decimos cómo lo puede hacer.

  Aún me sorprendo de cuántos mensajes recibo que no me dicen exactamente qué paso debo dar si quiero saber más.

  Nunca hay que dejar que el cliente adivine lo que tiene que hacer a continuación y nunca *"está bien claro"* o *"se sobreentiende"* a menos que lo digamos específicamente.

© Recursos Para Pymes. Prohibida la reproducción por cualquier medio

Tras ver estas dos tácticas relacionadas con el lenguaje y el valor, vamos con otra cuestión importante sobre este tema.

El valor percibido de un producto depende del nombre que le demos. Muy importante esto.

- ¿Qué percibimos como más valioso, un “manual” o un “curso”?
- ¿Qué percibimos como más valioso, una tarjeta “VISA” o una tarjeta “VISA Oro”?
- ¿Qué percibimos como más valioso, un “libro” o un “pack”?

El nombre que le demos a nuestros productos y servicios influyen en el valor que un cliente les otorga.

Por tanto ya conocemos otra táctica para aumentar el valor de la oferta, y sin necesidad de tocarla.

Táctica para aumentar el valor de una oferta SIN MODIFICARLA

Busquemos un nombre adecuado para nuestro producto que esté anclado a términos que un posible cliente percibe como valiosos.

También se puede utilizar esta técnica modificando levemente la oferta. Por ejemplo si tenemos un libro podemos hacer, basándonos en el mismo material, un curso estructurado en lecciones, ejercicios, etc.

Así no hace falta invertir en un producto nuevo y costoso, sino que podemos presentar una oferta de mayor valor percibido por el cliente, ya que, normalmente, estamos mucho más dispuestos a pagar más por un curso que por un libro.

Esto técnicamente se llama *“Reposicionar”*, porque pasas de colocar el producto que estaba en un sitio en otro muy distinto dentro de la mente del cliente, pero los tecnicismos no son lo importante ahora.

Hay determinadas palabras cuyo significado en nuestra mente dispara la conexión “más valor”, he aquí algunas de ellas que podemos utilizar.

© Recursos Para Pymes. Prohibida la reproducción por cualquier medio

Oro, Plata, Platino, Especial, “Premium”, Privado, Exclusivo, Avanzado, Limitado, Serie... (usándola con alguno de los términos anteriores, como Serie Limitada, Serie Oro...). Sólo para clientes (o Sólo para lo que creamos conveniente), “VIP”, Profesional, “Pro”, Etiqueta (como en etiqueta negra, oro...) extra, superior...

La próxima vez que vayamos a un restaurante que nos vaya a cobrar algo más de la cuenta por la comida apreciemos cómo son verdaderos expertos en usar esta táctica. A mí la última vez no me pusieron Jamón de Teruel sino *“delicias”* de Teruel, y la ensalada no tenía brotes y vegetales, tenía *“germinados”.*

¿Qué términos podríamos usar para añadir al nombre de nuestros productos y aumentar su valor percibido?

Piense en al menos 3.

Ley número 5.- El Valor y los demás

Seguimos con aspectos de los que somos poco conscientes en la mayoría de ocasiones pero que son muy poderosos.

Una cosa es tiene un alto valor percibido cuando todo el mundo dice que es valiosa.

Independientemente de que pudiera ser un desastre si lo miráramos objetivamente.

Vamos a hacer una pequeña prueba, no tengo dote alguna de adivino, mi incapacidad para eso es increíblemente nula (la intuición y yo somos como dos desconocidos, la verdad), pero si usted se encuentra conduciendo, quiere hacer una parada en el camino porque tiene hambre y en el área de servicio hay dos o tres restaurantes estoy seguro de que voy a acertar, con un 90% de precisión, cuál elegirá.

Y estoy seguro también de que va a asentir cuando lea mi “predicción”.

...

Va a ir al local que más coches tenga en su aparcamiento.

¿Cierto? (Seguro que usted es uno de los casos particulares en que no es así y mis dotes

© Recursos Para Pymes. Prohibida la reproducción por cualquier medio

adivinatorias han quedado por tierra... pero no pasa nada).

Imagine que sale por la noche con sus amigos, ¿Dónde van a ir probablemente? Al sitio al que últimamente todo el mundo va, *"alguien ha comentado que está bien"*, con lo que automáticamente nosotros también pensamos que seguramente esté bien.

O si pasa por una calle con varios locales y tienen que elegir uno es muy posible que entren al que más lleno se encuentra (siempre que no sea agobiante).

Naturaleza humana básica: **concedemos más valor a lo que los demás dicen que es valioso.**

Táctica para aumentar el valor de una oferta SIN MODIFICARLA

Busquemos la manera de señalar que lo que hacemos es aplicado por mucha gente.

Si nuestro producto tiene muchos clientes digámoslo. Automáticamente quien lo vea realiza la conexión instantánea de que si tanta gente lo usa será por algo y el valor percibido aumentará.

Si no podemos decir algo directamente de nosotros (porque aún no tenemos muchos clientes o un producto superventas) podemos "tomar prestada" esa prueba social (que es otra manera de llamar a este fenómeno) directamente del producto como se comenta en el Pack Cómo Conseguir Clientes.

Si por ejemplo tenemos una tienda de dietética y hay un componente nuevo que todavía mucha gente no nos ha comprado, pero que ha triunfado en otros lados podemos decir eso: "El remedio que han usado en Estados Unidos" (o Europa o donde sea).

Si encontramos la manera de poder afirmar (de manera veraz) que mucha gente considera valioso un producto automáticamente se vuelve más valioso en la mente del cliente.

Ley número 6.- El valor y lo último que queda

El valor de una cosa, te enseñan en cuanto te sientas en la facultad de economía, **depende de la escasez de dicha cosa**.

Pruebas prácticas son el petróleo o el oro.

© Recursos Para Pymes. Prohibida la reproducción por cualquier medio

Cuando una cosa es escasa percibimos automáticamente que es más valiosa, con lo que la táctica que vamos a ver para aumentar el valor percibido de una oferta sin necesidad de tocarla ya nos podemos imaginar cuál es.

Piense en esto, los relojes de marca que cobran una enorme cantidad de dinero por una de sus piezas pueden pedir normalmente el doble o el triple sólo por hacer una serie limitada, cuya diferencia esencial es el posible baño final y que le graben un número (y a lo mejor una firma o algo similar). El reloj va a funcionar tan bien como los demás, a esos niveles tiene una calidad similar al resto de los que haga esa firma de prestigio pero hay quien está dispuesto a pagar un montón de dinero más sólo por la escasez.

De repente un artista muere y automáticamente su obra se revaloriza (aunque no se pagara mucho por ella el valor siempre aumenta) porque ya no va a realizar nada más y de repente esa obra se ha vuelto escasa, con lo que también se ha vuelto más valiosa.

Los que no llevamos relojes de miles de euros en la muñeca, o no solemos tratar demasiado con el arte, podemos tener un ejemplo igual de claro la próxima vez que se nos esté acabando nuestra comida favorita y no podamos comprar más hasta dentro de unos días porque, por ejemplo, las tiendas están cerradas al ser día festivo.

Esa última galleta o trozo de queso que tanto nos gusta se convierte en algo mucho más valioso de repente, porque va quedando muy poco y cuando se acabe ya no habrá más (al menos de momento). Puede parecer un poco infantil el ejemplo, pero es una prueba del poder de la escasez.

A veces a esto se le llama el valor de la última galleta de la caja.

Táctica para aumentar el valor de una oferta SIN MODIFICARLA

Hagamos nuestra oferta escasa.

Las formas pueden ser diversas. Reduzcamos el número de productos que sacamos a la venta, vendamos algo sólo hasta una fecha determinada, pongamos ese precio especial sólo por unos días, hagamos una serie limitada (eso requeriría retocar algo la oferta en este caso).

La cuestión para aplicar esta táctica es ¿Cómo puedo hacer más escasa mi oferta?

Toda respuesta que encontremos contribuye a aumentar el valor de nuestra oferta, aunque no la

© Recursos Para Pymes. Prohibida la reproducción por cualquier medio

modifiquemos para nada.

Ley número 7.- El valor de la oferta está en quien la ofrece

El valor percibido de una oferta no sólo radica en el producto en sí y lo que hace.

Veamos una prueba: dos personas nos ofrecen algo similar y con precio parecido. Una de las dos ofertas es incluso algo inferior.

Sin embargo esa oferta algo menos atrayente nos la proporciona un buen amigo y la otra alguien completamente desconocido.

¿Cuál elegiríamos en el caso de que la diferencia entre ofertas no fuera excesivamente grande?

Mucha gente la del amigo (si no nos debe dinero), porque el valor que se obtiene con esa opción es mayor que el valor objetivo de la oferta en sí, ya que hay cosas incluidas que se obtienen, que son valiosas y que no tienen que ver estrictamente con el producto, como por ejemplo conservar o mejorar la amistad.

Táctica para aumentar el valor de una oferta SIN MODIFICARLA

Cultivemos el mejor trato con el posible cliente. Cuanto mejor sea más valor percibido va a tener lo que ofrezcamos.

Recordemos los efectos del “toque humano” (estrategia a la que puede acceder en el material de este club) y recordemos también que **la gente se inclina a comprar a quien le gusta, conoce y confía.**

Así que, sin ser pesados ni falsos, podemos aumentar el valor percibido de nuestra oferta siendo esos que se preocupan un poco más, agradecen un poco más o demuestran un poco más al cliente sin riesgo para él.

Todos los pasos que demos en el sentido de que un cliente nos conozca y confíe aumentan el valor de nuestra oferta sin necesidad ni de cambiar una coma o un tornillo de la misma.

© Recursos Para Pymes. Prohibida la reproducción por cualquier medio

Ley número 8.- El valor y la belleza están en el exterior

El otro día estaba viendo que acababan de sacar una película interesante en DVD y como no soy muy usuario me sorprendió que hubiera dos ediciones. Una normal, con su caja normal y su DVD normal y otra edición en Caja de Metal.

Dentro tenía lo mismo, pero la edición especial en caja de metal vale más...

Imaginemos que vendemos un software y lo suministramos dentro de una funda de papel de esas que sirven para guardar CD's, mientras que otra versión tiene una caja especial, tiene un diseño de portada profesional, viene con carta personalizada y manual impreso.

Supongamos que el programa de software es exactamente el mismo, las instrucciones son las mismas, etc. Pero ¿cuál de las dos opciones es percibida como más valiosa?

La primera de ellas grita “Barato” con todas sus fuerzas.

Mi banco me envía la tarjeta de crédito en un sobre normal, con un papel que me dice que no la pierda y poco más. Pero he visto cómo ciertas tarjetas de crédito “especiales”, llegan en cajas perfectas, llenas de cosas, cartas de agradecimiento del director, la tarjeta está puesta en medio de un montón de espuma protegiéndola (como si fuera un frágil diamante o algo así), te la traen especialmente por mensajero... en fin, se pueden imaginar.

La cuestión es que la tarjeta que el banco me envía (gratis), con un sobre idéntico al que usa para mandarme un extracto bancario, sirve para lo mismo que esa otra tarjeta exclusiva y especial (por la que el banco cobra una barbaridad).

Si alguien mira un momento ambas cosas en su presentación instantáneamente hay una parte de nuestro cerebro que sitúa a una como más valiosa que la otra.

La conclusión de todo esto es que **el aspecto externo de lo que hagamos importa a la hora de percibir valor por parte de un posible cliente**.

Hay veces que simplemente cambiando la presentación (o lo que se llama “packaging”) y dejando el producto igual (es decir realmente no le añadimos más beneficios extra) podemos aumentar el valor percibido.

© Recursos Para Pymes. Prohibida la reproducción por cualquier medio

He aquí una prueba vivida en carne propia. Cuando era pequeño me encantaban los juegos de mesa y especialmente los de una empresa determinada. Esta empresa publicaba siempre dos versiones de juego, una con caja pequeña y figuras de cartón y otra con caja el doble de grande y cuyos únicos cambios es que (a veces) las figuras de cartón eran de plástico y el tablero era de material un poco mejor.

Por lo demás no añadían más instrucciones, el juego (y por tanto la posible diversión) era el mismo y de hecho el 90% de los componentes eran idénticos en ambas versiones. El tamaño grande era aproximadamente un 50% - 60% más caro.

Yo como niño siempre quería la versión grande. A mi ojos era indudablemente más valiosa y eso lo sabían en la empresa porque creaban la percepción en su cliente -yo- de que tenía más valor por aparentar ser más espectacular, de modo que intentaba convencer de eso a mis padres.

De hecho ellos también veían la versión pequeña y la grande y se paraban un momento a pensar, obviamente la grande “tenía que ser mejor” por alguna razón, no sólo valía bastante más (algo que ya hemos visto), sino que al ser más grande la caja realmente impresionaba más.

(Por cierto y aunque no tenga que ver casi siempre me llevaba la versión pequeña, con la que me lo acababa pasando igual de bien, sin embargo cuando un tío mío que sabía de mi afición me regalaba algún juego lo hacía en versión grande, ahí hay toda una lección).

La cuestión es que la apariencia externa influye para muchísimas cosas. Y es injusto en la mayoría de ocasiones y no debería ser así, etc. Pero aquí estamos comentando las cosas como son y sin endulzarlas, que es lo que nos sirve en la práctica. Me encantaría poder decir otra cosa pero desgraciadamente sólo hace falta levantar la cabeza y mirar cinco minutos para comprobar si lo externo influye o no cuando juzgamos el valor de algo.

Si recordamos el caso de Chivas Regal no sólo hubo una recomendación de subir el precio, también de cambiar la etiqueta, el cambio fue meramente externo pero probablemente contribuyó a cambiar la percepción por una un poco más atractiva, era algo “nuevo”, más caro y por tanto... tenía que ser más valioso.

Una última prueba. Alguien viene a vendernos y lo hace con el traje arrugado, la corbata torcida y en vez de darnos un folleto o un libro en condiciones nos da unos folios grapados (y ligeramente arrugados). Independientemente de la calidad del producto, ¿qué valor le vamos a estar

© Recursos Para Pymes. Prohibida la reproducción por cualquier medio

asignando mentalmente por la apariencia?

Táctica para incrementar el valor de la oferta, SIN (CASI) MODIFICARLA

Lo externo influye y la presentación de nuestra oferta determina su valor. Por tanto, modifiquemos la presentación y el aspecto externo.

El envoltorio, las cajas, la forma en que se recibe, el material...

Todos esos aspectos externos están influyendo no sólo en el valor percibido sino también si no también transmitiendo que nos preocupamos por el producto y por desarrollar un trabajo profesional. Con lo que, sin necesidad de que modifiquemos el núcleo de nuestra oferta y de que, por ejemplo, el tratamiento de belleza que damos haga más cosas, podemos presentarlo de manera diferente y conseguir mayor valor percibido con lo que:

¿Cómo podemos variar la presentación externa de lo que hacemos para conseguir transmitir más valor percibido?

Ley número 9.- El valor está en la garantía

Este tema es importante, principalmente porque está muy relacionado con uno de los principales aspectos que pueden determinar una venta y un cliente: sus miedos y su temor a que la cosa no salga bien.

Por eso en este mismo club hay todo un material exclusivo dedicado a ello, para conocer por qué funciona y cómo componer una garantía que nos ayude a vender más, pero de momento tengamos en cuenta que una garantía más amplia aumenta la percepción de valor de nuestro producto.

¿Qué ordenador pensamos que es mejor, el que ofrece la garantía básica exigida por la ley o ese que nos ofrece 4 años y reparación a domicilio?

Cuando un cliente está haciéndose una idea del valor de un producto a la hora de decidirse, si ofrecemos una garantía escasa y escondida está transmitiendo que nosotros mismos no confiamos en el producto. Si es así no podemos esperar que el cliente sí vaya a tener esa

© Recursos Para Pymes. Prohibida la reproducción por cualquier medio

confianza.

Por el contrario cuando ofrecemos una garantía poderosa estamos enviando el mensaje de que confiamos tanto en nuestro producto y su valor que estamos dispuestos a respaldar nuestras palabras con nuestro propio dinero, esfuerzo y tiempo.

Táctica para aumentar el valor de una oferta SIN MODIFICARLA

Aumentemos la garantía de nuestra oferta.

No necesariamente tiene que ser con el periodo de tiempo en el que está vigente, sino con cómo se puede hacer valer esa garantía en cuanto a devoluciones, reparaciones cómodas para el cliente, rapidez en el cambio cuando se precise...

Si está leyendo esto es porque tiene acceso al Club de modo que podrá descargar un material específico dedicado íntegramente al tema de las garantías, allí se puede encontrar toda la información necesaria y también sorprendente en muchos casos.

Ley número 10.- El valor está en la autoridad

Hemos visto que si muchas personas dicen que algo es valioso enseguida percibimos que efectivamente algo debe tener eso para que todo el mundo diga que es valioso.

Una variante de esa ley es que también se puede obtener ese efecto si lo dice una o unas pocas personas, **siempre que esas personas tengan autoridad.**

He aquí una sencilla prueba.

Cuando vamos al médico y éste nos dice que cierto medicamento es lo mejor que hay para curar lo que tenemos automáticamente asignamos un enorme valor a ese producto. Podemos ir a la farmacia y que el encargado nos dé distintas opciones (seguramente casi idénticas) valoraremos más siempre la que nos haya recomendado la persona a la que otorguemos mayor autoridad.

Vemos por televisión a una persona que respetamos y recomienda algo, como por ejemplo un libro que ha leído o una película que ha visto, la próxima vez que nos planteemos ir al cine o pasemos por la librería la opción comentada por la persona que consideramos con autoridad

© Recursos Para Pymes. Prohibida la reproducción por cualquier medio

tendrá más valor percibido.

Táctica para aumentar el valor de una oferta SIN MODIFICARLA

Busquemos personas o empresas que sean una autoridad en lo que hacemos y busquemos la forma de que distribuyan, usen o recomienden nuestra oferta.

Sin necesidad de tocar siquiera nada de lo que hacemos estaremos aumentando el valor percibido de nuestro producto o servicio.

Aunque muchas empresas directamente contratan dichas autoridades (cierto anuncio de café y cierto actor de Hollywood me vienen a la mente) es más efectivo (sobre todo si somos pequeñas empresas) buscar la alianza o la distribución.

Un punto importante para conseguirlo es e**nfocar a ese posible aliado como un cliente y hacerle una oferta que no pueda rechazar.**

Si nuestro software lo usa una empresa conocida, automáticamente tiene más valor percibido para los demás (si lo saben, claro está pero de extender la noticia ya nos encargaremos nosotros), si nuestro local es el que elige para comer cierto jugador de fútbol los posibles clientes percibirán que tenemos más valor que los demás, si nuestros servicios de asesoría son utilizados por algún negocio líder acabamos de otorgar más valor a nuestra oferta sin tener ni que rozarla para cambiar una coma.

Nuestra tarea práctica y la conclusión final

Me gustaría antes de terminar comentar una cosa, hemos visto que si queremos clientes sin tener que estar forzando y presionando entonces necesariamente vamos a querer hacernos más valiosos continuamente.

También hemos comprobado cómo **el valor del que hablamos es un valor percibido** y que un cliente toma sus decisiones basándose en lo que percibe, y no en lo que necesariamente es real y objetivo.

Igualmente hemos visto las 10 principales leyes por las cuales un posible cliente (y nosotros) otorgamos valor a las cosas, así como tácticas prácticas y probadas que aumentan el valor de

© Recursos Para Pymes. Prohibida la reproducción por cualquier medio

nuestra oferta.

Lo importante que se nos tiene que quedar es que **las dos primeras leyes multiplican, mientras que las ocho siguientes suman.**

¿Qué quiere decir esto? Muy sencillo.

Si invertimos en mejorar la oferta conociendo al cliente para averiguar qué considera valioso y modificamos nuestra oferta basándonos en eso hasta convertirnos en unos expertos, los efectos serán tan poderosos que multiplicarán, porque son la esencia principal del valor.

Por supuesto invertir en aplicar las otras leyes y tácticas van sumando al resultado, mejorar el lenguaje, el aspecto externo, etc. son elementos que añaden valor... ¿Pero qué pasa cuando las dos primeras leyes en nuestra oferta no las usamos y son cero o casi cero?

Que cualquier cosa multiplicada por cero, por grande que sea, es igual a cero.

Lo que quiere decir que si no nos preocupamos por resolver una necesidad valiosa y por ser los mejores en lo que hacemos da igual que todo Hollywood nos anuncie el producto, a las dos semanas estaremos inundados de quejas y devoluciones.

Volviendo a poner un ejemplo gastronómico las dos primeras leyes son la esencia del plato, las demás las especias y añadidos (excepto la parte de los mensajes, fundamental por sí misma y que veremos más a fondo en el Club, pero ese es otro tema), los accesorios pueden hacer algo perfecto de algo bueno, pero no pueden arreglar ellos solos lo que es un desastre.

Decir estas cosas no es lo más popular, **pero es lo que funciona** y aunque me encantaría poder dar trucos mágicos, como bien comentaba un cliente de Recursos Para Pymes:

“Mi ventaja y mi arma secreta sobre los demás es que yo doy un servicio personalizado, preocupándome de conocer lo que un cliente quiere de verdad”.

Es un secreto para proporcionar valor tan a la vista de todos que se ignora muy fácilmente.

He aquí un pequeño reto, propongámonos usar al menos 3 de las tácticas en las próximas 3 semanas (al menos una tiene que ser de la primera o segunda ley) y veamos sus resultados.

Garantizado que funciona.

© Recursos Para Pymes. Prohibida la reproducción por cualquier medio