

## GARANTÍAS

QUE

# WENDEN MÁS

CÓMO PONER UNA GARANTÍA QUE MULTIPLIQUE SUS VENTAS

LAS TÁCTICAS, ESTRATEGIAS Y LO QUE NADIE LE CUENTA SOBRE LAS GARANTÍAS Y CÓMO PONER UNA PUEDE AUMENTAR SUS VENTAS UN 30% O MÁS

## Garantías que venden más

Por qué funcionan las garantías, de qué depende su eficacia y cómo establecer una que aumente las ventas

#### Índice

Unas breves palabras	2
Por qué queremos poner una garantía poderosa	2
Te invito a saquearme y quedarte con todo Gratis	3
Un matiz a la cifra anterior	5
Poniéndonos en el peor de los casos	6
Una cosa más sobre los clientes	9
Recapitulando motivos concretos y probados	10
Cómo es una garantía que funciona y tácticas para aplicarla en nuestro negocio	11
1 Una garantía que funciona es clara	11
Táctica para aplicar esto en nuestro negocio	11
2 Una garantía que funciona es amplia en el tiempo	12
Qué ocurre cuando hacemos lo mismo que los demás y por qué es un terrible error	13
Táctica para aplicarlo en nuestro negocio	15
3 Una garantía que funciona viene de alguien fiable	15
Táctica para aplicarlo en nuestro negocio	17
4 Una garantía que funciona tiene una explicación	17
Táctica para aplicarlo en nuestro negocio	17
5 Una garantía que funciona tiene algo que la de los demás no tienen	18
Táctica para aplicarlo en nuestro negocio	18
6 Una garantía que funciona conecta con algo que REALMENTE preocupa al cliente	19
Táctica para aplicarlo en nuestro negocio	19
Los requisitos necesarios para que esto no nos explote entre las manos	19

#### **Unas breves palabras**

En este material vamos a ver un tema importante que nos va a servir para tener una ventaja fundamental sobre nuestros competidores y un elemento que puede aumentar nuestras ventas, como es el de la garantía.

También vamos a ver, y esto es crítico, cuáles son las grandes verdades y mitos de las garantías. De hecho, yo personalmente y al principio fui víctima de uno de los más insidiosos, me costó mucho romper con esa coraza defensiva que me había inculcado la "sabiduría popular".

Por sabiduría popular muchas veces me refiero a todas esas cosas que se suelen repetir una y otra vez sobre el tema de tener un negocio, pero que no nos hemos molestado en comprobar quién las dijo la primera vez o si son ciertas siquiera. Las oyes constantemente y muchas veces de boca de quien no ha sido, ni será nunca, emprendedor pero piensa que está perfectamente capacitado para decir desde su sillón qué hay o no hay que hacer (asumiendo los demás el riesgo por supuesto).

La cuestión es que yo también fui víctima y lo fui por miedo, una sensación fundamental que como veremos, tiene mucho que ver con este tema.

#### Por qué queremos poner una garantía poderosa

Esencialmente porque con una buena garantía venderemos más y conseguiremos más clientes que sin ella.

Un motivo sencillo, pero importante al menos, si ese es nuestro objetivo.

En el caso propio de Recursos Para Pymes y como se comenta en el Pack Cómo Conseguir Clientes, ha habido pruebas en este sentido y una buena garantía ha influido en el aumento de ventas de manera considerable (dependía del producto pero ha habido ocasiones donde el aumento era de alrededor de un 15% y en otros casos incluso de un 45%, aunque estas cifras hay que tomarlas con cuidado. El resumen principal es que una garantía férrea es igual a más ventas y desde luego nunca ha supuesto un elemento negativo en ninguna prueba).

Otro motivo es que una buena garantía puede diferenciarnos de la competencia y además sirve para aumentar el valor percibido de una oferta (si ha leído el material sobre los secretos del valor esa parte le sonará).

El caso es que en un contexto donde la mayoría de pequeñas y medianas empresas parecen idénticas, nosotros podemos destacar sobre los demás con nuestra garantía.

Igualmente, querremos poner una garantía poderosa porque así eliminamos una de las objeciones básicas más poderosas que siempre están en la mente de un cliente y que es:

El miedo a que el negocio le salga mal y se vea sin su dinero y sin el valor que esperaba del producto que ha adquirido.

Tenemos que tener muy en cuenta que para cualquier persona o empresa ese miedo existe siempre, especialmente cuando somos unos desconocidos para ellos y no saben si somos de fiar o por el contrario vamos a ser uno de esos que les van a proporcionar una experiencia lamentable y dolorosa, como todos hemos tenido alguna vez a la hora de comprar algo y darnos cuenta de que hemos hecho el peor trato de nuestra vida.

Como a todos nos ha ocurrido tenemos esa barrera inconsciente y estamos alerta, antes que nada, a que no nos vuelva a ocurrir. Cuando somos clientes somos como animalillos heridos que han quedado escarmentados y al primer signo (real o imaginado) de que la cosa no es fiable, vamos a irnos a comprar a otro.

La garantía es lo mínimo necesario para poder empezar a hablar, es como el agua potable. Normalmente no compraremos una casa porque tiene agua potable, pero desde luego es algo tan básico que si no la tiene da igual que parezca el palacio de un rey, no la vamos a querer bajo ningún concepto.

Por tanto si no queremos empezar a perder ventas a un nivel tan básico, nuestra primera misión es tener en orden una garantía que primero dé toda la seguridad del mundo y, segundo, sea tan memorable que vayamos a poder destacar sobre todos los demás.

#### Te invito a saquearme y quedarte con todo Gratis

Como cliente que es de Recursos Para Pymes usted tiene una garantía que le protege de su

compra. No voy a volver a exponerla aquí en detalle pero si tuviera que resumirla en una frase, la del título de esta sección se amoldaría bastante bien y es que la garantía ofrecida se puede leer literalmente como:

"Puedes comprar, puedes pedir un reintegro sin necesidad de dar ninguna razón para ello y te puedes quedar con todo" (ya que los productos son digitales esencialmente y no se pueden "devolver", incluso tratándose de producto en soporte físico se podría copiar y luego devolver cuando trabajas con información y software).

La cuestión es que cualquiera puede comprar en Recursos Para Pymes, pedir un reembolso y quedarse con todo...

Parece bastante arriesgado y de hecho al principio estaba increíblemente reacio a hacer algo así. Por mi cabeza pasaba la idea de que absolutamente todo el mundo iba a comenzar a pedir devoluciones fraudulentas, justo el día antes de cumplir el periodo de garantía me imaginaba que todos los compradores iban a contactar o algo así con los motivos más variopintos.

Es una tontería decir que hay quien no ha ejercido la garantía, y todos y cada uno de los que han pedido el reintegro de su pago lo ha obtenido, al fin y al cabo cumplían las condiciones para dárselo... que eran ninguna, porque no hay condiciones como se ha comentado.

He aquí la cifra de devoluciones sobre pedidos en el momento de escribir estas líneas y tras casi dos años.

#### 0,4%

Conviene recordar que es un caso de productos digitales que no requieren esfuerzo de devolución y además se han comprado por Internet, lo que en cierto modo reduce el contacto personal y el cara a cara (el contacto personal hace más difícil el aprovechamiento de otros al contrario que en el caso de no conocerlo y no haberlo visto).

De hecho esa cifra es algo menor pero está redondeada. Pero esto no está aquí para pavonearse ni mucho menos, está simplemente como prueba para intentar derribar uno de los mayores miedos (prácticamente irracionales como casi todos los miedos) que me asaltaban antes de poner una garantía así y que es muy posible que también ronden por su mente cuando se habla de garantías, y es que la mayoría de la gente no va a entrar como una horda de piratas y despojarnos

de todo en cuanto la pongamos.

Nuestro miedo puede susurrar que las personas pueden estar deseando conseguir un botín y que si ponemos una garantía así nos arrasarán aprovechándose, pero no es real (a menos que el mercado al que nos dirigimos sea la mafia organizada). Al fin y al cabo cuando salimos a la calle la gente no viene en tromba a guitarnos el dinero que llevemos en los bolsillos.

Más adelante vamos a matizar un poco un motivo de por qué esa cifra en este caso, cómo poner una garantía que no sea nuestra ruina y las razones también de por qué (aunque a mí me lo pareciera antes de dar el salto de fe y poner esa garantía) las personas no vamos por ahí aprovechándonos en masa de los demás.

Sin embargo tampoco hay que ser ciegos o endulzar las cosas para hacerlas bonitas, hay de todo, y tarde o temprano "te los encuentras", nos pasa a todos y quien no ha tenido problemas de impago o se ha topado con ese tipo de cliente insufrible es que no lleva bastante tiempo en esto, pero aún no conozco a nadie cuya tónica general sean clientes que se aprovechan.

#### **Un matiz a la cifra anterior**

Me gustaría comentar algo que es una conclusión personal, una opinión, pero que creo que es válida aunque no haya datos numéricos respaldándola ni (para variar) haya habido alguna prueba o test sobre el tema.

Uno de los motivos que creo que influyen en una cifra tan baja en el caso incluso de productos como los que se venden en Recursos Para Pymes (además de los motivos que veremos más adelante cuando se explique cómo componer una garantía poderosa) es que en el caso concreto de Recursos Para Pymes el mercado objetivo son otros emprendedores, y sobre todo emprendedores que se interesan por temas de cómo llevar más lejos su empresa y qué pueden hacer por mejorar.

Pienso que eso tiene la ventaja añadida de que cuando gestionas una iniciativa propia, ves y vives en primera persona el tema de posibles aprovechamientos por parte de clientes poco deseables, con lo que es difícil que un emprendedor sensato como son el 99% de los que llegan hasta Recursos Para Pymes quiera ser precisamente eso que más aborrece.

Igualmente un emprendedor que tenga un poco de sentido común entiende que si va actuando de manera poco ética con este tema luego no puede esperar que sus clientes sí lo vayan a hacer, o bien no podrá quejarse si le ocurre.

La conclusión es que el mercado al que te diriges cuenta. No es lo mismo enfocarse en pequeños emprendedores que quieren hacerlo mejor, crear algo propio y llegar más lejos, que hacerlo con un público cuya principal ambición es hacer dinero fácil y rápido. El perfil de los que llegan hasta Recursos Para Pymes y, especialmente los que acaban comprando, es el de alguien al que le gusta lo que hace y quiere aprender y mejorar, sabiendo que ese es el camino que funciona.

#### Poniéndonos en el peor de los casos

En Recursos Para Pymes los productos son digitales y se distribuyen desde Internet. Eso implica que tienen ciertas desventajas (como que por ejemplo y más en España donde Internet es todavía una broma para eso, es mucho más difícil que alguien compre esa clase de productos en contraposición a, por ejemplo, un producto físico en una tienda física) pero también tienen sus ventajas, como que una vez realizados dichos productos el coste de mantenimiento, distribución, almacenaje, etc. es mínimo.

Igual que hay ciertos inconvenientes que afectan negativamente, es de malos emprendedores no intentar aprovechar las ventajas y una de ellas es que se puede llegar más lejos que los demás en la garantía, si alguien simplemente se quiere aprovechar y se le devuelve el dinero (aunque se quede con el producto fraudulentamente) el coste de la operación es casi nulo, no se pierde producto físico, ni excesivos costes de envío o instalación y desde luego se ahorra mucho pasando página e ignorando a esas personas. Por eso se ofrece una garantía tan incondicional, algo más allá de la que se suele ofrecer por productos físicos.

Es posible que esté pensando que precisamente por eso es rentable para Recursos Para Pymes poner esa clase de garantías pero que eso no es aplicable en su caso, porque se trata de productos físicos, muy caros de enviar o instalar, etc. y que si la garantía se lleva lo más lejos posible va a ser la ruina.

Obviamente, y como veremos en la parte práctica, habremos de mirar y medir bien los costes de devolución que nos acarrea una operación de este tipo, pero si nos negamos a poner una garantía férrea tenemos que ver bien qué parte de verdad y qué parte de temor irracional nos está

influenciando.

Para superar la parte del miedo viene bien la técnica de ponernos en el peor de los casos.

Respondamos sinceramente: ¿Qué haríamos si un cliente contacta enfurecido porque la cosa ha sido un desastre y quiere una devolución?

La mayoría de emprendedores honestos lo que acabaría haciendo es precisamente devolverle el dinero porque si de verdad todo ha sido un desastre querremos compensar, quedar lo mejor posible y que esta persona no vaya hablando mal de nosotros o se extienda la fama de que no cumplimos y nuestro producto es una horrible elección.

El coste de la mala publicidad, los ratos terribles y las discusiones agotadoras que van a vaciarnos el ánimo va a ser seguramente superior al posible coste de una devolución. En muchos casos esto va a ser así.

¿Y si es alguien que directamente quiere aprovecharse?

Si es así (y dependiendo del coste final de la operación de devolución) probablemente acabemos también pensando en términos pragmáticos porque hay verdaderos aprovechados que son profesionales en eso y lo mejor que podemos hacer es pasar página, asumir el coste, empezar de cero tras el tropiezo y luego olvidarnos para siempre.

De nuevo el coste de discusión y de tener cerca a estos "profesionales" del aprovechamiento va a ser mayor seguramente que el de la operación de devolución.

De todas formas en ningún caso se esta diciendo que hay que poner mansamente la otra mejilla en casos de aprovechamiento flagrante. Tenemos que defender lo nuestro, pero ante pequeñas batallas perdidas de antemano y que no compensan no merece la pena meterse en una ciénaga.

Tenemos que tener mucho cuidado con esto.

Para empezar hay que ver bien que estamos hablando de garantías y devoluciones, lo cual es muy distinto del impago y la morosidad.

No tienen nada que ver, a menos que estas personas se estén escudando en las garantías para perpetrar un impago, incluso en esos casos y si es algo puntual (nos compran un producto y ejercen la garantía para no pagar) entonces que devuelvan el producto y nosotros el dinero, nos

tendremos que "comer" los costes de la devolución pero serán menores que los costes de alargar todo eso, una vez ejercida la devolución se tacha para siempre ese cliente y no se le vuelve a escuchar nunca más. Punto.

Igualmente si es por un servicio o algo intangible y se aprovechan de la garantía... pues a todos nos pasa, son errores puntuales que ocurren, no está solo se lo aseguro, y forman parte de ser emprendedor. Cuando caminas tropiezas de vez en cuando, es un signo de que te estás moviendo y yo mismo he sufrido eso y no conozco a quien no le haya pasado. No puede evitarse al 100%

Mucho cuidado, soy un gran defensor de elegir a los clientes y no acoger al primero que venga sólo porque estemos desesperados y necesitemos ventas.

El 99% de nuestros clientes son personas honestas, que quieren solución a sus problemas y si somos emprendedores que tenemos esa solución estarán encantados de pagarnos e incluso de volver a elegirnos en el futuro.

Hay una minoría que no es así, tras años de experiencia y pragmatismo lo mejor que se puede hacer es, si presentan señales sospechosas, directamente no se les coge como clientes, en momentos de desesperación podemos vernos tentados, pero es que no sólo no van a solucionar nuestros problemas (ya que pronto nos fallarán) sino que además nos van a crear costes adicionales.

En caso de que, por lo que sea, ya los tengamos bajo las alas sí hay que deshacerse de ellos.

Sin contemplaciones aunque con educación y profesionalidad. Cada uno debe juzgar los casos, pero cuando alguien empieza a dar una señal de impago deben dispararse todas nuestras alarmas, puede ser algo puntual pero cuando uno cruza por primera vez la línea de no pagar las siguientes veces van a ser más frecuentes y fáciles, incluso en personas que no tienen el perfil de moroso.

Pero esto no es un discurso sobre impagos, sino sobre garantías. La cuestión es que:

 La gran mayoría de clientes van a ser honestos a menos que nos metamos en un mercado "conflictivo", una garantía férrea no va a inundarnos de devoluciones si tenemos un buen producto. • En caso de que todo fuera mal y un cliente se pusiera insistente y conflictivo la mayoría de emprendedores iban a devolver el dinero de todas formas y de hecho económicamente suele ser más rentable que comenzar batallas amargas sin final, donde los costes en mala publicidad y sufrimiento pueden superar fácilmente el coste de devolución.

Si de todas formas lo vamos a hacer así en la mayoría de ocasiones ¿por qué no convertir eso en una ventaja ofreciendo una garantía férrea desde el principio? Al fin y al cabo aunque no la especifiquemos es lo que vamos a acabar haciendo la mayoría de las veces, así que para eso, digámoslo abiertamente y aprovechemos las posibles ventajas.

 No hay que confundir las garantías con el impago, ante los primeros signos de aprovechamiento por parte de alguien debemos cortar como hace un cirujano: rápido, limpio, profesional y sin contemplaciones.

Nos ahorraremos mucho más tiempo, angustia y dinero que si prolongamos la situación. Los aprovechados son raros pero cuando nos topamos con ellos, son verdaderos expertos de la excusa y el chantaje emocional, así que fuera y a seguir nuestro camino.

#### una cosa más sobre los clientes

Como hemos visto el 90% de gente que nos encontremos son buenas personas que quieren solución a sus problemas y mientras se la demos estarán encantados y no van a ir a aprovecharse, pero es que en este caso hay algo más en la naturaleza humana que juega en nuestro favor.

Un cliente no está deseando devolver cosas, es más, la devolución le supone un coste y un engorro, con lo que, incluso cuando no está plenamente satisfecho es posible que muchas veces ni siquiera ejerza una garantía o devolución.

¿La prueba? Que levante la mano quien no tenga en casa algo que no le ha satisfecho pero que no ha devuelto.

Puede ser porque el coste de hacerlo no le merezca la pena o porque suponga un pequeño trauma personal, pero una vez adquirida una cosa hay una resistencia a devolverla, siempre claro está que no nos hayan timado descaradamente.

Eso es especialmente poderoso cuando el producto no ha costado mucho dinero. Si no vendemos productos excesivamente caros este efecto juega a nuestro favor todavía más.

Lo más importante es dejar de escuchar a esa parte de nuestro miedo que ve a todo el mundo como aprovechados ansiosos que no tardarán ni un segundo en saquear nuestra garantía. La mayoría no es así y además hay una resistencia natural a realizar un proceso de devolución.

De hecho algunas empresas son maestras en poner un proceso de devolución tan engorroso que desincentivan cualquier intento. No es recomendable, porque la percepción que van a tener de nosotros si hacemos eso va a ser muy mala y nuestro principal interés es tener clientes fieles que repitan con nosotros.

Tenemos que aprender (como se explica en la última parte de este material) que esto es un juego de números. La garantía más mínima no nos va a evitar toparnos con aprovechados, es algo a lo que nos vamos a tener que enfrentar de todas maneras, con lo que el objetivo no es eliminar eso sino que el conjunto de beneficios y costes nos salga rentable.

#### Recapitulando motivos concretos y probados

Querremos poner una garantía poderosa porque:

 Incrementa el valor percibido del producto: Si estamos dispuestos a respaldar lo que decimos de nuestro producto arriesgando nosotros nuestro dinero, tiempo y esfuerzo (en lugar de obligarle al cliente a hacerlo) nuestro producto es automáticamente más valioso.

¿Cuál consideramos que será mejor, un frigorífico con 2 años de garantía o uno con 7 y que se repare en 24 horas máximo sin tener que hacer nada por nuestra parte?

Cualquier empresa que ponga una garantía así está enviando el mensaje de que confía totalmente y completamente en el producto, que es tan fiable que está dispuesto a demostrarlo.

• Reduce el miedo básico a que algo salga mal y que vive en todo cliente: y que ya hemos visto. En realidad no es posible eliminar el miedo ni el riesgo percibido por un cliente al 100% pero nuestra misión es reducirlo todo lo posible, porque puede sabotear una venta antes de que podamos decir nada prácticamente.

Aumenta las ventas: toda prueba realizada con una garantía bien estructurada (veremos
después qué características tiene una garantía así) supera a aquellas que no tenían dicha
garantía y, lo que también es fundamental, aunque los resultados son variables lo que
siempre era fijo es que una garantía nunca daba resultados negativos ni inferiores a
cuando no la había.

## cómo es una garantía que funciona y tácticas para aplicarla en nuestro negocio

#### 1.- Una garantía que funciona es clara.

¿Qué es lo que suele pasar cuando vemos una garantía que parece estupenda? Que está llena de asteriscos, excepciones, notas a pie de página y sobre todo mucha letra pequeña. Demasiada.

Cuando una garantía sobresale por encima de las demás lo primero que busca un posible cliente es "dónde está el truco".

Tenemos que evitar eso como sea, componer una garantía espectacular que haga que el cliente se interese para luego comenzar a matizarla con mil excepciones hace que el cliente se lleve una sonora decepción y su confianza en nosotros disminuirá enormemente.

Esto es importante porque supone crear unas expectativas en el cliente que luego se borran de un plumazo, es como subir a alguien más alto primero antes de empujarle, le va a doler bastante más que si no hubiéramos llamado primero su atención diciéndole que nuestra garantía es muy buena antes de comenzar con excepciones.

#### Táctica para aplicar esto en nuestro negocio

Una vez tengamos clara nuestra garantía tenemos que ser capaces de expresarla de manera sencilla con un par de frases. Si no es así pierde poder de impresionar al cliente y diferenciarnos.

Ha funcionado bien en el caso personal borrar todas las dudas **expresando de manera clara en** la misma garantía que no hay excepciones, ni trucos escondidos.

De hecho en la propia Recursos Para Pymes la garantía dice textualmente:

"Recursos Para Pymes tiene como objetivo que la compra que realice sea totalmente satisfactoria, por eso le ofrece una Garantía Total en sus productos, de manera que si no queda 100% satisfecho, se le devuelve el importe. **Así de claro y sin letra pequeña.** Riesgo Cero para los clientes."

Todo el mundo expresa una garantía de varias páginas llenas de pequeñas trampas, pero nosotros no somos todo el mundo, no tenemos que hacer lo mismo. ¿Acaso eso no es algo que odiamos que nos pase cuando somos clientes?

Recordemos la táctica del odio. Fastidio del cliente = Posible ventaja para nosotros.

Así pues cuando compongamos la garantía asegurémonos de que **cumpla los requisitos de ser** clara, poder expresarse en unas pocas frases y disipar los temores de que haya trampas escondidas tras algo tan aparentemente fenomenal.

#### 2.- Una garantía que funciona es amplia en el tiempo.

He aquí otra de esas cosas que normalmente se enseñan al revés o son simplemente desconocidas para la mayoría de emprendedores.

A mí me supuso un enorme salto de fe, pero cuando vi la efectividad y las cifras también me convertí en creyente.

Cuanto más amplia sea la garantía y más tiempo proteja al cliente no sólo funcionará mejor a la hora de convencerlo de que somos una buena opción (en las pruebas realizadas la garantía más extensa supera a las garantías más cortas) sino que también, y esto es lo más importante: reduce considerablemente las probabilidades de que un cliente devuelva el producto.

En serio, sé que parece todo lo contrario y de hecho la mayoría de emprendedores, a la hora de afrontar el poner una garantía miran cuál es el mínimo posible de tiempo y ese es el que aplican. O bien sólo ponen uno o dos días más, buscan lo menos que se pueda, no quieren arriesgar en ofrecer más de lo necesario, pero la lógica que hay detrás de ese razonamiento es errónea y no tiene en cuenta la naturaleza real de un cliente (es decir de una persona) y cómo se comporta en esas situaciones.

Si queremos las menores devoluciones posibles tenemos que ver cuánto tiempo funcionará nuestro producto sin caerse a pedazos y poner todo el tiempo que podamos hasta ese momento.

Obviamente si damos 20 años de garantía para un electrodoméstico nos acabamos de pillar los dedos porque 20 años de funcionamiento continuo no los aguanta nada, pero si sabemos que el 90% o más funcionan bien en unos 5 años (y fácilmente en otros 3 más) y sólo damos el mínimo que nuestra ley nos imponga (en el caso español y a la hora de escribir estas líneas son dos años) estamos perdiendo capacidad de convencimiento con nuestra garantía.

Tenemos que tener mucho cuidado con esto porque una garantía amplia en algo que no lo soporte puede ser nuestra ruina, pero si estamos convencidos y los números que hacemos nos encajan, tenemos que estirar todo lo posible en el tiempo la garantía. De todas formas es fundamental no hacer esto a ciegas con productos que se usan durante largos periodos de tiempo si no sabemos cuándo empiezan a dar problemas constantes, no la pongamos a ciegas NUNCA.

En el caso de servicios que se realizan a clientes o incluso intangibles como lo que realiza Recursos Para Pymes optar a la garantía máxima posible en el tiempo también es lo más provechoso.

Lo mismo ocurre con productos de consumo rápido o que se gastan en poco tiempo, añadir una garantía larga realmente no aporta riesgo (ya que el producto se consumirá de manera natural antes de la garantía sin estropearse) sin embargo podemos aprovechar un poco del aura de valor percibido que siempre transmite una garantía amplia.

Por ejemplo un bolígrafo funcionará casi siempre bien durante unas semanas y luego se gastará, pero, a priori ¿qué percepción es más valiosa, la de un bolígrafo "normal" o un bolígrafo con "garantía de por vida" en su funcionamiento"? (Recordemos el material de "Los secretos del valor", aunque este caso sea un poco exagerado todo puede ayudar"

### Qué ocurre cuando hacemos lo mismo que los demás y por qué es un terrible error

Examinemos qué ocurre cuando la garantía es la mínima posible, que es lo que hacen la mayoría de emprendedores.

Si Recursos Para Pymes pusiera la mínima garantía incondicional por ley, pongamos 15 días, el cliente compra el producto y comienza la cuenta atrás para él, de modo que durante ese corto periodo de tiempo ¿cuál va a ser la principal ocupación del cliente?

Intentar encontrar cuanto antes cualquier fallo garrafal o cualquier elemento que le haga decidir que no ha sido una buena compra, y hacerlo rápido porque los 15 días pasan en un suspiro.

Con garantías cortas ponemos al cliente en modo "cazador" de fallos porque tiene muy poco tiempo para descubrirlos, además, cuando se ponen garantías tan cortas (solemos pensar al comprar un producto) es que algo hay y tenemos que descubrirlo rápido, con lo que una garantía breve somete a nuestro producto o servicio al escrutinio más terrible por parte de un cliente, que además se está centrando en encontrar cuantos más fallos posibles.

La experiencia no es agradable, el tiempo se acaba y el cliente sigue buscando y buscando razones por si hay que devolver, una garantía corta estresa a un comprador y además le pone en un estado de querer encontrar fallos. Estoy seguro de que usted, igual que yo, cuando se puso en la tarea de encontrarle fallos a algo se los encontró, aunque no fueran muy graves.

Lo último que queremos es poner a nuestro cliente en ese estado de tener que encontrar inconvenientes en poco tiempo y aumentar así lo que se llama el "remordimiento de compra".

¿Qué ocurre cuando se da una garantía sobrada como los 60 días en Recursos Para Pymes?

Lo primero es que el cliente se relaja, no tiene que ponerse a buscar contrarreloj dónde está el truco oculto, puede valorar tranquilamente el producto (y es lo que queremos, porque está ampliamente demostrado que el estado en el que valoramos algo influye enormemente en la valoración, como cuando la película parece mala porque estamos nerviosos, pensando en otra cosa o enfermos) y de hecho no tiene que ponerse en esa estresante tarea, podría hacerlo el mes que viene... y aún tendría otro mes entero para decidir.

Ciñéndonos a los números. En Recursos Para Pymes ninguna de las devoluciones se ha producido más allá de unos 10 días. Cuando un producto no encaja con un cliente hasta el punto de que decide devolverlo (y esto es normal porque no se puede contentar a todos) nunca es a los 50 días, sino durante los primeros (al menos en el caso propio es así y he visto otros casos de cerca de emprendedores reales donde también se confirma).

La lección principal que yo aprendí es que, a pesar de que mis temores me decían lo contrario al oído, añadir días a la garantía no aumenta las probabilidades de devolución, al contrario, las reduce al otorgar tranquilidad y relax para poder juzgar el producto, de modo que la ausencia de presión no juega en contra de la valoración que hace el cliente.

Aunque no lo crea sé lo que está pensando, porque cuando yo aprendí esto aunque una parte de mí comprendía lo que se me decía, otra seguía imaginando que el día 59 el e-mail se llenaría de peticiones de devolución. No fue así y me alegro mucho de haber tenido el valor de, al menos, probarlo...

#### Táctica para aplicarlo en nuestro negocio

Lo primero es que a la hora de establecer el periodo de garantía lo tenemos que poner suficientemente amplio como para que el cliente no entre en el modo "buscador de errores", sino que se relaje.

Para esto hagamos números y tengamos mucho cuidado de no pillarnos los dedos, pero dentro de un margen lo bastante seguro para que no suponga una ruina tenemos que ir a por el mayor periodo posible. Cuidado con los productos imperecederos de uso habitual, como un electrodoméstico, ordenador o similar.

#### 3.- Una garantía que funciona viene de alguien fiable

Nuestra garantía va a valer tanto como la credibilidad que tengamos, yo puedo poner la garantía más prometedora del mundo, puedo decir que si mi producto no resuelve el problema devuelvo el dinero y además 600 euros de mi bolsillo, que si yo o mi empresa tenemos fama de no cumplir las promesas o de que el producto no es fiable... da igual lo que digamos.

Por eso para que nuestra garantía sea fiable tendremos que:

 Cumplirla estrictamente. Si decimos que devolvemos el dinero sin condiciones lo hacemos. Si decimos que reparamos en el hogar y sin molestia lo hacemos.

En el momento en que empecemos a buscar salidas y excusas para no cumplir lo prometido estamos perdidos, habremos echado por tierra la posibilidad de utilizar la estrategia de la garantía para incrementar las ventas y los clientes.

Si por lo que sea la garantía no sirve, la gente se aprovecha y en definitiva no nos es rentable entonces habremos de cambiarla, de hecho y para que no caigamos presa de nuestras propias promesas lo que haremos será probarla primero (como veremos más adelante en el apartado de poner en práctica la estrategia) pero si a alguien le hemos prometido algo deberemos cumplirlo. Cultivar esa clase de credibilidad tiene un valor incalculable.

Afortunadamente la enorme mayoría de clientes en Recursos Para Pymes son emprendedores que quieren aprender más y trabajar para llegar más lejos, pero siempre te tropiezas con un poco de todo, afortunadamente sólo una de las devoluciones era un intento flagrante de aprovecharse de la garantía (al menos que yo sepa), pero incluso en ese caso se devolvió sin problemas el dinero, lo mejor es cumplir lo que se dice y pasar página cuanto antes, alejándose todo lo rápido posible de esa clase de clientes y personas, que, como hemos visto sólo pueden traernos coste, ruina y mal humor.

Si se puede, implicar a terceros externos: no es cuestión de firmar garantías ante notario pero podemos ser nosotros mismos los que digamos que en caso de que no cumplamos ahí está el teléfono de la delegación de consumo del ayuntamiento o de las asociaciones de consumidores y se lo damos al final de la garantía. Que no hace falta ni que lo busque el cliente.

O bien si somos arquitectos, abogados, miembros de alguna asociación profesional o de comerciantes podemos comentar en la garantía que estamos tan seguros de cumplirla que en caso contrario no dude en contactar con nuestro colegio o asociación para aclarar las cosas.

Muy poca gente (por no decir ninguna) llega a esos extremos, de hecho primero nos contactarán a nosotros si algo va mal, pero poner a terceros imparciales como "garantía de nuestra garantía" aumenta la percepción de nuestra credibilidad y es algo que nadie hace

(¿cuántas empresas ha visto que hagan algo así y qué percepción tendría sobre la credibilidad de alguien que lo dijera?).

Igualmente también es útil poner que un amplio número de clientes confían en nosotros y nuestra garantía o bien que lo hacen las siguientes empresas o clientes importantes (y los nombramos). Esto es utilizar la táctica de la prueba social y de autoridad que usábamos para incrementar el valor de la oferta (vea el material de los secretos del valor) para respaldar también la garantía.

Recordemos pues, la implicación de terceros ajenos a nosotros aumenta nuestra credibilidad.

#### Táctica para aplicarlo en nuestro negocio

Suena a obvio pero si vamos a poner una garantía es para cumplirla, una vez rompamos la promesa ya no vamos a poder recomponer los trozos de algo que es realmente valioso.

Si vamos a ir por el camino de la garantía tenemos que vivir por ella o podemos perder la efectividad en un segundo (y lo que es peor, impregnarnos de una mala fama que difícilmente nos quitaremos en el futuro).

En la medida de lo posible introduzcamos a un tercero imparcial de alguna manera en la garantía para aumentar su credibilidad, aunque sea diciendo que si no la cumplimos nosotros mismos le damos el teléfono de Consumo para que llame.

#### 4.- Una garantía que funciona tiene una explicación

Cuando un cliente ve una garantía destacable lo primero que se transmite es que debe ser un buen producto si alguien se arriesga con algo así, pero esa otra parte temerosa que nunca se calla pregunta también "por qué".

¿Por qué esta empresa ofrecerá una garantía que las demás no?

Partiendo de esto es fácil adivinar la táctica que podemos usar para aumentar la efectividad de la garantía.

#### Táctica para aplicarlo en nuestro negocio

Junto con esa garantía tan fenomenal y diferenciadora, añadamos una explicación razonable.

- Esa explicación debe ser siempre y en primer lugar que damos esa garantía por la sencilla razón de que confiamos plenamente en el producto y sus resultados. Y lo tenemos que decir bien claro (y bien confiadamente si estamos hablando con un cliente).
- Después de eso podemos dar otras explicaciones coherentes y razonables. De hecho en la propia Recursos Para Pymes se dice en la página de garantía que uno de los motivos es porque son productos de emprendedor a emprendedor y se está seguro de que nadie con una iniciativa propia se va a aprovechar y luego pretenda que a él no le ocurra (si recuerda ese es precisamente uno de los motivos de por qué la cifra de devoluciones es tan baja).

#### 5.- Una garantía que funciona tiene algo que la de los demás no tienen.

Si queremos que la garantía sea una ventaja competitiva entonces tenemos que ir un paso por delante de la competencia. Si por lo que sea en nuestro caso no podemos, pues nada, habrá que buscar otra cosa que mostrar al cliente para que nos elija, pero si vamos a jugar la carta de la garantía entonces tenemos que llegar donde los demás no llegan.

Yo no me veo muy impresionado por alguien que me da dos días más de garantía que los demás o que me da solamente reparación a domicilio cuando los demás también lo hacen.

Me impresiona que me des un año más o que además de reparar un posible error me compenses de alguna manera cuando los demás no lo hacen.

#### Táctica para aplicarlo en nuestro negocio

Primero veamos el panorama de las garantías de nuestro sector y nuestros competidores, después preguntémonos cómo podemos aumentar el nivel que ellos ponen.

• Si no podemos igualar la garantía entonces mejor que no hagamos de eso una ventaja competitiva porque realmente no lo es y podemos quedar mal.

- Si la superamos entonces debemos decirla bien alto (cuando hablemos con un cliente, en los folletos y anuncios, etc.) e incluso resaltar que no la van a encontrar en otro lado.
- ¿Y si sólo la igualamos o si sólo cumplimos la garantía legal mínima exigida igual que todos los demás?

Entonces muchas veces conviene resaltarlo igualmente en los mensajes, ya que muchos directamente intentan ocultar a los clientes esas garantías mínimas por miedo a pillarse los dedos y de hecho muchos clientes pueden no estar al tanto de esas garantías obligatorias. Un pequeño ejemplo real.

Recuerdo perfectamente la compra de un portátil y la pregunta en dos tiendas bastante conocidas. En una el dependiente me habló de que la garantía es la que daba la marca. En otra el vendedor me comentó que además de la garantía habitual si algo ocurría podía devolverlo a los 15 días sin problema. ¿Cuál me causó mejor impresión y me dio seguridad? La segunda, obviamente, pero lo gracioso es que esos 15 días también me los tiene que dar por ley la primera tienda, que omitió el detalle.

Si damos la misma garantía que todos o la mínima y la vamos a cumplir, entonces digámoslo abiertamente, no nos lo callemos, no caigamos en el juego del miedo falso.

#### 6.- Una garantía que funciona conecta con algo que REALMENTE preocupa al cliente

Aunque ya hemos hablado del tema no viene mal recordar que si nos empeñamos en poner una garantía en algo que no le importa ni le preocupa al cliente no vamos a tener ninguna ventaja a la hora de que nos elija.

#### Táctica para aplicarlo en nuestro negocio

Estar seguros de que cubrimos algo que al cliente le importe, por ejemplo usando la "técnica del odio" que puede encontrar en el vídeo sobre 3 tácticas para conseguir más clientes que puede encontrar en la web del Club.

## Los requisitos necesarios para que esto no nos explote entre las manos

La garantía puede ser un elemento que aumente nuestros clientes, que apenas tenga efecto o bien que nos suponga un coste. El antídoto para que esto último no ocurra tiene los siguientes ingredientes, que nos aseguraremos siempre de tener y usar.

 Nuestro producto tiene que tener calidad y cumplir lo que promete: La garantía es literalmente quitar riesgo del cliente para ponérnoslo nosotros.

En toda venta hay un riesgo y si no lo asumimos nosotros todo lo que podamos va a jugar como un factor negativo en nuestra contra que dificultará la venta.

Si queremos hacer eso sin que suponga cerrar la empresa, entonces debemos asegurarnos de que lo que hacemos sea lo suficientemente bueno. No hace falta decir más.

• Todo se reduce a un juego de números con lo que debemos tenerlos claros y dominarlos bien: al final todo se reduce a los números, a los costes y los beneficios. Por eso lo que debemos hacer siempre es ver qué efecto tiene la garantía en cuanto a aumento de ventas en contraposición a cuántas devoluciones o usos de la garantía provoca esa mejora de la misma.

Si las ventas e ingresos suben más por la garantía de lo que lo hacen los costes por devolución (algo esperable si mejoramos la garantía) entonces vamos por el buen camino. De lo contrario debemos volver a la garantía anterior si no queremos perder dinero.

• Hay que probar y recoger datos antes de lanzarse del todo. Tenemos que ser capaces de recoger algún dato relevante e indicativo, cada empresa es un mundo, los efectos que algo tenga en Recursos Para Pymes o en otras empresas en las que haya tenido experiencia no necesariamente significan que vaya a ocurrir lo mismo en su caso (aunque pueda ser una buena pista).

Igualmente debemos considerar bien los costes de devolución, aquellos para los que

supongan una gran cuantía deben pensarse muy bien el aplicar esta estrategia e ir probando de manera limitada, para que no suponga un desastre en caso de ir mal.

En Recursos Para Pymes dichos costes son mínimos y en parte por eso se lleva tan lejos el tema (es cuestión de aprovechar una ventaja personal) pero cada caso es un mundo.

 Si los productos o servicios que realizamos tienen un precio elevado o una larga vida útil, precaución. Recordemos lo dicho sobre los productos de escaso precio y dominemos bien el tema de los números y de hacer pruebas limitadas cuando ofrezcamos algo que requiera un coste importante para el cliente.

Y si ofrecemos productos que se usan durante mucho tiempo y no sabemos bien hasta qué periodo es seguro poner una garantía (porque sabemos que no se romperán) no nos arriesguemos nunca a ciegas.