

El mejor camino hacia la gestión de precios rentables

Vender sistemas de seguridad nunca fue fácil para instaladores independientes y Pymes que recién se inician. Lograr y mantener un nivel de ventas aceptable, que permita la sustentabilidad, es un objetivo a largo plazo y muchas veces el factor más importante es la recomendación del cliente satisfecho: el famoso “boca en boca”.



Lic. Diego Madeo
Gerente Comercial y
Marketing de Alonso Hnos.
diego.madeo@alonsohnos.com

Se suele creer que el secreto del negocio pasa por la calidad de instalación, un precio razonable del paquete ofrecido (producto, instalación y puesta en marcha), una buena atención y algo de suerte para que nuestro cliente nos recomiende en su círculo de relaciones. Pero, ¿qué pasaría si lleváramos a la práctica algunos conceptos básicos de marketing relacionados con el valor y precio del producto o servicio que ofrecemos? Estos conceptos nos ayudarían a entender mejor a quién nos dirigimos y, en consecuencia, a fijar precios en función del tipo de cliente o segmento de mercado, entre tantas otras variables que se utilizan para esto. En definitiva, decidir cuánto cobrar no es tan simple y no está relacionado solamente con el costo más un margen predeterminado.

Para entender de qué estamos hablando, repasemos algunos conceptos:

Actualmente, las decisiones de compra se orientan hacia el llamado Valor Económico del Consumidor (VE). El VE es el precio máximo que un “comprador inteligente” (totalmente informado sobre el mercado y en busca del mejor valor) está dispuesto a pagar. La aplicación de este concepto está relacionada con el desarrollo de las nuevas tecnologías de la comunicación, que le permiten al consumidor estar al tanto de lo que ocurre a nivel mundial y acceder, así, a un nivel de información inimaginable años atrás. Como consecuencia, hoy tenemos consumidores



cada vez más instruidos y selectivos.

El objetivo es generar valor para nuestro producto e intentar llegar al precio máximo que el cliente en cuestión está dispuesto a pagar. El VE posee dos componentes básicos: el Valor de Referencia (VR) y el Valor de Diferenciación (VD). El VR es el precio del producto contra el que se compete y que el consumidor considera como alternativa, mientras que el VD es lo que separa a nuestra oferta de otras opciones: es el

factor extra que percibe el cliente y que le permite diferenciar un producto de otro según características que pueden ser positivas o negativas.

Aquí aparece un nuevo concepto: el Valor Percibido (VP) por los consumidores. ¿Cómo influye la visión de nuestros clientes del servicio o producto que ofrecemos? La respuesta es simple: cuanto mejor sea su percepción, más fácil nos será vender y, en consecuencia, más nos acercaremos al VE.

CÓMO TRABAJAR SOBRE EL VE

- En primer lugar, debemos identificar el tipo de cliente que hay en nuestro mercado y fijar un nivel de precios acorde a esta información. Esta identificación puede descubrir distintos segmentos de mercado con distintas sensibilidades al precio: al relacionarlo con el costo del producto, directamente con la calidad o con algún otro factor.
- Luego, debemos maximizar nuestra capacidad de obtener más beneficios mediante la creación de valor. En este punto la creatividad es un factor clave. Por ejemplo, ofrecer servicios como el monitoreo permite alcanzar excelentes resultados, siempre y cuando lo que se instale sea un sistema a medida y no un kit. Es primordial entender al cliente y transformar nuestros productos y tecnologías en servicios de valor y calidad que satisfagan las necesidades individuales.
- Es importante gestionar activamente las percepciones del consumidor para influir sobre la diferencia entre el precio que paga y el valor que recibe. Cada cliente percibe el producto o servicio a su manera, e incluso el momento de compra influirá sustancial-

mente en esta percepción; deberemos fijar precios en función de esto.

- También es necesario conocer el valor máximo que los potenciales consumidores de nuestro producto están dispuestos a pagar.
- Por último, buscaremos crear ventajas que nuestra competencia no pueda igualar con facilidad. Estas ventajas pueden ser ofrecidas tanto a través del producto como del servicio.

Para terminar de comprender estos conceptos, podemos preguntarnos ¿qué sucede si no trabajamos utilizando estos conocimientos?

Evidentemente estaremos tomando malas decisiones con respecto a la fijación de precios, cuya consecuencia inmediata es un concepto microeconómico llamado Valores sin Cosechar: es decir, dejamos de ganar dinero debido a que hay clientes que están dispuestos a pagar más por el producto y actualmente pagan menos (puesto que perciben un valor mayor del precio que se les está cobrando). En otras palabras, estamos perdiendo la oportunidad de cobrar un excedente al consumidor.

Sin dudas, un factor clave en las dife-



rentes propuestas que podamos elaborar para trabajar sobre el VE es el conocimiento profundo sobre el producto que estamos ofreciendo.

No debemos perder de vista que el marketing en cualquier negocio añade valor, que entender las necesidades de nuestros clientes es fundamental para crear dicho valor y así poder cobrar precios más rentables.

La instalación de un sistema de alarmas debe ser una solución conformada por un paquete de información relacionada, conformada no sólo por el producto específico sino también por el servicio que brindamos. Debemos ofrecer el mejor valor, los mayores beneficios (no solo económicos) y debemos preguntarnos, siempre, cómo se compara lo que ofrecemos con respecto a la competencia. ■