

¿Sólo vende cuando su precio es el más bajo?

Autor: D. Ricardo Bolaños Barrera, Consultor para la pequeña y mediana empresa
(www.pyme.com.mx)

Normalmente —ahora más que nunca— buscamos que los clientes compren nuestros productos o servicios. ¿Cuáles son las herramientas que tenemos para que lo compren? Precio, precio y precio. Pareciera como si lo único que les interesara a los clientes sea el precio. Recuerde que sólo es un componente de la mezcla de mercadotecnia. Hay tres más que puede explotar para su beneficio. Recordemos cuál es el requisito de un negocio: hacer dinero; no lo perdamos de vista. Podemos buscar diferentes objetivos como tener mayor participación de mercado, facturar más, ser distribuidor autorizado de x o y marca, sin embargo la naturaleza de los negocios es hacer dinero, no es su objetivo, es su razón de ser.

¿Cómo puede usar las otras p's en su beneficio? Analicemos cada una de ellas. El precio puede bajarlo para tener una mejor posición que su competidor, pero eso ya lo hemos probado y no ha dado buenos resultados ¿o sí?. La competencia por precio es la más desgastante y tensionante forma de competir. Se da en mercados de competencia perfecta, en los cuales hay muchos competidores y poca o nula diferenciación entre los productos. Entre las características de este tipo de mercado se encuentran: muchos competidores; productos iguales; utilidades cercanas a cero e imposibilidad de los participantes de variar las condiciones de precio y cantidad vendida. Lo anterior es teoría económica básica. ¿Cuál es la solución para nuestro mercado? La solución está en cambiar de mercado, buscar uno dónde haya algún tipo de diferenciación, con lo que podremos tener una mejor utilidad.

Producto es un conjunto de atributos que forman un ente susceptible de ser identificado. Existen productos tangibles e intangibles. Productos tangibles son todos aquellos que podemos tocar: una computadora, una impresora, un automóvil, un libro; los intangibles son aquellos que no podemos tocar: un curso, una reparación de un equipo, limpieza de la oficina. A estos últimos se llaman servicios. Entre productos puramente tangibles, y puramente intangibles hay una gran gama de intermedios, es decir, que tiene una parte tangible y una intangible, como las soluciones en redes y restaurantes. Las últimas tendencias de mercadotecnia puntualizan que hay que definir el producto con base en las necesidades que satisface, más que en sus características.

Por ejemplo, nadie necesita una computadora en sí, lo que requerimos es pagar la nómina, para esto necesitamos hacer miles de cálculos y rápido, ahí es donde usamos una de las características de la computadora: la velocidad de procesamiento de datos.

Una de las formas en la que puede ganar en producto, es teniendo productos de calidad, que soluciones una gama de necesidades más que una sola. Puede tener el producto de manera integral: no es lo mismo vender computadoras y programas para dentistas que vender soluciones para dentistas. En el primer caso, está vendiendo dos productos diferentes. En el segundo caso está vendiendo un sólo producto.

Probablemente este último esté compuesto por los dos primeros, pero tiene algo más: la experiencia que le ha dado el vender, conocer e instalar sistemas de este tipo. Para un distribuidor de computadoras, en la solución que ofrece, el precio de venta será definitivamente mayor que la suma de la computadora y el programa, ahí podrá cargar realmente los servicios que usted otorga. En este caso que analizamos, su producto es la solución que le da al dentista. No vende computadoras con programas, ¡eso lo venden todos! Usted vende soluciones para dentistas. Esto es diferenciación, y la debe de buscar en cada una de las p's de mercadotecnia.

¿Sólo vende cuando su precio es el más bajo?

Plaza (distribución) se refiere a la forma en la cuál mi producto llegará de mi empresa a las manos del consumidor. Éstas formas se les conoce como canales de distribución.

Existen muchos tipos de canales de distribución: directo, distribuidores de valor agregado, mayorista-distribuidor y tiendas de retail entre otros. La distribución directa es del fabricante al consumidor como Dell Computer. Distribuidores de valor agregado como Canon con el concepto de Canon Apoyo al Punto de venta (CAP) y Epson con sus Epson Color Team (ECT), las agencias de automóviles Ford o Nissan son otro ejemplo.

Nosotros podemos tener para vender: subdistribuidores, vendedores, una tienda, comisionistas, telemarketing, internet; para entregar: un carro, una camioneta, al mismo mayorista, etc. El medio de entrega y la forma de venta conformarían nuestros canales de distribución. ¿De qué forma podemos innovar nuestro método de distribución para lograr una diferenciación? Comentemos el trillado ejemplo de las pizzas: se entregaban en la tienda, para consumirse ahí o para llevar. Algún competidor decidió que sería bueno entregarlas a domicilio, el final todos lo sabemos.

Promoción es todo aquello que la empresa tenga que hacer para que el consumidor quiera consumir el producto y el cliente quiera comprarlo. Este punto considera: la información, la persuasión, recordación y el convencimiento de las cualidades de nuestro producto.

Publicidad es la parte más conocida de la promoción, sin embargo la promoción también incluye las ventas, ofertas, relaciones públicas, publicity (las publicaciones de empresas que hablan acerca de ellas, pero a la empresa no le cuesta, no confundir con los publireportajes, que son pagados por las empresas entrevistadas). La mejor promoción es por recomendación. Un cliente satisfecho lo recomendará con tres más, pero un cliente insatisfecho se lo contará al menos a nueve conocidos.

Finalmente podemos tener un cúmulo de herramientas para hacer mercadotecnia de nuestros productos, el límite es su imaginación y creatividad. Recuerde que el objetivo de la mercadotecnia es satisfacer las necesidades de algún segmento de mercado (conjunto de clientes).