

# WEBINAR: 8 RAZONES POR LAS QUE A TUS CLIENTES LES PARECEN CAROS TUS PRODUCTOS O SERVICIOS

**Manuel Herrero López**



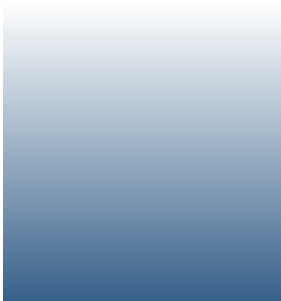
Financiado por:



# INTRODUCCIÓN

## Un poco de historia....

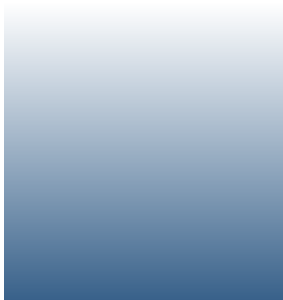
DEMANDA



OFERTA



OFERTA



DEMANDA



La pregunta es.... ¿Qué es valor y precio?

**Valor** : Todos los *beneficios* que obtienen al poseer o usar un producto o servicio



**El precio** todos los costos que implica su adquisición, consumo o utilización.

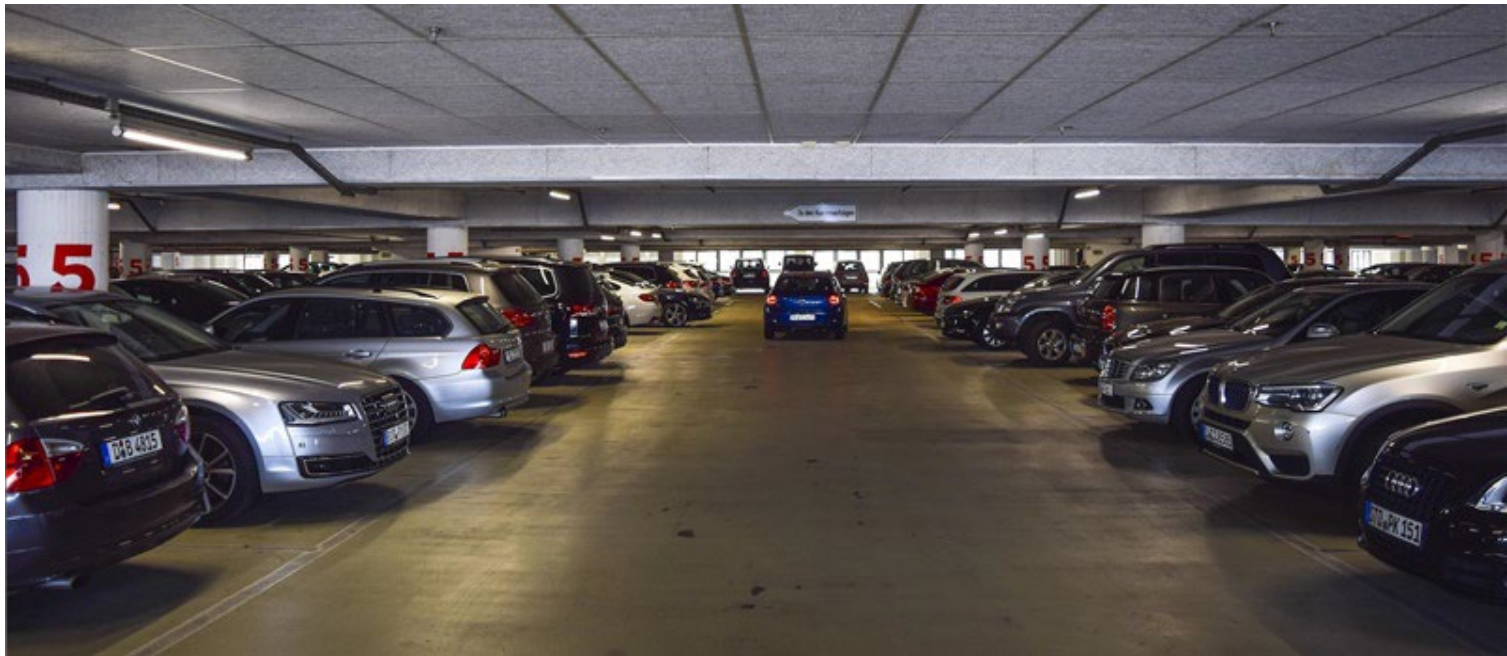
¿Qué es lo que determina el valor de un producto o servicio para venderlo a un precio determinado?



No hay un algoritmo que lo defina,  
pero si razones que lo justifican.

## 4 REGLAS INMUTABLES EN EL CONCEPTO DE VALOR

La **basura** de una persona **es o puede ser** el tesoro de otra persona





## 4 REGLAS INMUTABLES EN EL CONCEPTO DE VALOR

La oferta de producto /servicios en tan extensa en el mercado que la percepción de costo/beneficio es relativa e incluso es **un concepto dinámico** ya que depende de una o muchas variables que se combinan de forma distinta en situaciones similares.



35€



42€



45€



crucero

## EJEMPLO



27.500 €



6.500 €



300 €



90 €



60 €



20 €

## 4 REGLAS INMUTABLES EN EL CONCEPTO DE VALOR

“Se debe pensar en marketing como la identificación, creación, comunicación, entrega y vigilancia **del valor del cliente.**”





# RELACIÓN COSTO/BENEFICIO



## 4 REGLAS INMUTABLES EN EL CONCEPTO DE VALOR

Las personas ya no compramos solo los beneficios y utilidades de un producto o servicio, sino también, los valores que representan, las emociones que despiertan y los sentimientos que nos evocan.



# ¿Por qué tiene un precio diferente?



PRODUCTOS + SERVICIOS

# ¿QUE CONCEPTOS Y VARIABLES INTERVIENEN EN EL CONCEPTO DE VALOR?

**MOTIVACIÓN  
DE COMPRA**

**PRODUCTO/  
SERVICIOS**

**DESEO**

**NECESIDAD**

***IMAGEN***

**COMUNICACIÓN**

**SEGMENTACION**

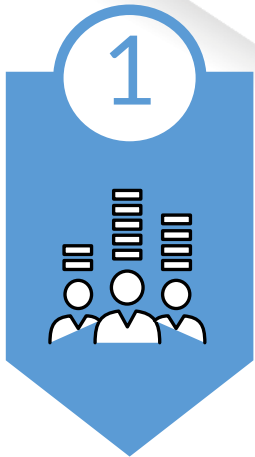
**PROBLEMA//  
SOLUCIÓN**

**ESTRATEGIA  
MARKETING**

**POSICIONAMIENTO**

# 8 RAZONES POR LAS QUE A TUS CLIENTES LES PARECEN CAROS TUS PRODUCTOS O SERVICIOS





## Te diriges al segmento de clientes equivocado

**Segmentar** es dividir el mercado en subgrupos homogéneos, para llevar a cabo una estrategia comercial diferenciada para cada uno de ellos.



1



## Te diriges al segmento de clientes equivocado

- **BUSCA TU MERCADO IDEAL**
- **(BUYER-CLIENTE) DENTRO DE TU MERCADO  
TU COMPRADOR IDEAL**



2



## No has definido bien tu posicionamiento en el mercado

**El posicionamiento** se refiere al lugar que ocupa un producto o marca, según las percepciones de los consumidores

**¿Dónde te ves tú en el mercado y donde realmente te ven tus clientes?**

Las acciones en el posicionamiento suelen ser de dos tipos:

- Con una inversión en imagen y publicidad.
- Con la renuncia de determinados mercados y posibles clientes.

2

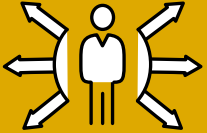
No has definido bien tu posicionamiento en el mercado



**“En tu definición de estrategia define muy bien como quiero que me vean y como quiero ser valorado.”**

1. Identificar el mercado
2. Ser diferente del mercado
3. Tener un mensaje enfocado
4. Atraer a la audiencia filtrada
5. Crea una conversación transformadora

3



## Tu propuesta de valor cubre muchos problemas ... a medias

Ofrecernos para hacer cosas que no encajan dentro de nuestra propuesta de valor solamente para **«asegurar al cliente»**

**Complementar nuestra oferta es importante, siempre que no incurra mayores costes o desacredite nuestra imagen por un servicio o producto deficiente.**



4



## Tu propuesta de valor no es comprendida y diferenciada por tus clientes potenciales

Si no comunicamos nuestro valor diferencial,  
**nos convertimos en un precio.**

Puedo llegar a ser :

- Un producto **commodity** es un producto o bien por el que existe una demanda en el mercado y se comercian sin diferenciación cualitativa en operaciones de compra y venta
- Producto de **alto valor**.(OCEANOS ROJOS Y AZULES)

**Definamos el problema del cliente y vendemos/comunicamos la solución.**

4



## Tu propuesta de valor debe tener uno ó mas atributos

ATRIBUTO	DEFINICIÓN
Innovación /novedad	Nueva manera de resolver un problema o satisfacer una necesidad
Adaptación	Soluciones/ productos específicos que encajan perfectamente en un cliente
Servicio Total	La propuesta de valor resuelve todo el problema
Reputación / status	El consumo del proyecto o servicio implica prestigio, exclusividad
Precio	La oferta permite satisfacer la necesidad más esencial con el menor coste
Reducción de Coste	El producto o servicio ayuda a reducir costes
Prestaciones	Capacidades superiores o mejores formas de resolver un problema
Reducción del Riesgo	El producto o servicio cubre el riesgo del comprador
Accesibilidad	La propuesta de valor permite acceder al comprador a productos y/o servicios fuera de su alcance natural
Usabilidad	El atributo de valor puede ser la comodidad o facilidad de uso

5

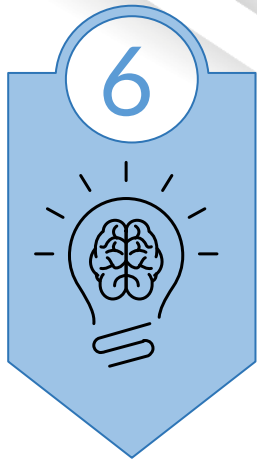


## Tu propuesta de valor conlleva más costes para el cliente que beneficios obtiene.

Conocer los costes de cambio (que muchos de ellos no son económicos) hace que el cliente no se plantee el cambio .

### Acciones:

- Un plan de acción bien definido para el cliente en el proceso de cambio y una promesa de mayor beneficio debe de ser motivo de reflexión por el cliente.
- En empresas de servicios poder ofrecer servicios muy ajustados a las necesidades del cliente.

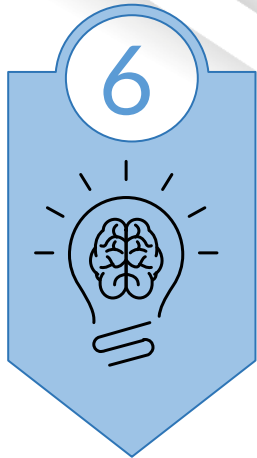


## Cuando no eres capaz de contestar a la pregunta ¿Qué hace tu prod/serv diferente al de la competencia?

Conocer las fortalezas y las debilidades de nuestros competidores, nos ayuda a comunicar lo diferentes que podemos llegar a ser .

### Acciones:

- Conocer el sector es conocer a la competencia.
- Que ofrece, como lo ofrece, a quien lo ofrece, a que precio y con que recursos.



**Cuando no eres capaz de contestar a la pregunta  
¿Qué hace tu prod/serv diferente al de la competencia?**

## Conocimiento del Producto

- Conocer las características de los productos/servicios que ofrecemos es una tarea pendiente de las personas que lo ofrecen.
- El desconocimiento de sus valores tangibles e intangibles hacen que toda argumentación caiga en el precio.
- Hay personas que conocen mejor los valores de los productos que compran que los productos que venden.



7



**Como percibimos internamente el valor de lo que ofrecemos y como inconscientemente lo comunicamos.**

**Si no creemos que nuestros servicios y/o productos pueden solucionar o dar valor a un familiar nuestro o propio personal de la empresa ....  
¿Cómo lo vamos a vender?.**

**Nuestra comunicación verbal o no verbal:**

- **No muestra con seguridad lo que el servicio el producto puede hacer por él.**
- **Cuando no se confía en la realización del trabajo no creamos los argumentos sólidos para una venta por valor..**

8



## En la fidelización de clientes... cuando el viaje del cliente ha sido al...infierno.

Hoy en día la venta no se puede separar de la experiencia cliente y de su viaje .

Una mala experiencia redundante en :

- Mala imagen en las RRSS de la empresa, bajo posicionamiento y la percepción de lo que doy se convierte en poco valor con respecto al precio.
- La fidelización del cliente tiene un coste para el cliente...y el no lo sabe, porque cuando un cliente está satisfecho por lo que recibe, está dispuesto a pagar más.

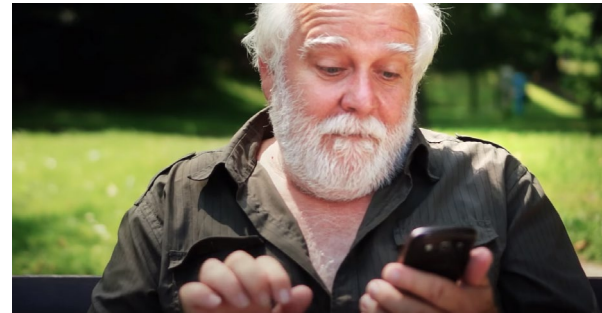


## Cuando argumentamos la ventas, confundimos las motivación de compra del cliente y no aprecia el valor.

### Necesidades y deseos



$$\begin{aligned}
 &\text{Producto Total} \\
 &\text{Característica} \\
 &\quad + \\
 &\text{Beneficio} \\
 &\quad + \\
 &\text{Motivación de compra} \\
 &\text{del cliente} \\
 &\quad = \\
 &\text{ARGUMENTO}
 \end{aligned}$$



## Nos autoexcluimos cuando....

- Valor que ofreces es bajo
- Competencia te gana en costes
- Demanda es baja o insuficiente.
- Posicionamiento equivocado
- Segmentación equivocada.
- No leemos el mercado.
- Precios orientados a los costes
- No nos conocen.



Inicio Mi red Empleos Mensajes No

Holdded Software Online - Software de Facturación y Contabilidad en la Nube ¡Regístra

**Manuel Herrero Lopez**  
CEO en Sinergias Globales. Consultor y formador  
Sevilla y alrededores · [Información de contacto](#)

Sinergias Globales  
Universidad De Sevilla



<http://www.sinergiasconmanuelherrero.es/>



<https://www.sinergiasglobales.es/>

Información y Consultas en  
[masempresas.cea.es](http://masempresas.cea.es)



/CEA.es



@CEA.es\_



/CEA.es



Gracias



Financiado por:





Información y Consultas en  
[masempresas.cea.es](http://masempresas.cea.es)



/CEA.es



@CEA.es\_



/CEA.es



Coraboran:



**CEA**  
Confederación de  
Empresarios de Andalucía

Financiado por:



**Junta de Andalucía**  
Consejería de Economía, Conocimiento,  
Empresas y Universidad



CONFEDERACIÓN EMPRESARIAL DE LA PROVINCIA DE ALMERÍA



CONFEDERACIÓN  
EMPRESARIOS  
PROVINCIA DE CÁDIZ



CENTRO DE FORMACIÓN,  
INICIATIVA Y APOYO A LA  
ACTIVIDAD EMPRESARIAL



CONFEDERACIÓN GRANADINA  
DE EMPRESARIOS



Federación  
Onubense de Empresarios



CONFEDERACION DE  
EMPRESARIOS DE JAEN



CONFEDERACIÓN  
DE EMPRESARIOS  
DE MÁLAGA



CONFEDERACIÓN DE  
EMPRESARIOS  
DE SEVILLA