

El reto estratégico de los productos *difíciles* de vender: ¡¡apuntar mejor!!

Amalio A. Rey- eMOTools SL

El problema (o la oportunidad, según se vea) que afrontan algunas empresas tecnológicas es que se dedican a productos muy especializados y caros dentro de su sector. En pocas palabras, se trata de productos *difíciles de vender*.

Los productos caros y especializados se pueden vender bien solo si:

- Se eligen segmentos de **CLIENTES** que estén dispuestos a pagar por, aunque parezca demasiado obvio, “productos caros y especializados”. Como me gusta decir: ***no se empeñe usted en vender la mejor carne del mundo a un vegetariano porque no lo va a conseguir.***
- Están asociados a una **MARCA** potente, con una fuerte notoriedad, imagen y personalidad, porque la gente que paga algo caro no solo quiere garantías de identidad sino también, que los demás sepan que ellos saben elegir y pueden hacerlo. **No hay nada que sintetice mejor la imagen de calidad de un producto que la marca**
- Se les acompaña de “extras” que realcen su **EXCELENCIA**, por ejemplo, servicios de garantías, información y post-venta de primer nivel.

Los productos de las empresas que desean competir con éxito en estos segmentos tienen que superar con un aprobado notable el examen de estos tres puntos para que puedan venderse bien en los mercados actuales.

Sé de algunas empresas que se quejan de que sus clientes no valoran demasiado (según ellas, por simple desconocimiento) la excelencia de las tecnologías que integran en sus productos.

Se trata de una calidad que es cara para algunos segmentos de mercado que no están preparados para valorarla en su justa dimensión.

Esto plantea un conflicto bien conocido en la gestión de la llamada Cadena de Valor: **Añadir costes a la Cadena que cuesta transformar después en valor para el cliente.** Resultado final: otra vez, productos difíciles de vender.

Los conflictos de este tipo se suelen resolver básicamente por dos caminos:

- **Disminuyendo los costes que no generan valor para el cliente** (insisto: ¡¡¡para el cliente!!!... y no desde el punto de vista de la

empresa), lo que siendo radicales significaría sustituir la tecnología empleada por otra más eficiente o barata

- **Reorientando las ventas a otros segmentos** de clientes que realmente perciban el valor asociado a esos costes. Vale decir, cambiar la acción de marketing hacia otro mercado-objetivo que sepa valorar en términos de calidad el esfuerzo tecnológico “especial” que hace la empresa.

Las mejores empresas suelen apostar por el segundo camino, el de reorientar sus ventas hacia los mercados que valoren mejor su oferta.

Para ello, entienden la **necesidad de ser perseverantes en la SEGMENTACIÓN del mercado-objetivo**, para “apuntar” mejor hacia un conjunto más exacto de tipos de clientes que valoren la calidad superior de estos productos.

Utilizando una simple analogía militar, lo que queremos decir es que:

Una acción comercial “a ráfagas”, sin orientación, ni objetivos, ni “dianas” previamente seleccionadas, será mucho menos efectiva que una “de francotirador”, que identifique primero los blancos más factibles para conseguir los tipos de clientes que se desean.

Amalio A. Rey
www.emotools.com
www.amaliorey.com