

# SECOT BARCELONA

## Voluntariado de Asesoramiento Empresarial

### LA VENTA DE BIENES DE EQUIPO

En el marketing de bienes de inversión se aplican las bases esenciales de toda venta "de empresa a empresa"; pero hay varias circunstancias que requieren recomendaciones especiales.

1ª) Son un tipo de **transacción ocasional** (por ejemplo en comparación con el suministro de materiales de consumo y/o de servicios). No son negocios de continuidad a corto plazo.

2ª) Requieren **dedicación a medio plazo**, porque el tiempo que transcurre entre el inicio y la decisión de compra es largo.

En parte ello es debido al hecho de que **quienes deciden** la compra **asumen una mayor responsabilidad** de haber acertado.

3ª) Es un tipo de transacción donde la **responsabilidad** del suministrador debería permanecer **válida durante mucho tiempo** tras la entrega.

De estas circunstancias podemos deducir unas conclusiones importantes:

- a) La credibilidad de nuestra empresa es un factor de peso.
- b) Debemos ser pacientes; forzar decisiones puede ser negativo.
- c) Tiene inconvenientes usar intermediarios de enfoque "a corto plazo" (sus intereses y los nuestros son divergentes).

Hay otra consideración aplicable en muchos casos:

**Si el equipo forma parte de una instalación en el proceso productivo del posible cliente, es indispensable que el vendedor tenga un conocimiento profundo de las condiciones de elaboración de este tipo de actividad.**

Si no es así, difícilmente tendremos la confianza necesaria del comprador para incorporar en su fábrica un equipo nuestro.

Existen, básicamente, **2 GRANDES ALTERNATIVAS:**

- \* Deseamos **vender un equipo innovador.**
- \* La Empresa desea **comprar un equipo determinado.**  
( y se trata de que sea el que nosotros ofrecemos )

**Hay que tratar cada escenario de manera bien distinta.**

# Proponer un equipo innovador

Muy distinto al actual o solucionando un problema  
"que se suponía sin remedio"

1º) El equipo **no interesa "per se"**:

a) No es lógico suponer que exista el *mismo problema en cada sector de actividad ni en distintas magnitudes* de empresa.

Debemos investigar en que segmentos el problema es más impactante y concentrar nuestros esfuerzos allí.

b) Comprobaremos si describimos **claramente nuestro equipo** y "como funciona"; en SECOT hemos visto descripciones solo aptas para personas con "conocimientos técnicos excepcionales".....

La documentación debe incluir datos técnicos. Pero el funcionamiento del equipo y la manera como proporciona beneficio al usuario debe ser comprensible para personas sin formación técnica.

2º) No se ofrece a las personas adecuadas.

En una Empresa **no todo el mundo tiene determinadas necesidades**.

Hay que acertar a llegar con el mensaje/descripción al **cargo que tiene la necesidad y la inquietud** que proponemos resolver.

3º) El producto no convence, a pesar de que hay interés en solucionar el problema; falta **credibilidad "per se"** (del equipo) o **credibilidad empresarial** (nuestra Empresa no es considerada válida).

a) Proponemos relatar una serie de ejemplos (En marketing llamado "historias de casos") describiendo la situación insatisfactoria (el problema), el producto aplicado y los **beneficios obtenidos**.

b) Son de utilidad artículos publicados en revistas técnicas y similares. y los PREMIOS Y DISTINCIONES SIMILARES obtenidos por la empresa.

c) Debemos editar LISTAS DE REFERENCIAS (clientes que ya emplean nuestro equipo), intentando indiquen a quien preguntar en cada empresa.

d) Una descripción del equipo humano (Títulos académicos, premios y distinciones obtenidos) puede dar buenos resultados.

e) Si existe la posibilidad de ofrecer pruebas iniciales de forma gratuita para el futuro cliente, esta es otro instrumento recomendable.

4º) El coste del equipo excede a los beneficios que proporcionaría al comprador (en determinados segmentos empresariales puede que no acertemos por nuestra parte al ofrecerlos.....).

Un **error muy frecuente** es CENTRARNOS EN LA VENTAJA PRINCIPAL de nuestro equipo; presentamos el precio sin más y no vendemos.....

Intentamos solucionar un problema existente (ya sea reconocido, ya sea asumido como inevitable). El precio será mucho más aceptable si previamente se ha logrado que el futuro comprador vea la totalidad de los beneficios posibles.

Casi siempre existen “beneficios marginales” que parecen ser solo reducir i inconvenientes; pero debemos profundizar en las consecuenciasy estableceremos que TAMBIEN ACABAN TENIENDO UN COSTE.

Ejemplo: Un clima social negativo implica mayor rotación de empleados y, automáticamente, un coste adicional de aprendizaje y enseñanza. Por la misma causa pueden haber demandas de mayor remuneración, compensación en otros aspectos y resistencia a aprender.

**Una ADVERTENCIA FINAL: Si pedimos inversiones de importancia a nuestro cliente, debemos poder demostrar una recuperación rápida.**

## Ofertar en competencia con otros.

(A empresas que han solicitado ofertas a varios proveedores)

En este “escenario” hay una circunstancia inicial favorable: el comprador potencial ya ha definido su interés en adquirir determinado(s) equipo(s) para ciertas funciones (**no hace falta crear interés**).

Sin embargo, existe otro hecho que no favorece al que pretende “entrar como proveedor”: En igualdad de condiciones, siempre **llevan ventaja los suministradores ya existentes**. Ello será más obvio si el equipo a comprar pasará a formar parte del proceso productivo.

Queremos explicar este fenómeno. Los fabricantes que ya han instalado equipos son “conocidos”; los responsables de producción saben como funcionan, de que manera son ajustados y como se hace el mantenimiento. Por ello es obvio que NO RECOMENDARAN un cambio sin VER VENTAJAS DE CIERTA IMPORTANCIA.

Nuestro esfuerzo deberá centrarse en demostrar que ofrecemos beneficios de suficiente peso.

El mayor error sería centrarnos en un precio muy competitivo. Para los directivos de fábrica es importante ahorrar en la inversión, pero mucho más que la producción se realice de forma óptima - tanto en calidad como en eficacia (el ahorro real será minimizar los tiempos improductivos debidos a interrupciones).

Por ello serán valederas las recomendaciones ( 3<sup>as</sup> y 4<sup>as</sup>) hechas de cara a la venta de “equipos de innovación”. Pero habremos de considerar de forma muy prudente cuales son los instrumentos más adecuados en cada caso; será bueno conocer en que aspecto(s) el cliente puede buscar prestaciones que sean superiores a lo que tiene actualmente (o ha previsto comprar).