

SECOT BARCELONA

Voluntariado de Asesoramiento Empresarial

VENDER SERVICIOS A EMPRESAS

El marketing de servicios no es esencialmente distinto, pero hay una circunstancia inicial que requiere recursos específicos:

Es difícil que los "productos intangibles" **sean examinados por el potencial consumidor** para comprobar si con el uso del mismo se obtiene la satisfacción esperada (cosa muy distinta en productos tangibles, ya sean coches, bolígrafos, ordenadores etc.etc.)

En el presente estudio hemos centrado nuestras consideraciones en la VENTA A EMPRESAS. Pero una parte de nuestras consideraciones también pueden aplicarse a la venta a particulares.

Exponemos varios "escollos" habituales en la oferta de servicios:

1º) El producto (todo servicio es un producto) **no interesa per se**.

Ello puede ser porque "las cosas son así" (quizás no es el producto adecuado, ni en el momento adecuado ni en el lugar adecuado).

Pero también cabe que la descripción no **deja entender claramente nuestro producto** y "como funciona" .

Hemos visto, en Secot, muchos ejemplos de descripciones solo aptas para personas con "conocimientos técnicos excepcionales".....

2º) El producto **no se ofrece a las personas adecuadas** (importante en todo marketing "de negocio a negocio").

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 pretendemos resolver.

3º) El producto **no convence** (a pesar de que se reconoce interés en lo que soluciona).

Entra en juego la **credibilidad**. Se supone que el producto no tiene los atributos necesarios para lo que se consideraría su compra/uso.

4º) No **convencemos NOSOTROS** (aun cuando interesa lo que soluciona).

Se produce falta de **credibilidad empresarial**. Se supone que el servicio resolvería problemas, pero nuestra Empresa no es considerada apta.

5º) El **coste** del producto **excede a los beneficios que causaría al comprador**

Es posible que sea así en determinados casos o, incluso, para ciertos segmentos empresariales (en cuyo caso hubo error por nuestra parte al ofrecerlos.....).

Pero también puede que **no hemos profundizado en la totalidad de beneficios** que puedan ser producidos tras compra y empleo del servicio

Entramos ahora en **RECOMENDACIONES PARA EVITAR** estos “escollos”:

a) Estudiar las necesidades de cada segmento empresarial

Todo servicio pretende solucionar (o aminorar) un problema. Pero no es lógico suponer que existe el mismo problema en cada sector de actividad.

Si somos capaces de detectar donde es de “más peso” el problema, podremos concentrar nuestros esfuerzos promocionales con óptimas probabilidades de éxito.

b) Revisar como presentamos (y describimos) nuestro servicio

Una documentación puede (a veces debe) incluir datos técnicos. Pero hay que tener claro que el funcionamiento de nuestro producto y **la manera como da beneficio al usuario** debe ser descrito **para ser comprensible** para personas exenta de toda formación técnica.

Es muy recomendable hacer leer todo borrador a varias personas que desconocen la actividad a la que dirigimos nuestro mensaje.

c) Averiguar cual es el ejecutivo que “sufre” el problema a resolver

No ha de preocuparnos, en esta fase, quien finalmente pueda decidir comprarnos nuestro servicio. Al revés: Estas personas (por ejemplo un jefe de compras) pueden ser opuestos PORQUE NO SON ELLOS que mejorarán rendimientos.

Es esencial determinar, como mínimo, el título (por ejemplo “ Responsable de Control de Calidad”, “Director Administrativo”, “Jefe de Logística” etc.). Pero es mucho mejor averiguar el NOMBRE DE LA PERSONA.

d) Establecer instrumentos para demostrar la eficacia del producto

Proponemos, sobre todo, **crear una serie de ejemplos** que evidencian su validez.

En marketing esto se llama “historias de casos”; describen la situación insatisfactoria (el problema), el producto aplicado (incluyendo su coste) y los **beneficios obtenidos**.

Vale la pena profundizar en estos beneficios, porque hay ventajas secundarias (un ejemplo: no solo se ahorra dinero, sino también mejora el “clima social” de un departamento)

Debemos escribir casos sobre varias actividades y destacar, en cada contacto con futuros clientes, los que mayor parecido tienen con la actividad de ellos (a un supermercado no le impresiona mucho los beneficios logrados en una fábrica de muebles)

También son de utilidad *artículos publicados en revistas técnicas y similares*.

e) Crear instrumentos para evidenciar la validez de nuestra empresa

En primer lugar es factible utilizar las “historias de casos”, siempre que se trata de soluciones aportadas a clientes de nuestra empresa. Ha de quedar reseñado en el texto de que se trataba de un servicio realizado por nuestra entidad.....

Son de gran utilidad las LISTAS DE REFERENCIAS y, si los hubiera, los PREMIOS Y DISTINCIONES SIMILARES obtenidos por la empresa.

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

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

f) Averiguar los beneficios TOTALES obtenibles

Un error muy frecuente es CENTRARNOS EN LA VENTAJA PRINCIPAL de nuestro producto. Tras ello presentamos el precio sin más y no obtenemos el acuerdo del potencial comprador.....

No hay que olvidar que vendemos solucionar un problema existente (ya sea reconocido, ya sea asumido como inevitable). El coste será mucho más aceptable si previamente se ha logrado que el futuro comprador vea la totalidad de los beneficios brindados.

Al margen de ahorros directos casi siempre existen “beneficios marginales” que parecen ser solo disminuir inconvenientes; pero es normal profundizar en las consecuencias y establecer que TAMBIEN ACABAN TENIENDO UN COSTE.

Un ejemplo: Un clima social negativo implica mayor rotación de empleados y, automáticamente, un coste adicional de aprendizaje y enseñanza.

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