

¿Qué es Realmente lo que Vendemos?

Resolviendo el “Dolor” de los Clientes

Fernando Moreno

Vender es resolver problemas Este concepto es la gran diferencia de actitud entre un vendedor de éxito y uno mediocre; entre una empresa de éxito y otra mediocre. Los vendedores de éxito están convencidos de que al vender sus productos realizan una obra social positiva. Los vendedores mediocres, cuando van a realizar una presentación, creen que le están quitando tiempo y dinero al prospecto (cliente potencial).

El modelo del emprendedor se basa en comprender que las necesidades insatisfechas y los problemas de un determinado grupo de personas o empresas representan la verdadera oportunidad para hacer negocio. Un emprendedor es una persona que ve oportunidades donde el resto ve problemas. El mundo de los negocios se mueve alrededor de las necesidades insatisfechas y la solución de problemas, es decir, alrededor del dolor, temor y malestar. El principio universal del mundo de los negocios es muy obvio, por ello la gran mayoría lo pasa por alto y no lo convierte en su modus operandi. Este principio es el arte de satisfacer las necesidades y resolver los problemas creando un valor real y/o perceptible muy superior al precio que se pide a cambio.

El gran secreto del éxito en los negocios es dar valor obteniendo un beneficio; el esfuerzo inicial siempre centrado en dar valor y, paulatinamente, continuar desarrollando el equilibrio en toda la ecuación.

Centre sus esfuerzos en comprender y resolver los problemas de un público objetivo bien definido mediante un plan que le asegure obtener una recompensa de manera constante. La solución de ciertos problemas de su público objetivo es su razón de estar en los negocios. Le pagan para resolver problemas (eliminar dolor). No olvide nunca este punto, es fundamental para desarrollar una mentalidad emprendedora y de abundancia.

¿Qué es realmente lo que vendemos?

Hemos aprendido que vendemos soluciones a problemas. Pero ¿qué problema(s) específicamente resuelve su producto o empresa?

Los productos que se venden con éxito solucionan un problema (satisfacen una necesidad). Muchas empresas cometen el grave error de poner el énfasis en las características del producto, en lugar de vender los beneficios que satisfacen las necesidades del potencial comprador.

Saber lo que vendemos es un punto crítico y nunca es simple o evidente. Los vendedores y empresas mediocres, no saben realmente lo que están vendiendo. La siguiente tabla, en la que se autodefinen las empresas citadas, sirve de práctica para que empiece a descubrir ¿qué es lo que realmente vende?

Empresa	Características	Beneficios (lo que venden)
Revlon	producimos cosméticos	vendemos esperanza
Rolex	fabricamos relojes	vendemos prestigio
Columbia Pictures	hacemos películas	entretenemos
Apple Computer	fabricamos ordenadores	potenciamos tu talento
McDonald's	producimos hamburguesas	vendemos conveniencia
Xerox	fabricamos fotocopiadoras	mejoramos la productividad

Definir en qué negocio está (como empresa) o qué es lo que realmente vende (como producto) es decisivo y fundamental para poder seguir adelante. Por ejemplo: la Lego Company, que fabrica bloques multicolores de plástico de construcción para niños, no se define a sí misma como una empresa que está en el negocio de la venta de juguetes, sino en el mundo del desarrollo infantil.

Para finalizar este punto, por favor, lea detenidamente lo que escribió hace muchos años Francis C. Rooney, presidente de una importante fábrica de calzado: *“La gente ya no compra zapatos para mantener sus pies calientes y secos. Los compran por cómo les hace sentirse, masculinos, femeninas, elegantes, juveniles, glamorosas. Hoy la compra de calzado es una experiencia emocional. Nuestro negocio no es la venta de zapatos, nosotros vendemos emociones.”*

Recientemente se ha demostrado que la compra de calzado para muchas personas produce efectos similares a los de un antidepresivo, quizás las farmacias y las tiendas de calzado sean competencia directa. Éste es el mundo en el que vivimos, me da mucha lástima ver cómo pequeñas y medianas empresas se han quedado ancladas en un pasado que no les permite atraer al prospecto actual.

Consejos PymeCoaching

Y USTED: ¿QUÉ VENDE?..... escriba algunos beneficios que ofrece su producto, idea u oferta. Siempre diferencie un beneficio (algo que satisface una necesidad) de una característica (algo técnico o físico que ofrece un resultado, generalmente un beneficio)

Para saber más sobre esta información: [“Ventas Up”](#)



www.pymecoaching.com