

## **La ruptura del proceso de venta en HVACR**

Cuando no podemos diferenciar un producto o servicio, no hay mas remedio que competir en precio. Theodore Levitt, profesor de Harvard si hubiese visto el mercado HVACR en México sentiría que existen tantas oportunidades de diferenciación que un artículo no sería suficiente.

Todos los productos y servicios tienen como diferenciarse, sin embargo, en México el proceso de venta y marketing está roto o cojo. Todo empieza con la visión totalmente técnica del proceso de venta, solo entrenamos en las características técnicas de los productos y olvidamos el entrenamiento de ventas de soluciones y el uso en el campo para diferenciar el producto o servicio.

En el área de servicio es donde mayores oportunidades de diferenciación existen, pero los distribuidores, fabricantes y contratistas recurren al precio como única estrategia diferenciadora.

### **¿Qué debemos hacer?**

Hay un dicho en el mundo de los negocios muy interesante del dueño de la empresa de venta de carne de pollos Perdue: “si es posible diferenciar un pollo muerto, entonces es posible diferenciar cualquier cosa”.

La primera manera de diferenciar a los vendedores de la industria es entrenando más en técnicas de venta donde es imperativo manejar de memoria las 5 objeciones mas comunes de nuestros clientes y la primera sin duda debe ser:

Objeción del cliente #1: “¿la competencia me ofrece productos con características muy similares por que debería comprar el tuyo?” Si su vendedor no sabe explicar esto en 30 segundos con una diferencia palpable, no lo deje salir a ver clientes, usted no ha podido establecer la diferencia que amerita diferenciar su venta.

Los productos no son productos en si solos, requieren servicios también, por ende, muchas veces la mejor manera de diferenciarnos es teniendo un servicio claramente superior, ejemplo: Podemos entregar en la mitad del tiempo que cualquiera en el mercado, podemos entregar el producto en el lugar de trabajo, podemos dar garantías mayores que nadie en el mercado, podemos ofrecer instalaciones con garantía de que no requieren reparación por 10 años. Lo importante es que el cliente valore y vea una real diferencia en ese servicio que acompaña al producto.

HARDI México esta buscando concientizar a sus miembros precisamente en este punto de la diferenciación y mostrando como otras empresas fuera de México se diferencian. Hay que empezar con los contratistas, para que comprendan que una alianza con los distribuidores es mas importante que comprar a 2 pesos mas barato un compresor. Esta alianza esta basada en entrenamientos frecuentes, capacitaciones no solo técnicas sino de venta y mercadeo. Los

contratistas pequeños no son expertos en ventas y marketing y por ende se requiere de una alianza desde el fabricante y el distribuidor para que juntos ayuden a su eslabón mas cercano al cliente a ser más exitoso.

Quiero compartir algunas preguntas que nos deben guiar para buscar como diferenciarnos en ventas:

- 1) ¿Sabemos por qué nos compra el cliente?
- 2) ¿Sabemos por que no nos compran los que no son nuestros clientes?
- 3) ¿Sabemos cómo usan el producto nuestros clientes?
- 4) ¿Sabemos como usan el producto de la competencia otros clientes?
- 5) ¿Aceptamos la perdida de la venta por precio o indagamos más a fondo?
- 6) ¿Preguntamos como podemos ayudar a nuestro cliente a vender más?
- 7) ¿Sabemos contestar las 5 objeciones de ventas más comunes?
- 8) ¿Sabemos cuales son esas 5 objeciones?
- 9) ¿Nos preparamos a una visita con el cliente o simplemente navegamos como venga?
- 10) ¿Conversamos con los clientes del cliente a ver que percibimos del consumidor final?

En marketing comparto otras para ayudarnos también:

- 1) ¿Qué hace nuestro producto realmente diferente que el de la competencia?
- 2) ¿Cuáles son sus principales 3 competidores, que hacen realmente muy bien y que no?
- 3) ¿Qué dicen los clientes comunes de esas empresas?
- 4) ¿Qué servicio o característica o ambas realmente les importan a los clientes?
- 5) ¿Qué podemos ofrecer que nadie mas en el mercado puede hacer?
- 6) ¿Sabemos cuál es nuestra proposición única de venta?
- 7) ¿Qué cualidades dicen la competencia que son únicas, y si realmente lo son?
- 8) ¿Cuáles son las frustraciones de su mercado y como las cubrimos?

Quiero indagar que si una empresa entiende que su proposición única de venta es: “Tenemos la mejor calidad” o “tenemos el mejor servicio” esto no es único y los clientes finales se ríen y dicen, su competencia dice lo mismo, ¿cuánto cuesta tu X?. Una proposición única es palpable, debe ser: “Nosotros le ofrecemos una garantía de por vida en este producto y nadie en el mercado hace eso”. Otro ejemplo puede ser: “Nosotros entregamos cualquier mercancía aun si no la tenemos en 48 horas y nadie en el mercado hace esto”.

Vamos a diferenciar nuestro servicio y nuestro producto y vamos a trabajar en una cadena desde el fabricante al contratista para agregar valor. No vamos a competir en precio, pues el mas barato no es el mejor producto, pues se instala sin insulación, con materiales baratos que se dañan rápidamente y con contratistas que no apoyan al producto. Vamos a servir verdaderamente al cliente brindando productos y servicios diferentes, con garantía y que podemos diferenciar con un precio mayor pues el cliente lo puede palpar y nosotros “lo sabremos vender”. ¿Entonces competiremos en precio o vamos a “vender y mercadear”?

