

¿Quieres aumentar las ventas? Necesitas una oferta irresistible. Es decir, necesitas que el valor que percibe el prospecto de tu oferta sea mucho mayor al valor que percibe de su precio.

La balanza debe caer del lado del valor percibido de tu oferta. Existen dos formas para lograrlo: (1) aumentando el valor intrínseco (percibido) de tu oferta. Eso lo explico aquí. Y (2), desinflando el precio de tu oferta. Esto último es lo que voy a explicar en las próximas líneas.

A más desnivelada esté la balanza del lado del valor percibido de la oferta más probabilidades tendrás de cerrar finalmente la venta. En otras palabras, incrementando el valor percibido de la oferta y desinflando el valor percibido del precio vamos a conseguir que nuestra oferta sea vista como una auténtica ganga.

Dicho esto veamos ahora cómo hacerlo.

Cómo Desinflar el Precio de tu Oferta

Para decantar la balanza del lado del valor percibido de la oferta hemos de aligerar la carga que supone el precio de esta en la cabeza del prospecto. ¿Cómo? ¿Qué el precio no se puede desinflar porque ya tiene un valor asignado por el mercado? 20€ son 20€. Nada más que hablar. ¿No?

Nada de eso. El precio también es relativo. Lo que para uno es caro para otro es barato. Desde antiguo se vienen usando tácticas de marketing para conseguir relativizar el precio de las cosas. Funcionan y muy bien.

Vamos ya a ver algunas de estas tácticas.

1. Contrastar el precio

Esta táctica o método consiste en presentar el precio del mismo producto o servicio de diferentes formas y explotar la que resulte más persuasiva.

Por ejemplo, tu producto es una suscripción anual a un servicio o a una publicación. El precio es de 497€. Esto puede ser percibido como mucho dinero. Por lo tanto, vamos a buscar otras formas de presentar ese mismo precio de una forma más sugerente.

Otro ejemplo, "Menos de 42€ al mes". O mejor aún, "menos de 1,37 euros al día" en el curso de un año. ¿No resultan estas opciones mucho más sugerentes? Es el mismo precio (497€) pero se percibe como si su valor fuera menor del que en realidad es.

2. Comparar manzanas con naranjas

Esta es posiblemente la mejor forma de minimizar el valor percibido del precio de tu oferta.

Consiste en comparar el precio de tu producto o servicio con el precio que te supondría adquirir otra cosa. Existen dos opciones:

(1) La otra cosa con la que comparas tu oferta tiene un valor percibido similar pero un precio muy superior. En realidad el valor percibido de esa otra cosa seguramente es mayor pero tú te has de encargar de minimizar ese valor.

Pongamos que tu producto es un pack de cinco DVDs con un curso completo de Cómo Aprender a Tocar la Guitarra. Le has puesto un precio de 99,95€. Para minimizar el valor percibido de ese precio comparamos tu producto con algo que tiene un contenido similar al de tu curso pero con un precio muy superior.

Por ejemplo, puedes decir que por tus clases particulares de guitarra cobras 40€ la hora. En los DVDs hay más de 20 horas de lecciones (eso serían 800€!), que además puedes ver una y otra vez mientras practicas en tu casa.

Otro ejemplo. Ofreces un pack de 6 CDs en el que explicas Cómo Ganar Dinero en Internet en tu Tiempo Libre. Le pones un precio de 127€. Puede que otra persona venda un curso similar por 47€. No te beneficia hacer esa comparación. El coste de producción tampoco es muy alto por lo que 127€ puede ser visto como un precio muy elevado. Tú sabes que tu pack de 6 CDs vale el precio que le has puesto y mucho más, pero aquí lo que importa es la percepción que tiene el prospecto y no la tuya.

¿Qué hacemos? Comparamos manzanas con naranjas. Eres consultor. Por una hora de consultoría cobras 300€. En ese pack de 6 CDs (2 horas de puro contenido por CD) está condensado todo tu saber y experiencia sobre el tema de cómo ganar dinero en internet. "Si quisieras ese tipo de información sólo la podrías conseguir a través de mi servicio de consultoría. Eso te supondría como mínimo 5.400€! Además, puedes escuchar ese material en el coche o en tu casa en cualquier momento del día, las veces que quieras".

O incluso mejor. Ese pack de CDs es una grabación de un seminario que hiciste. Una entrada a tu seminario costó 500€. Sin contar los gastos de alojamiento y comida. Sin contar el tiempo que tuviste que asuntarte de casa, de tu familia, de tu negocio. ¿Ves? Así incrementamos el valor percibido del precio de esa otra cosa con la que comparamos tu oferta. “Ah! y puedes escuchar esos CDs una y otra vez cuando tú quieras y en donde quieras”.

Estos son simplemente unos ejemplos. Habría que mirar caso por caso para ver qué comparamos a nuestra oferta.

(2) La otra cosa con la que comparas tu oferta tiene un precio idéntico o similar pero un valor percibido muy inferior. La clave aquí está en buscar algo en lo que el prospecto habitualmente se gaste el dinero y que tenga para él un valor bajo o muy bajo. Tú te encargarás de minimizar el valor de esa otra cosa en la que se gasta el dinero y de maximizar el valor de tu oferta.

Ejemplo: Tu producto es un curso de Cómo Atraer Clientes para tu Negocio de Forma Efectiva por Internet. Tiene un precio de 87€. Le puedes decir “87€ es una suma tan baja que te la podrías gastar tranquilamente en una cena para dos en un restaurante de moda. Estamos hablando de que este producto podría suponer el empuje definitivo para que despegue tu negocio”.

Otro ejemplo: Tu producto es un libro electrónico de autoayuda de 19€ sobre Cómo Vivir la Vida que Siempre Soñaste. “Este libro cuesta menos que el precio de una comida para dos en un restaurante de barrio. Es un trato magnífico por algo que podría cambiar tu vida para siempre”.

O bien, si tu producto es de suscripción y cuesta 359€: “cuesta menos que un café al día”.

Si conoces bien a tus prospectos (potenciales clientes) puedes atinar más con la comparación. Por ejemplo, si mi libro es sobre Cómo Ligar en Discotecas, ya sé que la mayoría de mis prospectos tienen entre 20 y 35 años y que salen a discotecas. Podría decir, “este libro cuesta menos que un par de consumiciones en cualquier discoteca de tu ciudad. Con este libro no tendrás porque volver solo a casa nunca más. Si tu no quieres”.

Son unos pocos ejemplos de lo que es posible. Cada caso es un mundo. Las comparaciones se tienen que pensar bien.

3. El beneficio excede a la inversión

Esta táctica o método consiste en dejarle claro al prospecto que si compra tu producto (o si contrata tu servicio) los beneficios que va a obtener exceden en mucho la inversión que está a punto de hacer.

El producto se paga solo:

Esto es especialmente efectivo cuando tu producto o servicio se encarga precisamente de mejorar la situación financiera de tus clientes.

Por ejemplo, si tu producto es un curso que consiste en enseñar al cliente a crear productos por su cuenta y a lanzarlos al mercado. Le puedes decir “con lo que vas a aprender en este curso vas a poder lanzar tu primer producto en apenas un mes y recuperar, de sobra, lo que has pagado. Y lo mejor de todo, con estos conocimientos vas a poder repetir el mismo proceso una y otra vez y así tener una entrada recurrente de dinero en tu cuenta”.

Otro ejemplo. Tu producto enseña a la gente cómo pueden vender objetos que ya no usan a buen precio por internet. “En tu casa ahora mismo seguro que hay cientos y cientos de euros en objetos. Tú no los usas y otros están dispuestos a pagar un buen dinero por ellos. Con (mi producto) vas a descubrir qué vender y dónde venderlo. Ahorra horas de tiempo de búsqueda innecesaria y empieza hoy mismo a meter dinero en tus bolsillos”.

Esto también sirve para aquellos productos o servicios que pueden representar de una forma indirecta (y no directa) una mejora en la situación financiera de tus clientes.

Por ejemplo, tienes un producto de cómo mejorar la productividad. La productividad permite, por un lado, ahorrar tiempo y, por el otro, ganar más dinero. Eso es así porque la persona productiva dedica la mayor parte de su tiempo de trabajo y energía a concluir proyectos que causarán un mayor impacto en su carrera profesional, en su negocio o en su vida.

Otro ejemplo. Si tu producto ayuda a las empresas a captar los emails de potenciales clientes. Eso en sí mismo no implica ganancia de dinero. Ahora bien, a nadie se le escapa que una lista de potenciales clientes tiene su valor en dinero, pues es seguro que la empresa va a sacarle un beneficio.

De hecho, podríamos ir un poco más allá. Si conoces cuanto gana por cliente de media puedes equiparar cada email que va a conseguir gracias a tu producto con ese potencial beneficio. Por ejemplo, tu prospecto gana 200€ de media por cada cliente nuevo. Si tu producto cuesta 300€, éste únicamente necesita atraer 2 nuevos clientes. ¿Qué son 2 clientes? Con tu producto va a conseguir mucho más que eso. Por lo tanto, si consigue 2 clientes gracias a tu producto (cosa bastante probable) este le sale gratis y aún le sobran 100€.

Como he dicho antes, hay que hacer ver a tu prospecto que el precio del producto o del servicio se paga solo. Los beneficios que va a obtener exceden en mucho al coste que le representa.

Y por último. . .

Si añades algún buen bonus a tu oferta (productos o servicios añadidos), elementos de urgencia (como descuentos temporales) y una garantía de devolución excelente, reducirás aún más el valor que percibe el prospecto del precio de tu oferta.