

INFORMACION PRIVILEGIADA PARA *FIJACION* DE PRECIOS *ESTRATEGIAS*

*DESCUBRA COMO DISPARAR LAS VENTAS Y POSICIONAR
TU NEGOCIO PARA UN XITO CONTINUO*



Copyright © Todos Los Derechos Reservados.

SUS DERECHOS: Este libro está restringido a su uso personal. No incluye ningún otro derecho.

AVISO LEGAL: Este libro está protegido por la ley internacional de derechos de autor y no puede ser copiado, reproducido, regalado o utilizado para crear obras derivadas sin la autorización expresa del editor. El editor conserva todos los derechos de autor de este libro.

El autor ha hecho todos los esfuerzos razonables para ser tan preciso y completo como sea posible en la creación de este libro y para asegurar que la información proporcionada esté libre de errores; sin embargo, el autor/editor/revendedor no asume ninguna responsabilidad por errores, omisiones o interpretaciones contrarias del tema aquí tratado y no garantiza ni representa en ningún momento que el contenido sea preciso debido a la naturaleza rápidamente cambiante de Internet

Cualquier desprecio percibido hacia personas, pueblos u organizaciones específicas es involuntario.

El propósito de este libro es educar y no hay garantías de ingresos, ventas o resultados implícitos. Por lo tanto, el editor/autor/revendedor no se hace responsable de los malos resultados que pueda obtener al aplicar las técnicas o al seguir las directrices establecidas en este libro.

Todos los nombres de productos, sitios web y empresas mencionados en este informe son marcas comerciales o derechos de autor de sus respectivos propietarios. El autor/editor/revendedor no está asociado o afiliado a ellos de ninguna manera. Los productos, sitios web y nombres de empresas mencionados tampoco patrocinan, avalan ni aprueban este producto.

DIVULGACIÓN DE LA COMPENSACIÓN: A menos que se indique expresamente lo contrario, debe asumir que los enlaces contenidos en este libro pueden ser enlaces de afiliados y que el autor/editor/revendedor ganará una comisión si hace clic en ellos y compra el producto/servicio mencionado en este libro. Sin embargo, el autor/editor/revendedor se exime de cualquier responsabilidad que pueda resultar de su participación en cualquiera de estos sitios web/productos. Debe actuar con la debida diligencia antes de comprar los productos o servicios mencionados.

Esto constituye el acuerdo de licencia completo. Cualquier disputa o término no discutido en este acuerdo queda a la sola discreción del editor.

Tabla de Contenidos

Tabla de Contenidos	4
Introducción	7
Conoce a tu Público	9
La Formula B.L.E.	14
Distinguirse de los Demás.....	19
Estrategia de Valor	23
Encontrar Un Precio Perfecto.....	27
Estrategia líder de Precios Bajos	30
Calificar a los Clientes	33
Incorpora la Prueba Social	35
Proporcionar una Asistencia de Primera Clase	39
Conclusiones	43

La fijación de precios y el posicionamiento comienzan por conocer a tu público. Cuanto más cerca esté de tu mercado y mejor entiendas lo que buscan los clientes potenciales, más fácil será determinar el mejor punto de

precio para tus ofertas. Nunca te centres en intentar satisfacer a todo el mundo. No sólo es imposible, sino que gastarás mucho tiempo y energía persiguiendo la venta. En su lugar, trabaja para identificar a tu público principal y crear ofertas basadas en sus deseos y necesidades. Evita competir sólo con el precio. Independientemente de la estrategia de precios que decidas, siempre debes centrarte en destacar las ventajas de tus ofertas para que el precio sea secundario. 43

Si crea un mensaje de marketing que resuene con tu público principal, podrá maximizar las conversiones independientemente de su estructura de precios. Y por último, trabaja siempre para mejorar la experiencia de tus clientes. 44

Desde la asistencia rápida hasta el acceso inmediato a sus compras, querrás hacer todo lo posible para agilizar el proceso y convertirlo en la mejor experiencia posible. Espero que este reporte le haya ayudado a entender mejor tus opciones en términos de precios y posicionamiento, y que ahora tenga las herramientas necesarias para maximizar el alcance y las ventas. Por tu éxito, 44

[Recursos](#) 45

Introducción

Probablemente haya oído hablar del poder de los precios y el posicionamiento. La estructura de precios desempeña un papel importante en la capacidad para convertir a un cliente potencial en un cliente fiel, sin embargo, asignar valor a una oferta va mucho más allá de eso.

Posicionar tu empresa de forma que esté orientada a un mercado ajustado es igualmente importante. Hacer esto te ayudará a adaptar mejor tus ofertas para que cumplan las expectativas del mercado, y te facilitará la creación de un mensaje de marketing potente diferente de la competencia.

En este reporte especial, analizaremos las diferentes estrategias de precios para que puedas determinar cuál es la que mejor funciona para tu negocio.

También profundizaremos en algunas de las estrategias de posicionamiento más populares que te ayudarán a conectarte mejor con tu público objetivo para que no compitas solo por el precio.

Al final de este informe, espero que tenga las herramientas necesarias para dar a tu negocio la ventaja competitiva que ha estado buscando.

Comencemos!

Conoce a tu Público

Así que has creado un producto o servicio y estás ansioso por maximizar tus ingresos y hacer crecer un negocio exitoso. O tal vez lleva años dedicándote a los negocios, sin embargo has tenido dificultades para aumentar las ventas o incluso para afianzarte en tu nicho.

No importa en qué punto del proceso te encuentres, tu objetivo debe ser desarrollar **una estrategia de precios exitoso que posicione tu marca por encima de la competencia.**

*¿Suena difícil? **No**, en absoluto!*

La clave es conocer tu mercado y determinar desde el principio, cómo puede utilizar los precios como una poderosa herramienta de posicionamiento.

Por ejemplo, marcas como DollarGeneral utilizan los precios como

herramienta de posicionamiento para animar a los consumidores a comprar en sus establecimientos para ahorrar dinero. Esto se denomina "*precios de apertura*".

Por otro lado, hay empresas que se han posicionado como proveedoras de productos premium o de lujo, a menudo empleando un elemento de escasez en su marketing, y su punto de precio lo refleja, como *Rolex* o *Luis Vuitton*. Esto se denomina **el desvío de precios**.

Y, por último, está lo que se considera estrategias de precios intermedio, que a menudo implican la fijación de precios graduados en forma de actualizaciones, o simplemente el posicionamiento de tu oferta de manera que atraiga a la gran mayoría de los clientes atrapados en el medio de dos puntos de precio principales.

Hay muchas maneras diferentes de utilizar el poder de los precios

como herramienta de posicionamiento para solidificar tu marca y maximizar tus ingresos.

Comienza por tomar la decisión de cuál será tu punto de entrada y elegir un modelo de precios basado en tu producto o servicio.

Y, por último, comprende que, sea cual sea el precio que elija, enloquecerá a ciertos clientes. Ya sea con un precio más bajo, más alto o en un punto intermedio, es imposible atraer a las masas.

Y eso está bien!

Porque, en realidad, un producto no puede ser todo, para todos.

Los empresarios y las empresas que intentan complacer a todo el mundo suelen encontrarse en una fase de crecimiento estancada. Cuando el enfoque es demasiado amplio, y no has identificado a tu público principal, siempre perseguirás la venta.

A la inversa, cuanto más conozca a tu público objetivo, más fácil te resultará atraer a los clientes y crear una tribu de compradores fieles.

Sabrás qué es lo más importante para ellos y podrás alinear tu mensaje de marketing para destacar esos beneficios.

Además, cuanto mejor resuene tu mensaje de marketing con ese público, más fácil será dirigirte a él en futuras campañas.

Como ejemplo, en 2013, *Nathan Barry* dejó su trabajo como programador de software para iniciar su propio negocio. Creó una plataforma SaaS para ayudar a bloggers, podcasters y autores.

Nathan tuvo problemas. Sus beneficios eran escasos y la gente seguía diciéndole que se había equivocado. Estaba claro que tenía que decidir si quería abandonar o trabajar aún más. Eligió esta última opción.

Hoy en día, su empresa, ConvertKit.com, tiene más de 50 empleados y una cuenta de resultados anual de más de veinticuatro millones de dólares!

¿Qué hizo para llegar hasta allí?

Posicionó su producto para centrarse en un grupo específico que veía un inmenso valor en su servicio y le puso el precio correspondiente.

La concentración de la audiencia no sólo te ayudará a encontrar tu base de clientes objetivo, sino que reducirá el número de personas a las que intenta atender a la vez.

Con grupos más pequeños, puedes atender específicamente sus deseos y necesidades, que a su vez, remiten a más clientes como ellos.

La Formula B.L.E.

Tus clientes tendrán variedades de necesidades y deseos diferentes, incluso dentro de un público objetivo. Esto hace que la creación de un producto o servicio adaptado a un público principal sea a menudo difícil, pero es imperativo que haga el trabajo de base para mantener la vista puesta en **un grupo específico**.

Cuanto más ajustado sea tu público objetivo, más fácil te resultará crear un mensaje de marketing convincente que resuene en tu base de clientes.

Sabrás qué es lo que más les interesa, qué es lo más importante para ellos, y cuál es la mejor manera de atenderlo.

¿Cómo se puede empezar?

Independientemente de tu mercado, tus posibles clientes se clasificarán probablemente en una de las tres categorías básicas siguientes:

Beneficios, lógica y escasez.

La fórmula B.L.E. te ayudará a averiguar cómo comercializar con cada uno de estos tres tipos de compradores.

- **Beneficios:** Suele estar impulsado por la emoción y la visión de una vida mejor o la obtención de una solución a un problema. Justifica su compra con la lógica.

- **Lógica:** Se centra en datos concretos, estadísticas, hechos y otras formas de prueba. Le gustan especialmente los estudios de casos y las campañas de marketing "antes y después".

- **Escasez:** Se deja llevar por el miedo a perder. Responde bien a la urgencia de los mensajes de marketing y a formar parte de algo especial.

Cuando se trata de averiguar cómo comercializar con los clientes potenciales, el primer paso es pensar desde su punto de vista.

- ¿Cuáles son los beneficios que les resultarán más llamativos?
- ¿Qué es lo más importante para ellos?
- ¿Qué esperan obtener de tu producto o servicio?

Cuando creamos un producto o servicio, no siempre es fácil tener una visión clara de todo lo que abarca y de cómo beneficiará a las personas de diferentes maneras.

Al fin y al cabo, estamos cerca de nuestros proyectos, hemos dedicado mucho tiempo y energía a crearlos y, por lo tanto, lo que a menudo creemos que es el beneficio clave o el U.S.P no siempre

es lo que mejor resuena con nuestro público.

Por lo tanto, la forma más fácil de crear un mensaje de marketing que atraiga a la mayoría de tu mercado es tratar de ver las cosas desde tu punto de vista.

Considera los beneficios, las características, la lógica y los puntos de escasez y cómo puedes utilizar estos elementos para mejorar el alcance y maximizar las tasas de conversión.

Aquí hay algunas cosas a tener en cuenta:

- **Características:** Cuáles son las diferentes partes o aspectos del producto o servicio?
- **Beneficios:** ¿Qué hacen estas partes o aspectos? ¿Ahorrarán tiempo o dinero? ¿Prevendrá el dolor? ¿Ayudará a remediar una situación específica?
- **Lógica:** Qué hechos, estudios de casos, estadísticas y pruebas sociales respaldan el producto o servicio?

- **Escasez:** ¿Existe una urgencia asociada al producto o servicio? ¿Hay una cantidad limitada disponible? ¿Se cerrará después de un tiempo determinado? ¿Está el producto en oferta?

Una vez que identifique las respuestas a estas preguntas, podrá tomar esa información y aplicarla a tu proceso de marketing.

Distinguirse de los Demás

Es probable que tu producto o servicio no sea el único en el mercado, por lo que tendrá que esforzarte por destacar las diferencias y por qué alguien debería comprar tu producto en lugar de otro.

Incluso las empresas con un producto increíblemente fuerte necesitan profundizar para posicionar su producto o servicio de una manera que motive a los clientes a actuar.

Lo hacen con un U.S.P.

Entonces, ¿Qué es exactamente un U.S.P.?

U.S.P: Propuesta única de venta.

Sin un U.S.P., su producto siempre tendrá dificultades para competir en tu mercado. No destacará y, por tanto, no podrá

dejar una impresión duradera en la mente de tus clientes potenciales.

Si tu producto ya está un U.S.P., tu objetivo es simplemente identificar cuál es, y destacarlo en una carta de ventas y en tu mensaje de marketing. También forma parte de tu estrategia de posicionamiento.

Comienza evaluando tu producto de forma objetiva, de forma similar a lo que tratamos en el capítulo anterior al identificar los puntos fuertes de tu producto y evaluarlo desde la perspectiva de los clientes.

- ✓ *Cómo puede mejorar la vida de alguien?*
- ✓ *Cómo puede ayudar a su cliente?*
- ✓ *¿Qué ofrece que otros productos no proporcionan?*
- ✓ *¿Es su producto más fácil de usar que el de la competencia?*

Antes de crear tu U.S.P., debe conocer a tu público objetivo. ¿Qué es lo más importante para ellos? ¿Qué es lo que más les cuesta? ¿Cómo puedes conectarte realmente con tu público objetivo? ¿Cuál es su mayor reto?

De nuevo, cuanto mejor conozcas a tu público, más fácil será desarrollar un *U.S.P* que signifique algo para ellos.

Hay muchas estrategias diferentes para crear una USP para tu producto. El método para identificar una USP consiste en responder a la pregunta: "¿Por qué debería elegir hacer negocios con usted frente a su competidor?".

La propia razón por la que se creó un producto o servicio en primer lugar, podría ser la clave para definir su U.S.P.

Piensa en cómo tu producto es diferente a otros en el mercado, cómo añade más valor?

¿Cómo aborda una pregunta, una preocupación o simplifica un proceso, por ejemplo, reduciendo una curva de aprendizaje, ahorrando tiempo o dinero a sus clientes?.

La USP de tu producto es la fuerza motriz para definir el valor y crear una marca reconocible en tu mercado.

Hay empresas que han resaltado con tanto esmero su USP que pueden cobrar el doble de lo que cobran sus competidores y, aun así, agotan todas las existencias.

La verdad es que, si tu público objetivo te reconoce como la fuente de primera calidad en tu nicho, no importa cuántas empresas estén vendiendo lo mismo por un precio inferior. Esto es especialmente cierto para las empresas que venden productos muy especializados.

Estrategia de Valor

Pregunta del día: ¿Cuánto dinero puede cobrar por su producto o servicio?

Decidir el precio de un producto depende del tipo de cliente al que espera dirigirte, tanto si se centra en clientes de alta calidad que se sienten cómodos pagando precios elevados, como si piensas dirigirte a un público más amplio con precios más bajos, indistintamente.

Fijar un precio de venta y posicionar tu oferta para que tenga sentido para un cliente específico, requiere **vender el beneficio al público adecuado.**

El objetivo es entusiasmar con lo que uno ofrece y demostrar la capacidad de proporcionar exactamente lo que ha estado buscando.

Una de las formas más sencillas de multiplicar el valor de tu producto para que su valor percibido sea mayor, y así atraer a un público más amplio sin devaluar el producto, es utilizar una estrategia con una serie de valores.

Es probable que hayas visto esto en acción. Una empresa incluye bonificaciones adicionales, ahorros o incluso productos "sin coste adicional", añadiendo valor al producto y destacando los ahorros.

Ejemplo: El producto “A” tiene un precio de 97 dólares.

Utilizando una estrategia de venta, ofrecerías el producto B, valorado en 57 dólares, como un bono gratuito, aumentando el valor de 97 dólares a 154 dólares.

La estrategia de valor es una forma sencilla de convencer a los clientes de que están obteniendo la mejor oferta posible, al tiempo que atrae tanto a los grupos lógicos como a los impulsados por los beneficios y la escasez.

Cuando se trata de los productos y su valor general percibido, el precio es importante. Bajar el precio para competir en un determinado mercado podría ser contraproducente, ya que se envía el mensaje de que el producto no es tan valioso o de tan buena calidad como los demás.

Nunca hay que competir sólo con el precio.

Mientras que, por otro lado, poner un precio demasiado alto a tus ofertas puede disuadir incluso a los clientes más dedicados que están a la caza de productos de calidad.

La estrategia de valor simplemente te pone en una mejor posición para competir.

Recuerda, antes de decidir un precio específico para tu producto o servicio, asegúrate de investigar lo suficiente para comprender plenamente el valor de tu producto para el consumidor.

Esto se hace a través de un estudio de mercado, analizando los principales vendedores en su nicho y determinando cuál es el nivel de resistencia probable en función de los diferentes puntos de precio.

Recuerda que siempre puedes cambiar tus precios más adelante. Es importante probar siempre todas las variantes de marketing, especialmente las estructuras de precios.

Igualmente, hay que tener en cuenta que a menudo es más fácil aumentar un precio a posteriori, que bajarlo sin disgustar a los clientes.

Encontrar Un Precio Perfecto

Para encontrar el punto de precio perfecto para tu producto o servicio, tendrá que hacer un poco de investigación de mercado.

Se trata de analizar los productos más vendidos en todos los **3 grupos de precios**: los más caros, los más baratos y los que están en el medio.

A esto lo llamamos "llenar el espacio", de ahí la Estrategia de encontrar el precio justo. Se dirige al mercado que se encuentra entre un extremo del espectro de precios y el otro.

En muchos casos, este grupo es mucho más fácil de comercializar porque ya han pasado por alto los productos que son demasiado costosos y están fuera del presupuesto, así como los que tienen un precio tan bajo que no se posicionan como de alta calidad o valiosos.

Comienza por investigar a tus competidores que están posicionados en una plataforma con un precio alto.

Entonces, busca a los que están en el extremo inferior del espectro.

Por último, encuentra ese punto medio y asigna un precio a tu producto basándote en datos concretos.

Puedes encontrar competidores en las principales plataformas y mercados, como Amazon.com, Facebook, Instagram y Google.

Toma nota, en concreto, de las ventajas destacadas en sus productos y, por supuesto, de su estrategia de precios.

De este modo, creará rápidamente una instantánea de todo tu mercado, desde el punto de precio más alto hasta el más bajo. Una vez que tengas esas cifras, determina el punto de precio medio, y rellena ese hueco!

El siguiente paso será justificar tu precio, y lo hará destacando las ventajas y las diferencias de tu oferta.

Una vez más, piensa desde el punto de vista del cliente y estudia tu mercado lo suficientemente bien como para saber cuáles son los factores desencadenantes y cuál es la mejor manera de persuadirles para que actúen.

Aprenda el lenguaje de marketing que resonará con ellos y concéntrate siempre en cómo tu oferta mejorará su vida.

En palabras de *Bill Gates*, "Sólo unos pocos negocios tienen éxito por tener el precio más bajo."

Tu objetivo no es rebajar a la competencia; se trata de destacarse en el mercado posicionando tu negocio de manera que tenga un enfoque claro y un precio que tenga sentido.

Estrategia líder de Precios Bajos

Una estrategia muy popular que te ayudará a llamar la atención, a afianzarte en tu mercado y a eliminar todas las barreras cuando intentas persuadir a un cliente para que se arriesgue contigo, es emplear la estrategia de precios líderes en pérdidas.

En este caso, vendes el producto inicial a un precio bajo para captar la atención de tu mercado, y luego vendes otros productos o servicios de mayor precio.

La clave es tener una secuencia para poder guiar a un cliente a través de un embudo, comenzando con la oferta de menor precio y luego, finalmente, con la de mayor precio.

La estrategia líder de precio bajo sólo funciona cuando se tiene una serie de productos, de lo contrario, si estás empezando,

querrá construir una lista de ofertas primero y luego implementar esta estrategia en tu mensaje de marketing.

Esta estrategia se emplea en casi todos los mercados. Por ejemplo, los autores suelen poner el precio del primer libro de su serie a 0,99 dólares, y los demás libros a 3,99 dólares o más.

Esto reduce la barrera, invitando a los lectores a entrar en su embudo con un riesgo mínimo. Facilita la tarea de persuadir a quienes no conocen al autor de que deben arriesgarse con él y, a su vez, al terminar el libro 1, se les dirige inmediatamente a comprar el libro 2 y así sucesivamente.

La estrategia de precios bajos también es una buena manera de probar nichos, ya que tu mercado no tendrá expectativas tan altas al comprar a un precio más bajo.

Esto significará menores tasas de reembolso y solicitudes de asistencia, lo que te permitirá centrarte en la creación de otras ofertas relevantes que puedan formar parte del embudo.

Calificar a los Clientes

Con sitios como eBay, Alibaba y Amazon, puedes ver cómo las empresas libran guerras de precios entre sí.

A veces, los precios son tan bajos que los márgenes de beneficio están en los céntimos!

Pero, ¿Es viable esta estrategia de precios? ¿Tiene sentido para tu negocio, o agotará tus recursos y te llevará más tiempo y energía de lo que vale?

No siempre es acertado atender a los consumidores que compran sólo por el precio más bajo, sin preocuparse por la calidad o el valor global.

A menudo, puede encontrar que está gastando mucho tiempo en la atención al cliente para los productos de gama baja y no hay

espacio para aumentar el valor de ese cliente a través de ventas adicionales o actualizaciones de productos o servicios.

Aunque casi todo el mundo pasa por un momento de su vida en el que compra algo basándose únicamente en el precio, no hay que atender sólo a ese grupo de consumidores.

Sin embargo, si compites a un nivel de valor en el que justificas tu precio y el tiempo que dedicas a los problemas de atención al cliente, entonces estarás en una mejor posición para hacer crecer tu negocio y maximizar el tiempo que le dedicas.

Y mientras tu producto o servicio cumpla lo prometido, tendrá que hacer frente a menos quejas y devoluciones.

Además, siempre hay que hacer pruebas con los mensajes de marketing y los precios, para determinar qué es lo que más le gusta a tu público.

Incorpora la Prueba Social

La prueba social lo es todo. Asegura a los clientes potenciales que se beneficiarán de tu compra, posiciona tu negocio de una manera que atrae a la mayoría y ayuda a destacar los beneficios de tu producto.

La clave es crear un mensaje de marketing claro y honesto que se base en un valor real.

Es conveniente evitar inflar el valor del producto porque no podrás cumplir tu promesa. Y una vez que un producto o servicio adquiere una reputación negativa, es muy difícil remontarla.

Por otro lado, las reseñas positivas y los testimonios de clientes satisfechos pueden disparar tus ventas y simplificar tu tarea de persuadir a tu mercado de que tu producto merece la pena.

Esta es otra razón para considerar la posibilidad de centrarte en clientes de alto valor. Si puede cumplir tus promesas, encontrará menos reseñas negativas que con aquellos que simplemente compraron tu producto debido al bajo precio.

Asegúrate de estar disponible para los que tienen preguntas antes de la venta, pero también para los que ya han realizado la compra.

Establezca los horarios en los que está disponible para poder atender mejor a los clientes y así crear una sólida confianza en tu producto o servicio.

Haga un seguimiento con campañas de correo electrónico en las que se pida la opinión de los usuarios y tener siempre la mente abierta para saber cómo puedes mejorar tu producto o servicio.

Encuesta a tu público enviando periódicamente preguntas con una herramienta en línea, así podrá mejorar la satisfacción y la

lealtad de los clientes al mantener el ritmo de lo que tu público busca, así como de lo que más les gusta de tus ofertas.

También se puede aumentar la participación, pidiendo a tu público que comparta sus opiniones. Esto no solo te ayudará a mejorar los productos existentes, sino que te dará ideas para futuros lanzamientos!

Y por encima de todo, encuestar a tu audiencia hará que se sientan valorados y apreciados, lo que se traducirá en un aumento de los testimonios y de la prueba social que te ayudará a llevar tu negocio al siguiente nivel.

La satisfacción de los clientes no sólo se reflejará en tus reseñas, sino que dictará el número de clientes que vuelvan y de referencias de clientes.

Para fidelizar a tus clientes, debes crear una experiencia fantástica para ellos de principio a fin.

Una empresa que es conocida en Estados Unidos por tener un excelente servicio al cliente es la empresa de calzado Zappos. Centran su atención en ofrecer una experiencia de cliente excepcional para que la gente recomiende su negocio y, por supuesto, vuelva a ellos una y otra vez.

Debido a que el enfoque de *Zappos* es tan alto en la experiencia del cliente, la empresa cuenta con ingresos de más de 2 mil millones de dólares al año y en 2009 fue vendida por 1,2 mil millones de dólares por Amazon.

Al sobresalir en el servicio al cliente, *Zappos* no sólo atrajo nuevos clientes, sino que también redujo el número de devoluciones y reembolsos.

Ganar-Ganar!

Proporcionar una Asistencia de Primera Clase

Para crear un sistema estelar de atención al cliente, hay que entender cuáles son los principales puntos de insatisfacción de los clientes.

El motivo de las devoluciones, las malas críticas y la pérdida de clientes no siempre se debe al producto o servicio. Existen multitud de razones por las que un cliente puede quedar descontento.

Para ofrecer un excelente servicio de atención al cliente, primero hay que entender los motivos más comunes de las devoluciones y las críticas negativas.

Remordimientos del comprador: Por lo general, el remordimiento del comprador se produce después de que un

cliente se entusiasma con un producto o servicio, completa la compra, pero se queda con la confusión o las preguntas sin respuesta.

Asegúrate de que si tu producto o servicio requiere formación, crea una serie de vídeos tutoriales y añadir toda la información, a disposición de tus clientes. Esto debe hacerse directamente después de la compra.

Nunca deje a un cliente esperando para acceder a tu compra!

Cargo no Reconocido: A veces, una devolución se debe simplemente a que el cliente no reconoce un cargo en el extracto de su tarjeta de crédito.

Si el nombre de la empresa que aparece en el extracto bancario del cliente no es idéntico al del producto o servicio, es una buena idea enviar un correo electrónico de confirmación que incluya el nombre de la empresa, directamente después de la compra.

Incluya una nota que indique: "Es posible que vea [frase de la tarjeta de crédito] en el extracto de su tarjeta de crédito."

Expectativas de los Clientes: Cuando una empresa no establece expectativas para los clientes, se pueden hacer suposiciones que conducen a la frustración y, en última instancia, a una crítica negativa. En algún momento de la venta, explique los detalles de la transacción en una lista de comprobación o en un formato de listado.

Cuando tratas con clientes, querrás asegurarte de que te anticipas a los problemas antes de que surjan. De este modo, podrás abordarlos de frente y minimizar las tasas de reembolso.

A menudo, cuando un cliente tiene un problema y la empresa está preparada para resolverlo inmediatamente, ese cliente saldrá satisfecho de la experiencia, a pesar del problema.

Todo depende de la forma en que se manejen las cosas, así que concéntrate en crear la experiencia más positiva posible para el cliente.

Tip: Incorpora un *chatbot* de sitio web en tu oferta para que pueda impulsar el compromiso y ayudar a los clientes potenciales que tienen preguntas antes de realizar la venta. Servicio com: ChitChatChimp.com

Conclusiones

La fijación de precios y el posicionamiento comienzan por conocer a tu público. Cuanto más cerca esté de tu mercado y mejor entiendas lo que buscan los clientes potenciales, más fácil será determinar el mejor punto de precio para tus ofertas.

Nunca te centres en intentar satisfacer a todo el mundo. No sólo es imposible, sino que gastarás mucho tiempo y energía persiguiendo la venta. En su lugar, trabaja para identificar a tu público principal y crear ofertas basadas en sus deseos y necesidades.

Evita competir sólo con el precio. Independientemente de la estrategia de precios que decidas, siempre debes centrarte en destacar las ventajas de tus ofertas para que el precio sea secundario.

Si crea un mensaje de marketing que resuene con tu público principal, podrá maximizar las conversiones independientemente de su estructura de precios.

Y por último, trabaja siempre para mejorar la experiencia de tus clientes.

Desde la asistencia rápida hasta el acceso inmediato a sus compras, querrás hacer todo lo posible para agilizar el proceso y convertirlo en la mejor experiencia posible.

Espero que este reporte le haya ayudado a entender mejor tus opciones en términos de precios y posicionamiento, y que ahora tenga las herramientas necesarias para maximizar el alcance y las ventas.

Por tu éxito,

Mariano Galeano

PRODUCTOSDEREVENTA.COM

Recursos

Aquí hay enlaces a algunos recursos que creo que le ayudarán:

Feedback Fox:

>> <https://www.FeedbackFox.com>

Split Test Monkey:

>> <https://www.SplitTestMonkey.com>

ChitChatChimp:

>> <https://www.ChitChatChimp.com>

Software de Atención al Cliente Zendesk:

>> <https://www.zendesk.com/>

Software de entrega de productos/afiliación - ProductDyno:

>> <https://www.productdyno.com/>