

"Si se sabe detectar qué quiere la gente, se puede vender en plena crisis"

Sesión de Rafael Domínguez, experto en marketing y ventas

> Este profesor invitado ayer por el Club Cecot de Màrqueting destaca que hay que hablar de costes y no de precios en una negociación

Josep Lluís Alonso

Rafael Domínguez, experto en marketing y ventas, profesor de la UPC, tiene más de 30 años de experiencia como director comercial y director de varias empresas. Tras finalizar su etapa empresarial, todos los conocimientos adquiridos los trasmite a sus alumnos de universidad y de empresas. Ayer estuvo en Terrassa, invitado por el Club Cecot de Màrqueting i Vendes, para explicar cómo negociar bien y vender al mejor precio.

En declaraciones a Diari de Terrassa, argumentó que en un momento de crisis y dificultades como el actual, "parece que los precios sean el punto culminante de la negociación comercial. De hecho -añade-, siempre lo ha parecido, incluso en las buenas épocas. Pero no es cierto, el precio no lo es todo y, además, depende del valor añadido, del producto ampliado, de los servicios y circunstancias de una operación.."

»Yo pido que hablemos de coste, que no es lo mismo". Este planteamiento, es igual, apunta, tanto para el producto tangible como para los servicios. "La clave está en el coste".

Sentada esta idea, el siguiente paso pasa por "centrar el tema en la negociación y para eso es necesario prepararla bien, continuarla bien y saber cuándo tiene que acabar. "Es un tema muy delicado. La negociación la tiene que cerrar el vendedor. Cuando la cierra el comprador, no acaba lo bien que debería. Y cerrar es un momento en que tu has argumentado, has encontrado los riesgos, has dado tus precios, pero no sabes bien cuándo llega el momento de cerrar el pedido. Hay que arriesgarse y cerrar. Si es el momento y aciertas, el éxito está asegurado. Si te

FRASES

"Si uno siempre gana y otro siempre pierde, la relación comercial no dura. Tienen que ganar el que compra y el que vende"

"La negociación la debe cerrar el vendedor. Tiene que saber cuándo hay que acabarla"

has equivocado de 'timing' es posible que surja algún problema, alguna objeción del cliente, y tengas que hacer alguna concesión más. Pero tiene que cerrar el vendedor. Esto es lo importante".

TODOS DEBEN GANAR

Domínguez razona que las operaciones comerciales que duran son las de 'win to win': vencer para vencer". Se refiere a todos: vendedor y comprador. "Si uno siempre gana y el otro siempre pierde, la relación no dura. Aquella picaresca que nace en los mercados de fin de semana buscando cómo engañar al cliente hay que desmentarla. Si lo engañas, no volverá más. Lo que interesa es que tu ganes y el cliente gane". Ese equilibrio se produce, explica, cuando el cliente gana la satisfacción por el producto que ha comprado, por el precio a que lo ha

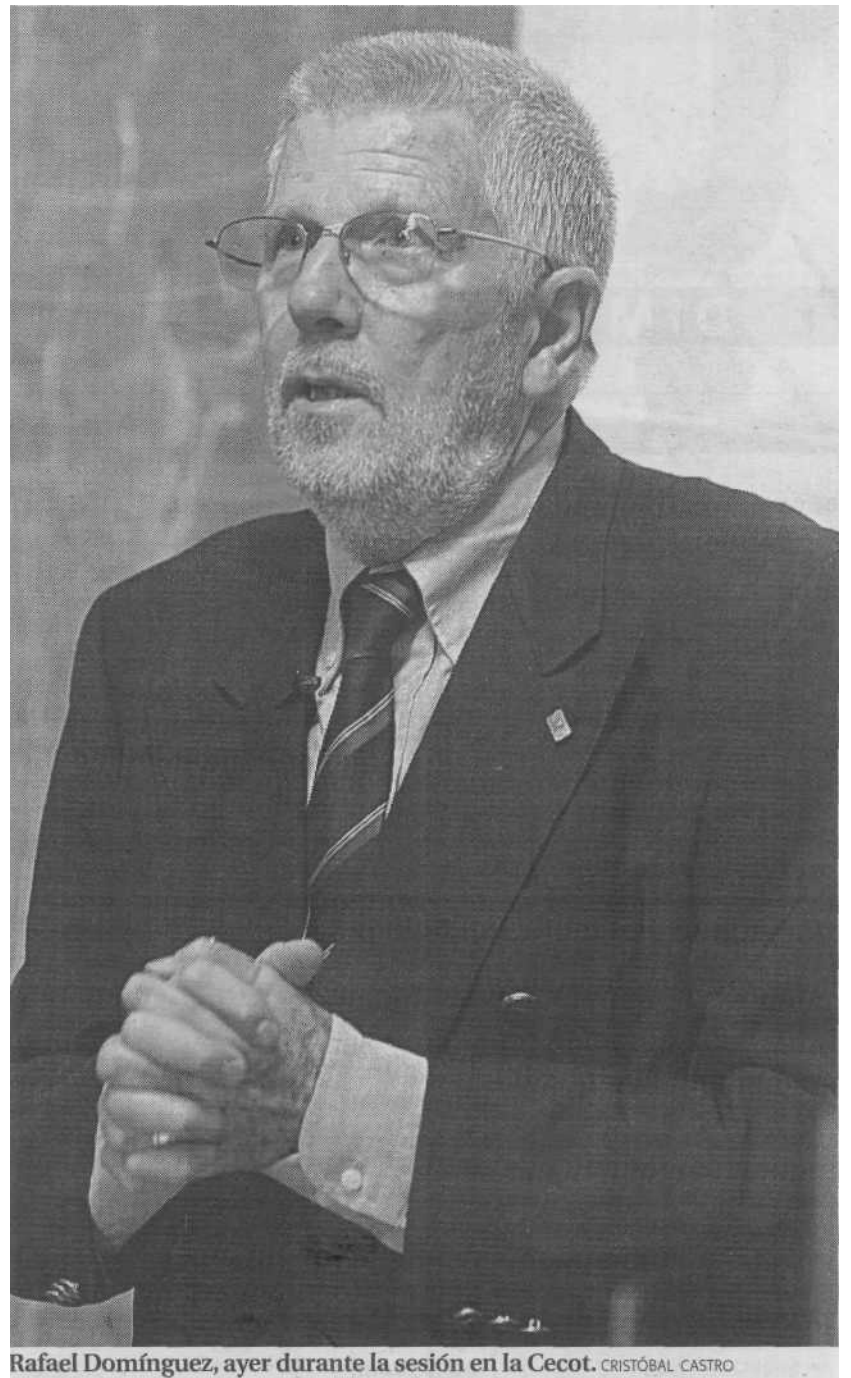
adquirido y cómo lo ha comprado. Eso le producirá una sensación de haber ganado; también la tiene el vendedor, por haber vendido el producto.

Rafael Domínguez anima a los vendedores a no tener miedo en estos tiempos complicados, porque ofrecen más oportunidades que las épocas fáciles.

"Si un vendedor sabe detectar qué quiere la gente, tiene oportunidades. ¿Por qué hay un señor que se compra un Porsche Carrera, otro un Lexus y otro un Dacia? Todo el mundo se compraría un Dacia en tiempos de crisis. Sin embargo, creo que se compran más X5 y más Lexus que hace unos años. De modo que los vendedores del Lexus y X5 han encontrado su salida. A lo mejor los del Dacia lo tienen más complicado. Oportunidades, seguro que hay. Hay que buscarlas".

Este experto destaca también la importancia que tiene en una negociación que el vendedor sepa qué quiere el comprador. "Antes de darle el precio, hay que preguntar para saber qué es exactamente lo que quiere tu cliente". Y también añade que hay que tratar de buscar el riesgo que tiene el comprador. "El que más arriesga es el comprador, porque se juega su dinero. El vendedor, si pierde, pierde un pedido. Pero el comprador, si mete la pata, es un desastre: pierde el dinero y tiene un mal producto".

Es este punto el crucial. Domínguez indica que todo comprador empieza con que quiere un buen precio, pero luego resulta que quiere el precio de un producto puesto en casa, con unas condiciones de plazo de entrega, un embalaje determinado, que sea transportable por un toro de mil kilos... circunstancias que condicionan el tipo de suministro. O sea, que se ha empezado la negociación con un precio y al final resulta que el coste puede ser muy distinto. Es lo que denomina, en este caso, "productos ampliados", con una serie de valores y/o servicios añadidos que incrementan el coste.



Rafael Domínguez, ayer durante la sesión en la Cecot. CRISTÓBAL CASTRO

Un sabadellense amante del béisbol

> Rafael Domínguez, un sabadellense muy bien conectado con la clase industrial y financiera de su ciudad -los Oliu, los Bossery otros prohombres ya eran amigos suyos de infancia- no escondía ayer su satisfacción de haber sido invitado por la patronal de Terrassa. Reside en Barcelona, pero su sabadellismo emerge frente a lo terrassense, aunque sea por una cuestión más folklórica, que real. Por eso, no le duelen prendas para reconocer que Terrassa está muy bien asentada industrialmente a pesar de los avatares que ha pasado su sector textil. Además, durante su etapa industrial, trató con muchas empresas egarenses, especialmente del sector auxiliar del automóvil. Domínguez, volcado desde hace seis años en la labor docente, da clases en la UPC, UAB, Universitat de Girona, en empresas... Viajero, hombre de mundo y gran conversador, este Ingeniero Industrial (Electricidad) y economista, domina cuatro lenguas y conversa en otras tres, incluida el árabe y el alemán. El deporte del béisbol marcó una larga etapa de su vida como jugador y árbitro internacional, ocupando distintos cargos federativos nacionales y europeos y llegando a ser mánager general de los equipos españoles de todas las categorías.