



# DEL PRECIO AL VALOR



CÓMO GANAR MÁS,  
HACIÉNDOLO DIFERENTE

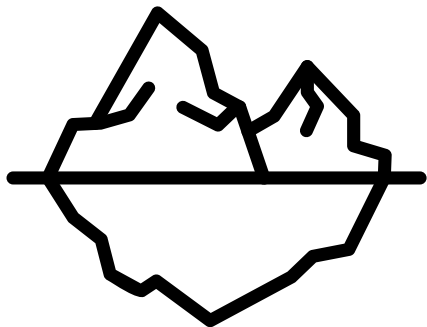
**CAMILO RINCON GOMEZ**

ENTRENAMIENTO CLUB ÉLITE - STYLEBLINDS  
25 DE JULIO DE 2025

Este documento resume las ideas y estrategias clave presentadas en la sesión de capacitación para el "Club Élite" de Style Blinds, como herramienta para transformar la venta de productos, desde un enfoque de precio, a uno de valor. El objetivo central es que los vendedores "ganen más dinero, pero haciéndolo de manera diferente", trabajando de forma inteligente, en lugar de una forma dura. Enfatiza la importancia de comprender y resolver los problemas profundos del cliente, más allá de sus necesidades superficiales, para generar una compra segura y fomentar la lealtad.

## 1. El Iceberg de la venta: Problemas vs. Necesidades

El concepto central se ilustra con la metáfora del iceberg:

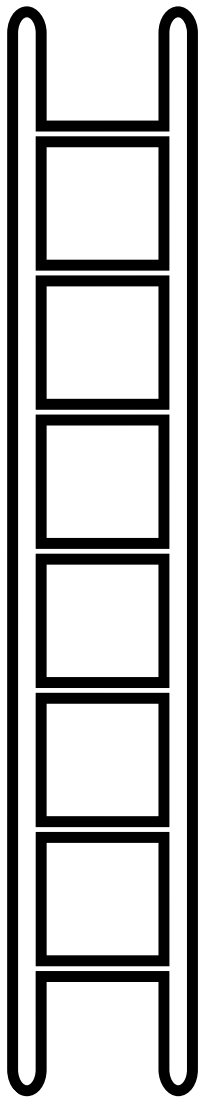


- **Necesidades** (parte visible): Son las señales o alertas superficiales de un problema subyacente. Vender para resolver necesidades genera ventas inconsistentes.
- **Problemas** (parte sumergida): Son la raíz de lo que el cliente busca solucionar. Atacar el problema de raíz es clave para que el cliente "nos compre, en lugar que nosotros le vendamos".

La analogía de la gaviota vs. el tiburón se utiliza para reforzar este punto: "Debemos dejar de pensar como gaviotas, que son excelentes cazadoras, volando por encima del mar, mirando desde arriba dónde está el cardumen, se clavan, y sacan peces. En lugar de eso, actuar como tiburones, al acecho, de manera inteligente, estructurada y con un método profesional."

## 2. Pensar como comprador: La escalera de beneficios

Para ser un buen vendedor lo mejor es que pienses como un comprador, siendo empático y conectando con la situación que tu cliente busca resolver. La "escalera de beneficios" es una herramienta clave para esto:



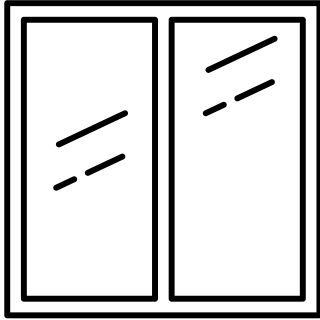
**Atributos del producto** (escalón bajo): Son características físicas (color, resistencia, material). Conectan con las necesidades.

**Funcionalidades** (segundo escalón): Son capacidades del producto (traslucidez, mantenimiento). También conectan con las necesidades.

**Beneficios emocionales** (escalón medio): Te permiten saber cómo se siente el cliente con tu producto (confort, calidez, bienestar, orgullo). Conectan con el problema. Ejemplo: "¿Cómo te sentirías cuando llegue una visita a tu casa y admire tus persianas, los colores, diseños, alegrando el espacio, dándole calidez, haciéndolo sentir un ambiente de confort y de bienestar?"

**El Ser / Propósito / Identidad** (escalón alto): Te permite saber cómo el producto conecta con la identidad, el propósito y los valores de tu cliente. Conectan con el problema. Ejemplo: "Estas persianas son un reflejo de tu personalidad e identidad por su diseño. Según la decoración de tu casa, tendrás una alineación con ese estilo, lo que te permitirá sentirte a gusto, cómodo, y que puedas tener un ambiente de paz y de interioridad."

**PUNTO CLAVE:** Las necesidades son fácilmente debatibles por la competencia, y, llevan inevitablemente a las guerras de precios. Los problemas, que se conectan con las emociones y el ser, son las que realmente generan valor y diferencia sobre el producto.



**Ejemplo del Blackout:** No se vende un blackout por sus características, sino por "la posibilidad de tener privacidad, de tener control de la luz para que, en la mañana cuando te levantes, tu proceso de despertar va a ser mucho más agradable, suave, y tranquilo. Te sentirás mejor todo el día"



**Ventaja competitiva de Style Blinds:** La posibilidad de entrar a la casa del cliente para tomar medidas permite identificar aspectos que conectan el producto con las emociones y el ser. Por ejemplo, si un cliente tiene obras de arte en su hogar, un screen puede venderse como una forma de protección para esas obras, tocando el problema de cuidar algo con un alto valor emocional para tu cliente.



**TIP:** Escuchar mucho y hablar poco es la mejor forma de descubrirlo. Si tenemos dos oídos, dos ojos y una sola boca, es una clara señal para escuchar y ver más de lo que se debe hablar.

### 3. Qué **NO** es venta con valor

- *Vender por precios y descuentos:* Lo único que logra es centrarse en atributos y no generar una conexión emocional. El precio se convierte en un tema puramente transaccional, y el cliente no comprenderá el valor.
- *Imponer un producto o vender genéricos:* Escuchando y viendo se puede prescribir una solución, no solo ofrecer un producto. Se trata de ser "sastres" que ofrecen "trajes a la medida".

### 4. Qué **SÍ** es venta con valor

- *Ofrecer soluciones completas:* Ir más allá del producto principal. Ejemplos: galerías para cubrir el rollo, automatización de persianas, sistemas para mayores anchos sin divisiones intermedias.
- *Actuar como asesor o consultor:* Cualquier vendedor ofrece un mejor precio. Ser un consultor empático es la base para relaciones a largo plazo y la lealtad del cliente.

### 5. Precio, Costo y Valor: La diferencia fundamental

- *Precio:* Es lo que se paga por los atributos y beneficios funcionales.
- *Costo:* Es la relación directa entre lo que se gasta y lo que se recibe a cambio.
- *Valor:* Es lo que conecta con los beneficios emocionales y del ser. Es lo que realmente recibe el cliente a cambio de cada peso gastado, más allá de lo transaccional.

### Beneficios de vender con valor:

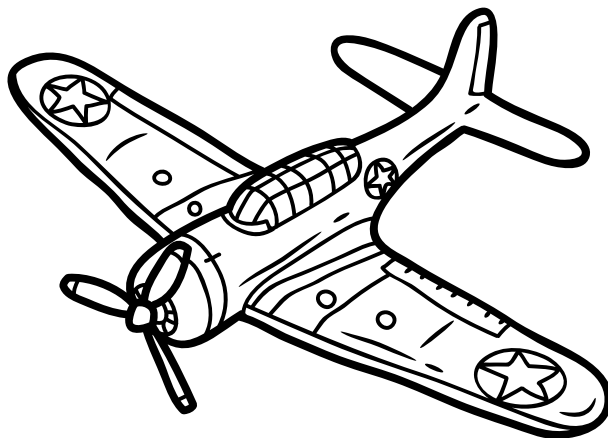
- Mayor flujo de ingresos y de manera más rápida.
- Clientes leales y satisfechos que se convierten en tus embajadores.
- Dificultad para la competencia de replicar e imitar, ya que se enfocan en precio y costo.
- Mayor recompensa por tu esfuerzo invertido.

## 6. Rompiendo los mitos en la venta

1. "*Los clientes solo buscan lo barato*": Los clientes buscan lo barato si se les habla solo de atributos. Si se identifica y conecta con el problema (emociones y el ser), el precio pasará a un segundo plano.
2. "*Pensar con nuestro bolsillo*": No juzgues la capacidad de compra de tu cliente por su apariencia. Antes de pensar en precio, escucha primero, identifica cuáles son esos componentes emocionales y de ser que son en realidad la base del problema.
3. "*La situación está difícil / la competencia es dura*": Las condiciones son las mismas para todos, y todos los días. Se trata de trabajar "inteligentemente", no "más duro".

## 7. La Lección de Abraham Wald: Sesgo de supervivencia

El ejemplo de los aviones en la Segunda Guerra Mundial ilustra la importancia de ver más allá de lo evidente. Los aliados reforzaban las zonas de los aviones que regresaban con disparos, pero Abraham Wald demostró que debían reforzar las zonas contrarias, por que esas tendrían disparos en las zonas para los aviones que no regresaban (motores, cabina, ensamblaje de alas).



**Aplicación a la venta:** No te enfoques solo en lo que es obvio (necesidades o atributos), sino en lo que está oculto: los problemas que, si no se resuelven, hacen que el cliente se fije en precio, no compre, o no regrese.

## 8. Claves para vender productos diferenciados

- **No se trata de "qué se vende, sino de a quién le compro":** Como compradores no nos preocupa el producto, sino la conexión y la empatía que siente con quien le compra.
- **Vende quien piensa como comprador:** A nadie le gusta vender, pero a todos nos gusta comprar.
- **Comprar y usar antes el producto propio:** ¿Puedes ser testimonial de lo que estás vendiendo?. Es crucial entender y disfrutar el producto desde la perspectiva del comprador.
- **Entender y justificar el mayor precio:** Desarrollar habilidades para diferenciar el producto y justificar su valor.
- **Crea tu marca personal:** Conocer las necesidades de los clientes para resolver problemas, crear conexiones y vínculos que generen reputación, credibilidad y clientes embajadores.

## 9. ¿Qué compra realmente la gente?

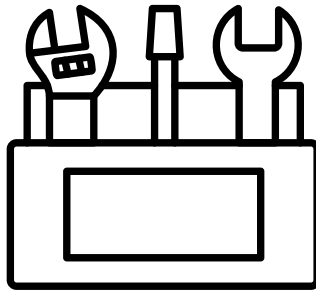
Ejemplos de marcas de motocicletas...

- **Harley Davidson:** Vende un "estilo de vida".
- **Ducati:** Vende "aventura".
- **Honda:** Vende "confiabilidad".
- **Itálica:** Vende "eficiencia y economía".

Ejemplos de otras marcas conocidas...

- **MercadoLibre:** No vende productos. Vende "comodidad, practicidad".
- **Red Bull:** No vende energizantes, Vende "aventura".
- **Coca-Cola:** No vende refrescos. Vende "felicidad, alegría".
- **Starbucks:** No vende café. Vende una "experiencia" (oficina, sala de reuniones, momento de paz).
- **Apple:** No vende tecnología. Vende "estatus y reputación".

**La pregunta clave:** "¿Qué estás vendiendo? ¿Es lo que estás vendiendo aquello que realmente la gente quiere comprar?"



## 10. Nuevo arsenal para la batalla

- **Utilizar preguntas para descubrir (jugar al doctor):**  
Sondear para entender el problema real del cliente.  
Ejemplo del dolor de espalda: "¿Le duele cuando se sienta, cuando se acuesta o cuando se levanta?"
- **Argumentos de venta basados en la inversión, no gasto:** La inversión tiene un retorno en el tiempo; el gasto es tirar dinero a la basura.
- **Manejar objeciones con las mismas respuestas del cliente:** Si descubrimos que el cliente quiere que su producto "dure mucho tiempo", si llega a objetar el precio, la respuesta es: "Si de verdad te preocupa que duren el tiempo, el precio es justo la mejor garantía que puedes tener de que va a durar toda la vida, por que la mejor garantía es que lo que nunca hay que dar."
- **Estrategia del salmón (gestión de objeciones):** Cuando el cliente objeta, asegúrate que las hayas entendido todas y no hay más. Luego repítelas y antes de resolverlas confirma si no hay más. Esto te sacará de una espiral cíclica de objeciones repetitivas.

## 11. Tres ideas para ganar con más inteligencia

No se trata de trabajar duro, sino inteligentemente. Recuerda: Piensa como comprador, no como vendedor.



### 1. Incrementa tu ticket promedio:

- Ofrece productos premium combinados con productos básicos.
- Venta de accesorios, complementos, automatización y motorización. Ejemplo: "¿Ya probaste la nueva Mega Big Mac Monster (McDonald's)".



### 2. Venta cruzada (Cross-selling):

- Identifica lo que compra un "cliente prototipo". Luego compara con lo que tu cliente está comprando y ofrece la diferencia.
- Ofrecer productos complementarios. Ejemplo: "Ya que estás buscando un blackout, quiero mostrarte la última línea de screens?".
- Ofrece servicios de instalación y mantenimiento preventivo.



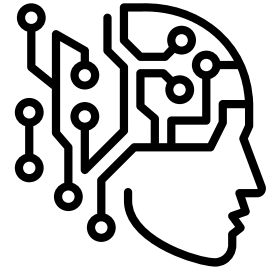
### 3. Up-selling:

- Ofrecer versiones superiores del producto (upgrades). Ejemplo Mc Donalds: "Agranda tu combo por solo \$X mas."
- Ofrecer textiles de mejores capacidades, mayores prestaciones, o beneficios emocionales.
- Automatización como un "plus".
- Combinación de productos de uso exterior con interior.



## 12. Beneficios para todos: El efecto espejo

- **Para el cliente:** Estará comprando un producto diferenciado que resuelve un problema, no una necesidad. Es una inversión para su hogar (mayor durabilidad, tecnología, diseño, calidad, menor mantenimiento, mejora del confort y valor del inmueble).
- **Para el vendedor:** Gana conexión, fidelidad y la capacidad de que el cliente regrese, o incluso te referencie como si fuera tu embajador, aumentando tu reputación, credibilidad y relaciones comerciales.



## 13. Inteligencia Artificial (IA) como herramienta

- **No te reemplaza, te complementa:** No va a quitarte tu trabajo, lo hará una persona que sepa cómo usarla.
- **Simula capacidades humanas:** Te sirve para identificar patrones y tendencias en datos y así realizar tareas de forma autónoma o asistida.
- **Componentes:** Machine learning, redes neuronales, procesamiento del lenguaje natural, visión de computadora, lenguajes largos de aprendizaje (ChatGPT, por ejemplo).
- **Aplicaciones en ventas:** *Automatización de procesos:* Prospección de clientes, gestión pre y postventa, seguimiento de procesos (ej. coordinación de citas).
- **Agentes conversacionales:** Interacción con clientes (WhatsApp y voz).
- **Gestión de procesos:** Te facilita la toma de decisiones y mejora la experiencia del usuario.

**Conclusión sobre la IA:** Es una herramienta para diferenciarse y trabajar de forma más eficiente y óptima, no para suplantar al vendedor.

## 14. Reflexión Final

- ¿Estás conformes con lo que ganas hoy? ¿Por cuánto tiempo?
- ¿Podrás seguir vendiendo solo por precio y producto?
- ¿Estás preparando tus "salvavidas"? Si no te adaptas, la competencia tarde o temprano te superará.
- No tienes nada que perder, pero todo por ganar: El que no arriesga un huevo, no gana un pollito.
- Haz sumas y restas: Simula ventas reales, incluye precios, márgenes y gastos, enfocándote en los hechos y las emociones, no sólo en las características o percepciones.
- Las ventas empiezan con una experiencia emocional identificada (la base del iceberg) y terminan en lo racional.



Impulsamos el crecimiento de tu empresa

[contacto@inncubar.com](mailto:contacto@inncubar.com)

☎ (+52) 55 4859 5161