

Precios con Valor Agregado: Cómo aumentar los Precios Promedio

por Bob Stratton, Vice Presidente Asociado, Mercados Internacionales, CRI

No todos los toros son creados iguales. Las diferencias entre los toros son las que permiten que en la industria genética se obtenga un precio diferente entre un toro y otro. Esto se llama “precio con valor agregado”. Luego de dificultades en la industria lechera, se requiere un esfuerzo extra para lograr que los clientes dejen de comprar toros de precios más bajos, o toros con los mejores descuentos. ¿Cómo hacemos para obtener un buen valor por los mejores toros, y también aumentar nuestro precio promedio?

Primero, debemos conocer a nuestro cliente. Como parte del ciclo de ventas debemos investigar, formulando las preguntas correctas, para saber por qué ese cliente está comprando nuestro producto. Precisamos darnos cuenta qué es importante para ese cliente, y lo que él o ella consideran como un mayor valor (por el cual pagará más). El CRI Extranet tiene buenas fuentes de información para descubrir cómo hacer las preguntas correctas, y para comprender el ciclo de ventas. Entre en el CRI Extranet, seleccione CRI Corporate y luego E-Learning. Lea los archivos disponibles en los cursos de Agri-Marketing (en inglés).

Segundo, comunicando el valor y haciendo que el productor se dirija hacia toros mejores, mostrando las comparaciones económicas con otros toros dentro de nuestro grupo activo y con los toros de la competencia, podemos generar beneficios tremendos para el cliente, y también para nuestro negocio. El valor agregado representa una mejor inversión para el productor. Toros con fertilidad alta, altos en Vida Productiva, y bajos en Puntaje de Células Somáticas, son sólo algunos ejemplos de factores de valor agregado por los cuales los clientes están generalmente dispuestos a pagar más. MPG es una herramienta que puede usar que lo ayudará a comunicarle esto al productor.

“comunicando el valor y haciendo que el productor se dirija hacia toros mejores, mostrando las comparaciones económicas con otros toros dentro de nuestro grupo activo y con los toros de la competencia, podemos generar beneficios tremendos para el cliente, y también para nuestro negocio”

Algunas veces sucede que sin darnos cuenta bajamos nuestros precios promedio debido a nuestra propia parcialidad. Tenemos nuestros toros favoritos, y nuestra opinión propia respecto a cuáles rasgos son los mejores. Debemos recordarnos continuamente que el productor quiere o precisa lo que es de mayor valor para él, y para su establecimiento. Luego de un período de muchos problemas económicos, algunos vendedores quieren ayudar a los productores a ahorrar un poco en sus costos. Recuerden que la I.A. representa menos del 2 por ciento del presupuesto total de una finca. Cumpliremos mejor nuestra tarea con los productores si los ayudamos a usar el otro 98 por ciento de los gastos de manera más eficiente, a través de una genética altamente redituable.

La mayoría de los productores tienen un presupuesto que muestra lo que están dispuestos a pagar por una unidad de semen. Cuando presente una propuesta, asegúrese de incluir algunos toros de mayor valor que el presupuesto propuesto por el cliente. Los beneficios adicionales puede que le resulten atractivos al productor. Un método simple y efectivo es tener tres grupos de toros: Buenos, mejores que buenos y los mejores de todos.

Para ayudar a un cliente a mantener sus metas use herramientas como el CRI MAP. Esta herramienta permite que el cliente use el semen en su plan, y que no se tiene con usar semen barato o con mucho descuento que ofrezca la competencia. Esto puede ayudarlo a mantener su participación en el mercado, manteniendo el valor de la genética a un nivel alto.