



Raimon Serrahima Formosa

Consultoría y Formación

Dirección financiera de la empresa

raimon.serrahima.com

www.serrahima.com

Profesor en:

BES laSalle

Business Engineering School

Universitat Oberta de Catalunya

INSTITUTO INTERNACIONAL DE POSGRADO

Miembro de:

aeca ACCID

Desidia y miedo.



En el artículo anterior utilizaba el ejemplo de la experiencia de volar con una compañía Low cost para defender de nuevo la redacción de nuestras condiciones de venta.

Básicamente decía:

1,- Las condiciones de venta de billetes low cost se establecen por escrito y a priori. Nadie puede alegar desconocimiento ya que su falta de aceptación imposibilita la compra-venta del billete.

2,- Establecidas las condiciones, se puede ser estrictos en su aplicación. Si una maleta pesa más de lo contratado se paga ~~un recargo~~ su precio. Si el equipaje de mano excede lo contratado, se paga ~~un recargo~~ su precio. Si ...

El pasaje (cliente) acepta los distintos ~~recargos~~ precios ya ~~que entiende~~ que no había contratado ese servicio.

3,- La delimitación estricta de cuál es el producto que se compra/vende y en qué condiciones permite aumentar el volumen de negocio a través de la generación de ingresos accesorios.

La pregunta del millón es entonces ¿Por qué no establecemos claramente y por escrito nuestras condiciones de venta en el propio pedido?

a) Básicamente por desidia.

¡Si!

¡Desidia!

Este es el motivo principal. Como nunca se ha hecho, nadie en la empresa ha dedicado dos minutos a su preparación.

“Al fin y al cabo, todo el mundo conoce ya nuestras condiciones.”

Raimon Serrahima Formosa
raimon.serrahima.com

Dirección financiera de la empresa www.serrahima.com



Licencia Creative Commons: Reconocimiento - NoComercial - CompartirIgual (by-nc-sa): Debe reconocerse la autoría. No se permite un uso comercial de la obra original ni de las posibles obras derivadas, la distribución de las cuales se debe hacer con una licencia igual a la que regula la obra original.



Raimon Serrahima Formosa

Consultoría y Formación

Dirección financiera de la empresa

raimon.serrahima.com

www.serrahima.com

Profesor en:

BES laSalle
Business
Engineering
School

UOC Universitat Oberta
de Catalunya
INSTITUTO INTERNACIONAL DE POSGRADO

Miembro de:

aeca ACCID

Si, resumidamente podríamos enunciarlas como:

“Con tal de vender aceptamos todo lo que quiera el cliente.”

b) Por miedo:

¡Si!

Este es el segundo motivo. Aunque quizás deberíamos decir el tercero, ya que aparece en segundo lugar para justificar de nuevo la desidia, que por tanto ocupa el primero y segundo lugar de la tabla.

Si vencemos el motivo “desidia” entonces aparece el motivo “miedo.”

Miedo a que si imponemos nuestro criterio podríamos perder esa venta. Sobre este tema ya hemos hablado en “[vender o regalar](#),” no insistiremos en él.

En resumen, **¿Por qué no nos animamos a mejorar nuestra eficiencia comercial?**

Saludos

Raimon

Ultima revisión: 26 de marzo de 2012.

Raimon Serrahima Formosa Dirección financiera de la empresa www.serrahima.com
raimon.serrahima.com



Licencia Creative Commons: Reconocimiento - NoComercial - CompartirIgual (by-nc-sa): Debe reconocerse la autoría. No se permite un uso comercial de la obra original ni de las posibles obras derivadas, la distribución de las cuales se debe hacer con una licencia igual a la que regula la obra original.