

informe Lideris

Tener un control de nuestras técnicas y comportamientos frente al Cliente es una premisa básica.

El teléfono nos priva de las expresiones que dan fuerza a la comunicación y corremos el peligro, por la distancia, de perder el control de la comunicación como enganche hacia conseguir la entrevista cara a cara con el Cliente.

La entrevista cara a cara, objetivo de un buen vendedor, diferencia al novato del vendedor profesional y puede hacer perder o ganar la venta si la técnica, los conocimientos y nuestros objetivos no son los adecuados.

Entrevista telefónica y cara a cara con el Cliente

por Francisco J. Ruiz

laventaperfecta.com

LA ENTREVISTA TELEFÓNICA

La primera fase de una llamada a un cliente es la presentación, debemos comenzarla preguntando por la persona cuyos datos conocemos.

Por ejemplo:
Buenos días, ¿podría hablar con Jaime López, por favor?

Preguntar por alguien en concreto hace que la comunicación se más personalizada.

Decir también que durante toda la llamada nuestro tono de voz ha de ser suave y amable.

Si tenemos problemas en conseguir el nombre del interlocutor por ser la recepcionista un auténtico muro podríamos utilizar algunas técnicas:

Ejemplo 1

Marca el número de la empresa y cuando la recepcionista responda usa SOLO estas palabras:

Recepcionista: *Industrias Explass*
Tu: *¿Me puede ayudar, por favor?*
Recepcionista: *¿Y en qué puedo ayudarle?*
Tu: *Me han dicho que mande una carta a la persona responsable de Compras y no tengo su nombre.* (Ella responderá con el apellido)
Tu: *Gracias. ¿Cual es su nombre?* (Ella te dará el nombre)

Lo más importante del diálogo es el **¿Puede ayudarme?**

Esto hay que decirlo siempre y bajando el tono al final de la pregunta.

Ejemplo 2

Tu: *¿Es Industrias Explass?*
Recepcionista: Si.
Tu: *Os estoy enviando una invitación por carta. ¿Vuestro código postal es el 28001?*
Recepcionista: Si.
Tu: *Estoy enviando una carta al responsable de Compras. ¿A quién debo dirigir la invitación?*
Recepcionista: *Al Sr. Miralles.*

Cuando ya tengamos al aparato a nuestro potencial cliente hay que presentarse indicando nuestro nombre y el de la empresa a la que representamos.

Ejemplo: *Hola, buenos días Don Jaime, soy José Gómez de Distribuciones Europa S.A.*

Tras esto, debemos intentar una comunicación recíproca con nuestro interlocutor. Es decir, no ser sólo nosotros los que hablemos, para lograr esto es bueno formular una pregunta del tipo:
¿Ha oído hablar de nuestra empresa? o
¿Conoce nuestra empresa?

Así obligamos al cliente a hablar y de paso sabemos la opinión que tiene de nuestra organización.

De modo que si ésta es positiva proseguiremos la conversación con una frase como:
Me alegra que tenga esa opinión de nosotros.

Sin embargo, si el cliente tiene formada una idea negativa de nuestra empresa, hemos de aprovechar la ocasión para preguntar cuál es el motivo.

Si simplemente ha oído hablar mal de nosotros, podremos argumentar que si trabaja con nosotros podrá comprobar como esos comentarios eran exagerados o erróneos.

Si el cliente ha tenido personalmente una experiencia negativa con nosotros, entonces no debemos contradecirle.

Debemos escucharle pacientemente y cuando se haya desahogado, le diremos que sentimos muchísimo lo que sucedió, que no es lo habitual, que estamos tratando de mejorar y que la prueba de ello es que estamos ahí interesándonos por sus problemas.

Una vez roto el hielo conviene que tengamos en mente que el objetivo de nuestra llamada es conseguir una entrevista personal con el cliente. No debemos tratar de vender nada por teléfono. Además de ser imposible, no es eso lo que queremos pues nuestro objetivo es la entrevista.

Podemos, entonces, continuar, haciendo ver al cliente cual es el motivo de nuestra llamada.

Para ello valdría una frase como:

Hemos vendido a varios clientes en esta zona y estaríamos muy interesados en conocerle por lo que nos gustaría tener una entrevista con usted.

O sea, tenemos un motivo y por eso le queremos conocer.

Si el cliente pone objeciones o disculpas para no acceder a la entrevista, es necesario saltarlas:

1.- La típica es la falta de tiempo.

Hemos de evitar caer en la respuesta que parecería más lógica en este caso:

No se preocupe, sólo serán unos minutos.

Esta no es una buena respuesta. Por un lado nos estamos quitando importancia y por otro lado es una respuesta manida y que el cliente no se la va a creer.

Una forma más correcta de tratar esta objeción es plantear al cliente nuestra total disposición para entrevistarnos con él a cualquier hora y el día que él elija (*nadie está ocupado en todo momento*).

Debemos presentar al cliente alternativas cerradas, del tipo:

¿Qué le parece mañana a las diez?

Si contesta que no, habría que responder:

¿Entonces, podría ser a las cuatro de la tarde?

Si se sigue negando:

¿Y pasado mañana a las doce?

Esto es mucho mejor que preguntar que cuándo nos podría recibir, pues entonces lo estamos invitando a retomar la objeción de la falta de tiempo.

2.- Otra típica es la falta de interés del cliente por lo que ofertamos. Aquí hay que explicar al cliente que precisamente para hablar de todo eso es para lo que queremos entrevistarnos con él.

Es importante que, tras salvar una objeción, aprovechemos nuestra ventaja momentánea y tratemos de cerrar la entrevista.

Se trata de no darle mucho tiempo al cliente para que pueda ponerse a pensar en nuevas objeciones.

Consejos para un buen lenguaje verbal telefónico

Actitud

Sonríe siempre cuando estés haciendo una llamada. Sentirás mayor energía.

También, debemos transmitir cortesía y entusiasmo, que es altamente contagioso.

Llevar la conversación por medio de preguntas

Quien maneja la conversación es el que pregunta, no el que más está hablando.

Centrarnos en los beneficios

que el cliente obtendrá más que en las características del producto

Evita palabras negativas

No hablemos de problemas y hagamos un esfuerzo por no utilizar palabras negativas (no, pero, aunque, preocupación, problema,...).

Usar rapport

Para mejorar la comunicación colócate al tono y ritmo del interlocutor adaptándote a su velocidad, entusiasmo, rapidez, tono, silencios, etc.

Ahorra palabras

Dí lo estrictamente necesario, no aburras.

El ritmo

En las entrevistas cara a cara solemos hablar con rapidez pues los gestos ayudan al mensaje.

Por teléfono, sin referencia visual, se precisará un ritmo más pausado por lo que debemos hacer pequeñas pausas que faciliten la digestión de las diferentes ideas transmitidas y *harán que la persona que nos está escuchando se fije todavía más en lo que decimos.*

Y hay que evitar titubeos y paradas incorrectas para que el mensaje llegue con una base de confianza.

Inflexión de la voz

Si no hacemos inflexión de voz nuestro mensaje parecerá monótono y aburrido y el cliente desconectará.

Al conversar subiremos el tono de nuestras palabras, o lo bajaremos deliberadamente para provocar su atención:

- ♣ *Si afirmamos, terminaremos la frase bajando su tono.*
- ♣ *Si preguntamos, terminaremos la frase subiéndolo.*

Objetivos cuando hacemos llamadas

1.- **Planifica** siempre cada llamada antes de hacerla.

2.- Decide exactamente **lo que quieres conseguir** con esa llamada.

3.- **Escuchar** (activamente) más que hablar, y ponerse en el papel del otro.

3.- Canaliza la llamada a conseguir la **entrevista personal**.

LA ENTREVISTA PERSONAL

Las fases de una entrevista personal son la presentación, la investigación, argumentación y cierre

1.- PRESENTACION

Llegamos por fin a la entrevista en sí y vamos a vernos cara a cara con nuestro cliente.

Es por tanto fundamental contar con una buena imagen. Esto no quiere decir que si no somos guapos no valgamos para comerciales, pero sí que hemos de ser cuidadosos con nuestra vestimenta y aspecto físico, para inspirar la mayor confianza posible en nuestro interlocutor.

Si vamos a visitar al cliente a su oficina, cuando nos abran la puerta hemos de preguntar por la persona con la que hemos hablado por teléfono indicando quienes somos y que hemos sido citados por ella.

Ejemplo:

Buenos días soy José Gómez de Distribuciones Europa S.A., y he quedado con el Sr. López en que me recibiría a esta hora.

Esto también vale para el caso de tener que llamar a un portero automático o si estamos visitando una empresa y nos recibe un empleado.

Una vez dentro, nuestro objetivo será no quedarnos en el pasillo (portal, zaguán, escalera, etc) y debemos lograr "colarnos" dentro del despacho o recinto. Una técnica que resulta bastante eficaz para esto, tras la presentación, es solicitar rápidamente permiso para pasar.

Esto se haría así:

Buenos días Don Jaime, hemos hablado antes por teléfono, ¿me permite?

(acompañando la pregunta con un ademán con el brazo hacia dentro del despacho o recinto y dando un pequeño paso hacia delante).

Esta técnica de auto-invitación no suele fallar y es fundamental en la venta a domicilio, puerta a puerta.

Una vez en el despacho, podemos tratar de romper el hielo con alguna alusión al buen gusto de la decoración o cualquier otro tema que resulte positivo o halagador hacia nuestro cliente.

2.- INVESTIGACION

Si no llevamos una política de trabajo continuo dentro del propio cliente adelantándonos a sus necesidades o creándolas nosotros mismos, nuestro objetivo será averiguar son las necesidades del cliente (cuidado con esto pues, actualmente con la facilidad de acceso a la información, los clientes, antes de nuestra visita, ya tienen claro más del 60% de la información que necesitan).

¿Cómo lograremos esto?,
La respuesta es: Preguntando.

Antes de ver cómo y cuáles han de ser las preguntas para un exitoso sondeo incidiremos en algo fundamental:

¡Un buen comercial es el que argumenta lo justo, pregunta lo necesario y escucha con atención lo que su cliente le dice!

Cuanto más hable el cliente, mejor. Así pues la comunicación ha de ser recíproca y si lo conseguimos habremos avanzado muchísimo en nuestro camino hacia la venta.

Se trata de que no hablemos nosotros solos, que el cliente se sulte y no responda con monosílabos.

Es fundamental elegir correctamente las preguntas.

Al principio serán Preguntas de Situación y serán lo más amplias posibles, más bien generalistas, para una toma general de datos.

¡CUIDADO!:. Uno de los mayores errores de un vendedor novel es hacer demasiadas Preguntas de Situación y aburrir al cliente!

Luego iremos hasta un nivel más concreto que es sacar a flote los problemas que tiene el cliente. Esto se hará con las Preguntas de Problemas.

Las Preguntas de Problemas han de estar formuladas de modo que no se puedan contestar con un monosílabo (Sí o no).

Entonces, ¿existe algún tipo de preguntas que tengan estas características? Sí, son las preguntas que comienzan por un adverbio interrogativo, es decir: Qué, Cómo, Cuándo, Dónde, Por qué, etc.

Estas preguntas obligan a nuestro interlocutor a explicarse.

Veamos un ejemplo de utilidad de esto con un ejemplo de un comercial de seguros.

Tras la presentación debemos recordar al cliente que (por ejemplo) con motivo de nuestra expansión por la zona queremos conocer sus opiniones y necesidades.

Es el momento de comenzar con las preguntas. La primera podría ser:

¿Qué seguros tiene usted actualmente contratados?

Esta es una pregunta general y en la que el cliente nos tendrá que hablar de los seguros que ya tiene.

Estamos así obteniendo una valiosa información de un modo rápido y directo. Esta es una pregunta mucho mejor que la siguiente:

¿Tiene usted seguro de vida?

A esta pregunta el cliente responderá con un sí o un no, y con este tipo de preguntas (sin adverbios interrogativos) para obtener la misma información que con las que nosotros recomendamos, será preciso mucho más tiempo.

En este caso para que el cliente nos diga todos los seguros que tiene, habría que irle preguntando por cada tipo de seguro en concreto, mientras que si utilizamos la pregunta inicial, con una sola pregunta obtenemos la misma información.

Hemos ir investigando cuáles son las necesidades de nuestro cliente y a medida que las vayamos detectando y debemos de ir tomando nota escrita o mental de ellas.

Es importante que cuando detectemos una necesidad no nos lancemos a argumentar para venderle ya el producto al cliente, es mejor tomar nota y proseguir con el sondeo a ver si logramos conocer más necesidades y una vez que creamos que ya tenemos determinadas las preferencias del cliente será entonces el momento de argumentar para venderle lo que creemos que necesita.

Continuando con el ejemplo de los seguros, otras interesantes preguntas serían:

¿Qué planes financieros tiene para su jubilación?

¿Qué medidas ha tomado usted para garantizar el bienestar económico de su familia si tuviese algún percance?

¿Por qué compra realmente la gente?

La gente compra por sus propias razones, no por las del vendedor. Esas razones solo afloran si ESCUCHAMOS.

Por estadística el 80% del tiempo está hablando el comercial (seguridad, control del momento, se cree que es lo que desea el cliente) y lo hace con afirmaciones, no con preguntas.

PREGUNTAS....sss...RESPUESTAS
.....sss.....PREGUNTAS.....sss
.....RESPUESTAS

(sss= silencio, relajación, el cliente piensa, el vendedor da la impresión que escucha, las respuestas son más largas)

PREGUNTAR Y ESCUCHAR

ACTIVAMENTE

- ⤴ Romper el hielo al principio no forma parte de la venta en sí
- ⤴ Hacer primero la venta del producto es probablemente el error que más a menudo se comete al vender
- ⤴ No hay que preguntar para forzar respuestas
- ⤴ **ESCUCHA MAS QUE HABLAR**
- ⤴ Hacer la pregunta (4 segundos) y callarse para escuchar activamente. Tras esto el silencio de oro (pero que no se convierta en silencio de plomo)

¿Por qué no compra realmente la gente?

1. El producto **no** le es. Necesario.
2. **No** hay dinero.
3. **No** desea hacer el cambio.
4. **No** hay urgencia del cambio.
5. **No** tiene confianza en el vendedor.

La venta trata de indagar en los problemas y necesidades del cliente y sacar a la luz si esos problemas o insatisfacciones pueden ser satisfechos con los beneficios que le aportarán nuestros productos.

¿CUALES SON LAS NECESIDADES EXPRESADAS POR EL CLIENTE?

NECESIDAD: Es cualquier manifestación del cliente que implique o exprese un deseo o interés que pueda ser satisfecho por el comercial.

Las técnicas de venta incluyen estas 3 acciones:

1. Identificar necesidades.
2. Desarrollarlas hasta un punto que sean importantes y explícitas para el cliente.
3. Mostrar cómo esas necesidades pueden ser satisfechas con nuestra solución.

Se han realizado numerosas investigaciones relativas al comportamiento de los compradores que demuestran que éstos compran más, probablemente motivados por la existencia consciente de necesidades explícitas y también cuando el vendedor realiza ofertas que suponen un beneficio adicional, así percibido por el comprador.

De manera muy general y a modo de ejemplo, se puede decir que el procedimiento de venta más elemental sería averiguar las necesidades explícitas o específicas del cliente y, a continuación, presentar beneficios, lo que le conducirá a una gran posibilidad de conseguir una venta.

Pero, como ha venido demostrando la experiencia, sobre todo en las ventas de ciclo largo, las necesidades no se presentan de una forma totalmente desarrollada y explícita.

Esto es así porque el cliente no expresa sus necesidades o deseos claramente, incluso a veces ni él mismo se da cuenta de que las tiene. Normalmente las expresa como insatisfacciones o problemas en forma de necesidades explicadas o muy genéricas.

Por ello, el vendedor deberá comenzar expresando necesidades generales para que el comprador acepte y, una vez las haya aceptado, hacer que éste exponga sus necesidades específicas. A partir de ese momento se presentarán los beneficios que satisfagan esas necesidades específicas del cliente.

3.- ARGUMENTACION

Cuando creamos que ya sabemos cuáles son las necesidades del cliente, hemos de pasar a la argumentación.

Argumentar es explicarle al cliente por qué debe comprar nuestro producto y convencerlo de sus ventajas.

Debemos argumentar no en base a las características del producto sino en base de sus ventajas y los beneficios que le reportan.

CARACTERISTICAS vs. BENEFICIOS

1. Presentación de beneficios:

Una vez que el vendedor ha descubierto alguna necesidad o deseo de su cliente, que puede ser satisfecho con beneficios o ventajas de su producto, éste presentará esos beneficios como argumentos de venta.

Ahora bien, hay que tener en cuenta que **los productos no se venden por lo que son, sino por lo que pueden hacer por el cliente, es decir: por la utilidad que le reportarán**, cómo le ayudarán en su trabajo o las satisfacciones que le proporcionarán.

En realidad a pocas personas les interesa de qué están fabricados o cómo están elaborados los productos, es decir, sus características, a no ser que eso represente una ventaja con respecto a lo que hasta ese momento había en el mercado.

2. ¿Qué son las cualidades o características?:

Las características son las cualidades del producto, un conjunto de datos técnicos que describen las propiedades del producto, cómo y de qué está fabricado.

Por ejemplo: «zapatos de ante, hechos a mano».

Las características pueden medirse, observarse y comprobarse pues son totalmente objetivas. Es la ficha técnica de un producto o servicio.

3. Y... ¿qué son los beneficios?:

Los beneficios son una consecuencia de las características. Cuando una o varias utilidades de éstas satisfacen de forma clara las necesidades o deseos del cliente, podemos decir que están produciendo beneficios a ese cliente.

En otras palabras, las características definen lo que es el producto y los beneficios lo que éste hace por el cliente, la utilidad o satisfacción que le reporta.

No vendemos productos sino beneficios:

- ✦ Una compañía de cosmética no vende crema, vende belleza, limpieza...
- ✦ Una compañía editora no vende papel, sino ocio, aventura...

Las grandes compañías siempre han insistido en la venta de los beneficios que sus productos ofrecen, y eso es lo que venden: el resultado de usar sus productos.

Si el vendedor argumenta de esta forma, logrará muchas más ventas.

4. ¿Cómo presentar los beneficios o ventajas?:

Lo primero que tiene que hacer el vendedor o según el caso el departamento de marketing es transformar características en beneficios o ventajas.

Para ello, elaborará un «perfil del producto», listando todas las características relacionadas con: la empresa, el producto, e incluso el vendedor, y una vez que se tenga esta relación de características, pensar, una por una, en la utilidad que le aportarán al cliente potencial.

Hay que tener en cuenta que una característica o cualidad puede dar lugar a varios beneficios relativos a economía, comodidad, seguridad...

Es muy importante presentar los beneficios que hagan referencia a las necesidades específicas de cada cliente o a sus motivaciones o deseos, ya que si se le presenta un beneficio equivocado perderá interés.

No hay que limitarse a presentar el producto, sino que es necesario igualmente presentar soluciones a los problemas de los compradores.

BENEFICIOS ⇔ VENTAJAS

vs.

CUALIDADES

En la gestión de la venta hay un momento en que el comercial da información sobre lo que se ofrece.

El cliente no comprará hasta no recibir suficiente información.

Algunos modos de describir los productos son más persuasivos que otros y aumentan la probabilidad de hacer una venta:

Forma A	Forma B
Este sistema tiene 256 MB.	Como tiene 256 MB. Puede almacenar muchos datos
Nuestra impresora funciona por láser	La impresión en Láser supone una mayor calidad en sus documentos
La pantalla tiene 100 X 700 de resolución	Con 100 X 700 de resolución se pueden visualizar más datos en pantalla

La forma A son descripciones neutras de un detalle. En ventas se denominan CUALIDADES.

Una CUALIDAD describe alguna característica del producto

La forma B van más allá de las características del producto mostrando cómo se puede utilizar esa cualidad.

En ventas se llaman VENTAJAS.

Una ventaja describe de qué forma puede utilizarse o puede beneficiar al cliente un producto

Parece más persuasiva la forma B:

- La forma A cuenta **lo que es**.
- La forma B cuenta **lo que aporta**.

La mayoría de las Ventajas se pueden expresar de la siguiente forma:

“como.....(cualidad) puede Vd.....”

Veamos la diferencia:

CUALIDAD	VENTAJA
<i>Esta impresora tiene 12 estilos de letra intercambiables</i>	<i>Como la impresora tiene 12 estilos de letra intercambiable USTED PUEDE producir documentos de calidad profesional</i>

| **Cualidad**

Describe alguna característica de un producto o servicio

“Los suelos son de madera de roble”

Ventaja

Indica la forma en que puede ser utilizado el producto o su cualidad para tener utilidad para el cliente. No quiere decir que esto lo perciba el cliente como un beneficio suficiente para comprar.

“El ventilador silencioso le permite hablar en tono normal”

Beneficio

Indica que una cualidad o ventaja es claramente percibida como una solución a algún problema del Cliente y pagaría por ello lo que le proponemos.

En el ejemplo anterior, puede que el ventilador te permita hablar en tono normal pero si el Cliente no percibe que el precio a pagar por ese ventilador silencioso merece la pena por lo que va a ganar, no lo compraría nunca.

No debemos usar especificaciones técnicas sino explicar de modo sencillo las ventajas que al cliente le reportará nuestro producto.

Así pues y volviendo al ejemplo de los seguros, no debemos argumentar que nuestro multo-riesgo hogar tiene una cobertura de 5 millones de pesetas.

Eso es una característica y la gente no compra las características, sino las ventajas.

Así que será más correcto argumentar que con nuestro seguro de hogar tendrá la tranquilidad de que cualquier daño que se le produzca a un vecino o a un tercero, lo pagará la compañía aseguradora.

Otro ejemplo:

No debemos argumentar que el coche que nosotros vendemos tiene un coeficiente de penetración de 0,5 sino que debido a su diseño aerodinámico nuestro coche consume menos, con el consiguiente ahorro para el cliente.

Un truco que nos ayudará en la argumentación es hacerla mediante preguntas del tipo:

¿No desearía usted disponer de un coche de muy bajo consumo?

Es decir, son preguntas en las que se pide la opinión al cliente sobre las ventajas de nuestro producto, de modo que normalmente tienen una respuesta positiva y es entonces cuando podemos recalcar la ventaja sobre la que hemos interrogado:

Pues el coche que le ofrezco tiene tan solo un consumo de 4 litros a los 100 Km., debido a su diseño aerodinámico.

Otro ejemplo:

¿Qué le parecería a usted, que en caso de tener algún percance, su familia no tuviese que atravesar dificultades económicas?

Lo habitual es que el cliente diga que le parece bien, con lo cual nosotros contestaríamos:

Con nuestros seguros de vida, su familia quedará económicamente protegida de cualquier posible desgracia.

Es en esta fase de la entrevista (la de la argumentación), donde suelen surgir las objeciones del cliente. Las objeciones son pegos o disculpas que nuestro interlocutor utiliza para no acceder a la compra.

Es importante que dependiendo del producto que vendamos, sepamos de antemano las objeciones más frecuentes que nos van a plantear

los clientes y de este modo tener las respuestas preparadas aunque lo mejor es ir preguntando durante toda la entrevista para investigar cuales son las objeciones y dudas que más le preocupan.

Lo bueno de las objeciones es que el cliente nos dice cuál es la pega, es decir, identifica el problema que le ve al producto, con lo cual nosotros siempre vamos a poder dar una respuesta.

Por ejemplo, una objeción que el cliente puede presentar siempre a cualquier producto que vendamos es el precio elevado. Entonces si el argumento del cliente no es cierto y nuestro producto es barato, podremos hacérselo ver con ejemplos y comparaciones con la competencia.

En todo caso y aunque nuestro producto no sea barato, siempre podremos argumentar que debido a todas las ventajas que le ofrece al cliente, al final le va a salir más barato que si compra otro producto de peor calidad.

Otra objeción típica es que el cliente nos diga que lo tiene que pensar o que no ve la cosa clara. Entonces debemos decirle que nos concrete qué es lo que no ve claro , qué es lo que no le convence. Y así una vez que nos lo diga podremos rebatir esa objeción ya más concreta.

(Para objeciones ver el boletín correspondiente)

RECEPTIVIDAD DE UN CLIENTE A NUESTRAS PROPUESTAS

La receptividad depende de la percepción que el cliente tenga sobre:

- 1.- su situación actual: ¿Tiene necesidades? ¿Está en momento de compra?
- 2.- nuestra propuesta como cambio de esa situación
- 3.- la discrepancia entre la realidad presente y los resultados que el Cliente desea conseguir.

Hay 4 situaciones del cliente las que hay que responder adecuadamente:



1.- Crecimiento: si el Cliente tiene la percepción de que quiere crecer y nuestra propuesta le ayuda, es la mejor de las situaciones pues la probabilidad de venta es elevada

2.- Dificultades: el Cliente tiene la percepción de que va a peor y nuestra solución puede ayudar a que no pase.

“Alguien compra cuando hay una DISCREPANCIA entre la percepción de la realidad hoy y los resultados que espera”

3.- Equilibrio: el cliente no ve la necesidad. La probabilidad de venta es baja. Solo nos queda provocar nosotros la Discrepancia: Con nosotros va a mejorar o... ¡cuidado! Las cosas van a empeorar y necesitas adelantarte cogiendo mi solución. Tenemos que tener muy fundamentada la Discrepancia para que el cliente la tome como argumento válido.
Ej: competencia que fabrica el doble que tú por haber contratado mi solución.

4.- Exceso de Confianza: Imposible vender. Mejor dejar pasar el tiempo y mantenerse en contacto continuo.

4.- EL CIERRE

Hay procedimientos de venta (tipo SPIN) donde, si el proceso de preguntas es llevado correctamente, podríamos extraer las Necesidades Explícitas de los clientes y que éstos interioricen que serán satisfechas con nuestra solución que le aporta beneficios reales.

Aparte de un comercial altamente formado en esta u otras técnicas de Venta Consultiva, en general, el trabajo de un vendedor promedio genera objeciones en el cliente que es necesario aclarar y solucionar.

Superadas las objeciones (si las hubiere pues muchas veces lo que creemos objeciones no son más que ampliación de datos por parte del Cliente) llega el momento del cierre.

Hemos de conseguir cerrar la venta con un compromiso por parte del cliente de que va a adquirir nuestro producto. Este compromiso puede plasmarse bien con la firma inmediata del contrato o fijación clara de fecha y lugar para ello (si fueran trámites complejos).

Algo fundamental para el resultado del cierre es la elección del momento para intentarlo y nunca se debe retrasar este momento. O sea, tan pronto como hayamos acabado de argumentar y de rebatir las objeciones del cliente, debemos intentar el cierre.

Si nos hemos precipitado y ha sido demasiado pronto el intento, siempre es mejor actitud que no intentarlo nunca. En ese caso, el cliente planteará nuevas objeciones que tendremos que salvar antes de volver a intentar otra vez el cierre.

Pero si demoramos el momento del cierre, le estaremos ofreciendo una imagen de falta de seguridad en nosotros mismos y en nuestro producto, que le hará albergar dudas.

También, esto nos plantearía una formación en cuanto a Objeciones y cómo ir sacándolas con preguntas a lo largo de nuestra conversación con el Cliente y no llevamos la sorpresa al final.

Por lo que respecta a las técnicas o trucos para ayudarnos en el cierre, decir que esta es la fase en la que dependiendo de la personalidad o experiencia de cada comercial, más maneras hay de llevarla a cabo.

En el cierre cada vendedor suele tener su forma propia y personal de actuar y lo que para uno da resultado, para otro puede no valer. Hay todo un rosario de técnicas (ver boletín sobre Cierre) y una bastante buena es el Cierre Directo, que obliga al cliente a decir que no, en caso de que no desee adquirir nuestro producto.

Esto lo conseguiríamos con una frase del tipo:

Entonces Sr. López, vamos a solicitarle un seguro a todo riesgo para su coche.

Otra frase que también valdría:

Muy bien Sr. López, entonces voy a solicitarle nuestro seguro Todohogar.

Mientras pronuncia esta frase, el vendedor podría sacar el formulario de pedido y comenzar a rellenarlo.

Es un tema de actitud y decisión del vendedor. Si el cliente no realiza ninguna objeción, la venta está hecha. Y en caso de que aún no quiera comprar, le obligamos a decírnoslo y sabremos cual es su objeción.

Si el cliente nos dice que tiene que pensarlo, hemos de preguntarle el motivo y así extrae objeciones ocultas que no hemos sabido destapar en su momento.

Consigamos o no la venta, es imprescindible dar una buena imagen de nuestra empresa y dejar la puerta abierta diciendo que estamos a su disposición para lo que quiera.

Un buen comercial jamás debe recriminarle al cliente el hecho de que no haya comprado. Nunca debemos hacerle pagar al cliente nuestra frustración por no haber logrado la venta.

Si, por el contrario, nos retiramos agradeciéndole al cliente la atención de habernos dedicado su tiempo y le reiteramos nuestro propósito de servicio, es posible que en el futuro si necesita un producto de los que nosotros trabajamos acuda a nosotros por el hecho de habernos interesado por él y haberle asesorado con las características y ventajas de estos productos.

Prepárate para las entrevistas personales

Una buena técnica, en vez de preparar la entrevista planificando lo que vamos a decir es **planificar sobre lo que el cliente te debería dar o decir** en ella:

- ✦ Compromiso de una fecha para próxima cita, hito importante o cerrar la venta.
- ✦ Lista de personas con poder de decisión en el proceso.
- ✦ Información sobre competidores.
- ✦ Información sobre los criterios de decisión, proceso de compra del cliente.
- ✦ El contrato o pedido.
- ✦ Otra información.

Es decir, nos marcamos los objetivos a conseguir y orientamos la entrevista en conseguirlos.

Preguntas clave a hacerme sobre mis propias entrevistas

¿Hablo yo demasiado o escucho activamente?

¿Llevo preparada la lista de preguntas a hacer?

¿Sé lo que quiero conseguir en cada entrevista?

¿Hablo de beneficios o de características de mi oferta?

¿Estoy motivado y entusiasta?

¿Mi presencia y yo mismo generamos confianza?



Francisco J. Ruiz es Ingeniero Industrial y MBA en Marketing-Comercial por el Instituto de Directivos de Empresa.

Con más de 25 años de experiencia comercial, ha realizando venta directa para Ibermática; responsable de Third Party Channel en Hewlett-Packard; ha dirigido su propia empresa de servicios a la industria y formación a entidades públicas y ha sido Director Comercial en Grupo Alicante Urbana, empresa promotora inmobiliaria.

Durante estos años ha dirigido equipos de vendedores y creado y desarrollado redes de agentes en toda Europa, norte de Africa, Dubai, Rusia, etc.

laventaperfecta.com