

Módulo TÉCNICAS DE VENTA

Francisco J. Ruiz Torre



Índice

1.- LA VENTA.....	4
¿Qué es vender?	4
¿Cómo se logra la venta?	4
Tres clases de vendedor	5
Las 3 frases	7
2.- CARACTERÍSTICAS, VENTAJAS Y BENEFICIOS.....	10
Presentación de beneficios:	10
¿Qué son las cualidades o características?:	10
Y... ¿qué son los beneficios?:.....	10
¿Cómo presentar los beneficios o ventajas?:.....	11
Beneficios/ventajas vs cualidades	11
Receptividad del cliente a nuestras propuestas	14
3.- GUÍA PARA LLAMADAS FRÍAS	15
4.- ENTREVISTA TELEFÓNICA Y PERSONAL	19
Objetivos cuando hacemos llamadas.....	21
Consejos para un buen lenguaje verbal telefónico.....	22
La entrevista personal	23
Presentación	23
Investigación	24
¿Por qué compra realmente la gente?.....	25
Preguntar y escuchar activamente.....	25
¿Por qué no compra realmente la gente?.....	26
Necesidades expresadas por el cliente	26
Argumentación	27
El cierre.....	27
5.- OBJECIONES.....	30
Qué son las objeciones.....	30
Pánico a decidir qué comprar	32
Las objeciones más comunes de nuestros clientes.....	32
Reglas para el manejo de objeciones.....	33
Algunas técnicas de respuesta ante objeciones	34

¿En tiempo de crisis la objeción al precio pasa a a ser una condición?	37
Razones para no revelar el precio hasta no vender el valor	38
Estrategias específicas para neutralizar las objeciones a tu precio	39
6.- CIERRE DE LA VENTA	41
¿Por qué se van sin comprar?.....	42
¿Qué preguntas hacer?	43
Y... ¿Por qué “preguntas”?.....	43
¿Cuándo hacer la pregunta de cierre?	44
Actitud de Cierre.....	45
Requisitos de actitud para el cierre	46
Señales de compra	47
El momento oportuno	48
Por qué sí hay que forzar el cierre	49
Técnicas de Cierre	49
Cómo se formaliza el cierre	52
Reflexión final sobre el cierre	52
7.- REFLEXIONES SOBRE VENTAS	53

1.- LA VENTA

¿Qué es vender?

- Ganar la confianza del cliente.
- Determinar sus necesidades.
- Satisfacerlas con beneficios.
- Proponer la solución adecuada.

Parece sencillo lo anterior pero es lo que diferencia al vendedor amateur del profesional de nivel.

Se trata de ponerse en el papel del cliente (empatía) y detectar y sentir cuáles son sus problemas, qué es lo que necesita y si podemos satisfacerlas con aquello que nosotros vendemos o podríamos juntar para vender (unir lo nuestro con lo de otros para aportar una solución completa).

Todo ello implica olvidarse de realizar primero la venta de lo nuestro y ver cómo encaja en el cliente. No digo que no haya ocasión de que eso pueda ocurrir y se venda de forma continuada pero una mentalidad hacia lo que el cliente necesita es un básico en Edmundo competitivo de hoy.

¿Cómo se logra la venta?

- No haciendo primero la venta del producto.
- Haciendo preguntas correctas.
- Escuchando.

También suena fácil y sencillo. Sin embargo la mayor parte de los vendedores (y las personas en sus relaciones) se preocupan más de soltar lo suyo que preguntar con paciencia qué es lo que quiere el otro. Se trata de preguntar y escuchar. Se trata de escuchar pues mientras hablamos no nos estamos enterando de lo que quiere el cliente. Pero la escucha debe ser "activa" tal como se explica más adelante en este libro, una escucha destinada a que la venta tenga lugar.

Si ya sabemos preguntar, escuchar y detectar necesidades ya tenemos recorrida la mayor parte del camino hacia la consecución de la venta. Ahora, habría que tener en cuenta otros aspectos para que, entre todos, el éxito de la venta se pueda asegurar. Tomemos el éxito de la venta como una ecuación resultante de la multiplicación de varios factores:

$$\%EXITO = 1\% \times 2\% \times 3\% \times 4\% \times 5\%$$

Vamos a ver qué es cada parte:

1 **Poder de decisión:** Nuestro interlocutor en el proceso deberá ser aquella persona que va a tomar la decisión. Parece evidente pero muchos vendedores gastan un montón

de su tiempo relacionándose, entrevistándose, comiendo u ofertando a personas que no son fundamentales en el proceso de decisión, muchas veces, por miedo a acceder a esa persona. Así, se justifican ante su jefe de que están trabajando mucho por esa venta y es papel de su jefe tener claro si su vendedor está llevando el proceso correctamente y si interacciona con los interlocutores apropiados.

2 **Importancia para el que decide:** No hay venta si de lo que se está tratando no es una necesidad explícita para el cliente quien tiene asignado o consentido presupuesto para su adquisición o ejecución y está decidido a hacerlo ya (está en momento real de compra).

3 **Valor aportado por nuestra solución:** Hablaremos más adelante del Valor aportado que es aquello que le hace al cliente caminar un paso adelante y mejorar bien en su producto propio, en su proceso o en su posicionamiento en su propio mercado respecto a su competencia. El poder vender un valor añadido que otros no venden es un carácter distintivo para establecer relaciones a largo plazo con los clientes.

4 **Diferencia de nuestra solución respecto a la competencia:** Hablamos de valor y, además, debe ser un valor diferenciado que nos permita no competir solo en precio.

5 **Control sobre la decisión de compra:** De nada vale aportar un valor diferenciado en una operación real de compra si no tenemos un control comercial de loas diferentes fases por las que el cliente pasa hasta firmar el compromiso de compra. Debemos tener control tanto cuando el cliente inicia su proceso de estudio de alternativas (incluso antes), cuando estudia esas alternativas, selecciona candidatos, decide entre alternativas, compra y sigue luego tras la compra.

Como en matemáticas, el resultado depende de los factores y cuanto mayor sea cada porcentaje mayor será la probabilidad de conseguir esa venta.

“Un buen profesional es un científico de las necesidades y la relación con sus clientes”.

Tres clases de vendedor

Veamos los 2 tipos de vendedores a los extremos de un vendedor que podríamos llamar “normal”:

El vendedor Fracasado

- 1 - Le gusta hablar mucho (apabulla al cliente, no sabe escuchar).
- 2 - Presiona al cliente para que compre.
- 3 - Solo prioriza el cierre.

Los vendedores Estrella

- 1 - Son asesores de compra, no engañan al cliente, se ganan la confianza del mismo.
- 2 - Priorizan el análisis del cliente, lo conocen y le solucionan sus problemas.
- 3 - Son seguros de sí mismos porque tienen conocimiento del producto, de la competencia y del cliente.
- 4 - Son perseverantes y aguerridos, tienen claro que las objeciones son algo natural y que hasta el cuarto no, no empieza el juego.
- 5 - Se planifican, no improvisan, manejan bien la agenda.
- 6 - Tienen claro sus objetivos, saben cuantas llamadas y entrevistas tienen que hacer por día para alcanzarlos.
- 7 - Tienen buena llegada, son buenos comunicadores, saben escuchar y leer el lenguaje corporal del cliente.
- 8 - Usan siempre elementos visuales en apoyo de la venta.
- 9 - El cliente y su problema son los protagonistas de la entrevista, no el vendedor, ni su empresa, ni su producto.
- 10 - Al cliente siempre le queda claro en que cambia su vida al usar el producto.
- 11 - Buscan el cierre de la venta.

Los buenos vendedores saben escuchar al cliente y, por eso, antes de lanzar se a hacer la venta de su producto, se preocupan por ver qué es lo que necesita el cliente para mejorar.

Ese es el quid de la cuestión: cómo hacer que el cliente mejore, bien él mismo, su producto, su proceso, su propio posicionamiento, su coste, etc. Si acertamos con ello y podemos darle solución con lo que ofrecemos habremos acertado y amarrado una cuenta para largo plazo.

Hablamos de "creación de valor" para el cliente, valor real y percibido y necesitado por el cliente.

Para tu conocimiento, el vendedor "totalmente estrella" no existe y, si nos acogemos al dicho de "Lo mejor es enemigo de lo bueno" no se trataría de ponernos como objetivo ser vendedores estrellas o dejar la profesión. No. Hay que ser buenos profesionales, formarse, replantearse siempre si lo podríamos haber hecho mejor (humildad), preguntar la opinión de los demás y estar abierto a aprender y mejorar y no como aquel que "ERA UN VENDEDOR TAN BUENO TAN BUENO QUE ASCENDIÓ HASTA EL LÍMITE MÁXIMO DE SU INCOMPETENCIA".

Sencillez, humildad, cliente y trabajo.

Las 3 frases

A lo largo de mi carrera comercial hay 3 frases que me han acompañado y ayudado en mi trabajo, objetivos y relaciones con mi entorno de trabajo.

Si tienes un perfil adecuado y estás ya en la venta o con intención de entrar en ella, que sepas que

"LA VENTA NO ES MÁS QUE RELACIÓN CON LAS PERSONAS"

Venta cara a cara, venta telefónica, etc., todos son procesos en que interaccionan personas donde uno está interesado en vender y otro terminará comprando (convencido o no, eso es otro cantar). Por eso, el vendedor debe ser un experto en la relación con las personas.

No estoy diciendo que deba ser muy simpático o empático. No. Lo que debe ser es experto en identificar las sensaciones y señales que arrojan los clientes y saber encaminarlas para que se emparejen con lo que nuestro producto en venta pueda satisfacer.

También debe ser experto en identificar los verdaderos compradores y, si hay más de uno, saber trabajar con cada uno de ellos identificando a qué dan importancia y la solución que debemos aportar a cada uno de ellos.

Tras esto, si eres ya vendedor y no tienes mucho éxito, tal vez tengas que reflexionar sobre cómo te relacionas porque, igual, no estás en el puesto adecuado.

Démonos cuenta de que no he hablado nada del producto a vender. Eso viene luego. Un buen vendedor, si lo es, debe saber vender zapatillas, aviones o proyectos intangibles. Por supuesto que debe conocer la parte técnica del producto a vender pero eso es lo "fácil".

Si has llegado a Director Comercial ya debes ser consciente de lo dicho anteriormente pero hay una cosa que sí debes aplicar en tu trabajo para triunfar:

"EL QUE MÁS SABE ES EL QUE SABE QUIÉN SABE"

Puede haber algún responsable de ventas que tenga éxito siendo un tirano y despreciando a todo lo que tiene alrededor pero, en el 99,99% de los casos, triunfa aquel que sabe identificar las mejores herramientas para la venta, sabe ponerlas en orden y gestionarlas (vendedores, publicidad, marketing, técnicos, agentes, prescriptores, etc.).

Triunfa quien sabe reclutar vendedores con habilidades innatas y gestionarles basándose solo en resultados y no en micro-controles, delegar, dejarse aconsejar, contratar herramientas de marketing y CRM y hacer que sean productivas, apoyarse en el know-how específico de cada agente, delegar la post-venta, etc.

Además, el Director Comercial, aunque dentro de la estructura de la empresa, la mayor parte de las veces, en una Pyme, mira para atrás y no hay nadie. Me refiero a que tiene que ser autónomo y tomar decisiones (tras haberse ganado la confianza de su jefe).

El Director Comercial es contratado para sacar las castañas del fuego y, a veces, tiene que decidir abrir una delegación o forzar un nuevo producto arrastrando a su empresa y

recursos para que vayan en esa dirección pues el departamento comercial es, en comparación con el ejército, la vanguardia.

Por eso, siempre he creído que, cuando el director comercial es juicioso y honrado consigo mismo y su empresa, debe tener en cuenta, como vanguardia, que

"ES MEJOR QUE TE DESPIDAN POR LO QUE HACES QUE POR LO QUE NO HACES"

No hablo de hacer burradas sino de tomar decisiones, a veces arriesgadas (riesgo controlado) y para eso, en la contratación del Director Comercial hay que tener en cuenta su perfil de Valentía.

El Director Comercial es Comercial pero también Director y los directores suelen encontrarse a la proa del barco tomando decisiones que, supuestamente, beneficiarán a su empresa. Para ello, la experiencia es necesaria pero lo más fundamental es el criterio.

Cuando eres Director y tomas decisiones tienes que pensar siempre que, aunque tú no seas el propietario de la empresa, debes actuar como si las consecuencias de tus actos afectarían a una empresa que fuera tuya y de la que dependiera el pan de tu familia (y digo el pan, no el caviar). Eso es ser leal con tu jefe y honrado con uno mismo.

¿Qué es formar a un vendedor?: Aportarle lo estrictamente necesario para que modifique o mejore un comportamiento puntual definido.

Si reclutamos intencionadamente a un absoluto novato y el plan de la empresa son seis meses de formación total y ese procedimiento está comprobado como el más efectivo para ese puesto en esa empresa y en ese sector, no hay nada que decir. Pero lo habitual que vemos es que se contrata a un comercial y, antes de haber demostrado nada, se le rodea de un paquete de formación estándar que, generalmente, no le aporta nada, sobre todo si el que imparte la formación es también el estándar de siempre.

Teniendo en cuenta lo comentado hasta ahora, si hemos reclutado un perfil adecuado, la formación que debería recibir (aparte la propia de cada producto en cuanto a características, ventajas, beneficios, valores tangibles e intangibles) debería ir enfocada a la modificación inmediata de un comportamiento que se ha visto como negativo para su productividad.

Un ejemplo lo podemos ver en el vendedor que hace casi todo bien pero, últimamente, el Director Comercial ha apreciado que el vendedor se precipita ante los clientes y tiende a decir el precio antes de que llegue el momento. En este caso, podría planificarse una pequeña sesión del Director Comercial para, con ejemplos, sacar a la luz el comportamiento, discutirlo y modificarlo. Luego, comprobar que se ha modificado.

No siempre es el Director Comercial quien imparte la formación.

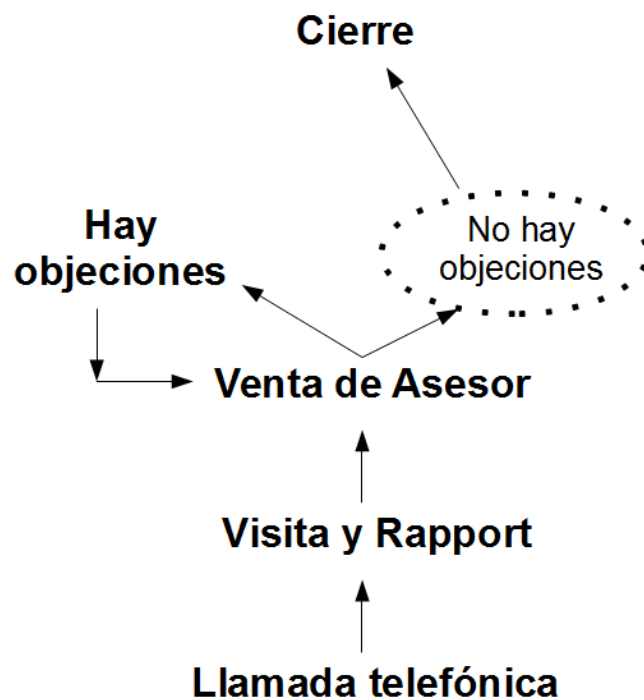
Si, por ejemplo, el departamento tuviera que abordar un incremento de prospección telefónica y se viera que algunos vendedores no estuvieran haciendo esa tarea de forma correcta, se podría contratar una persona externa para preparar un pequeño curso (con, por ejemplo, role playing).

También, se puede impartir una formación dirigida a todos los vendedores para implementar un determinado protocolo de actuación. Por ejemplo, para trabajar los

contactos que llegan a través de Internet y la respuesta de la empresa en cuanto a beneficios por contactar, canales de respuesta, responsables de cada fase, etc.

Lo que no veo admisible es que, sin más, a un Director Comercial se le ocurra contratar a un consultor externo para que imparta uno de sus cursos estándar sin que se hayan percibido carencias específicas de mejora personal.

A efectos de auto-aprendizaje del vendedor o como guía para el Director. Comercial vamos a analizar los pasos forman parte del proceso de la venta y que el vendedor debe dominar:



2.- CARACTERÍSTICAS, VENTAJAS Y BENEFICIOS

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.

¿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.

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.

¿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
Tiene 256 GB.	Como tiene 256 GB. puede almacenar muchos datos
Funciona por láser	Debido la láser se consigue una mayor calidad en los documentos
Tiene 1.000 X 700 de resolución	Con 1.000X700 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
Tiene 12 estilos de letra intercambiables	Como <i>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 pegas 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.

Receptividad del 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.

3.- GUÍA PARA LLAMADAS FRÍAS

Cuando el vendedor llama a un cliente por primera vez es muy usual que el cliente ponga alguna objeción y, así, quitarse al vendedor de encima.

En ese momento, sería bueno que el vendedor tuviera delante una lista de posibles salidas a la objeción del cliente para saltarlas y avanzar un paso para concertar una entrevista personal.

Vamos a ver una lista de objeciones y alternativas para que puedan utilizarla los vendedores para saltar las objeciones de los clientes cuando se les contacta mediante una llamada "fría".

1.- "No tenemos presupuesto para eso"

- *Lo entiendo sobre todo en estos momentos pero, cuando dice que no hay dinero para eso, ¿me podría decir cuáles son sus prioridades?*
- *Lo entiendo perfectamente y por eso le llamo en este momento pues lo que le quiero mostrar realmente ahorra dinero que ahora es fundamental y ese dinero lo podrían Uds. asignar a otra partida.*
- *Perfecto pero el presupuesto no es el problema pues el reto que tienen las empresas hoy es invertir sabiamente su dinero en aquello que ayuda a ir hacia adelante ahorrando costes y de eso es de lo que le quería hablar.*
- *Correcto. Eso es ahora la preocupación de de todas las empresas pero ustedes tienen unos retos ahora de mejora de la productividad sin que se disparen los costes y de eso es de lo que yo le quería hablar.*
- *Lo entiendo pero ¿cual sería su respuesta si le dijera que estaríamos hablando de un inmediato retorno de la inversión y además resolver un problema?*
- *Claro. Es normal esa preocupación pero mi llamada es relativa al problema que tienen en producción y cómo resolverlo ahorrando costes futuros y mejorando su solución competitiva.*

2.- "Ahora no es una prioridad".

- *¿Me podría decir, si tiene solo un minuto, cuales son ahora sus prioridades?*
- *Mi llamada era relativa al ahorro inmediato de costes y eso siempre es una prioridad.*
- *Mi llamada era relativa a la solución de empaquetamiento que estaban buscando y le quería hablar sobre una solución inmediata a ello que además ahorra costes actuales.*

- Le quería comentar relativo a xxxxxxxx donde podríamos suministrarles ya una solución que marcaría la diferencia de ustedes respecto a sus competidores.

3.-"Vale. Envíeme más información."

- El martes por la mañana estoy cerca de su oficina. ¿Le vendría bien que pasara con la información a las 9 hr.? (si dice que no) ¿Mejor al mediodía o por la tarde a última hora? ¿El Miércoles? (nadie está ocupado siempre)
- ¿De qué asunto específico sobre lo que hemos hablado quiere que le envíe la información?
- ¿Qué información concreta le interesa que le envíe?
- Para una información más concreta, ¿cuales son las soluciones que están buscando en ese departamento?
- ¿Si, se lo enviaré pero me gustaría saber si están ahora mismo en fase de encontrar una solución a ello, si es urgente?

4.-"Es demasiado caro"

- ¿Qué quiere decir cuando dice que es caro?
- ¿Cómo sabe si es caro? El ahorro de costes y los beneficios que aporta lo hacen de por sí barato.
- ¿Están interesados en un ahorro de costes en ese área que justifique un esfuerzo que merezca la pena?
- ¿Tienen experiencia con soluciones como esta?
- ¿Han valorado lo caro que les supone no aplicar ninguna mejora en ese área?

5.-"Yo no soy el que decide"

- En ese caso, ¿Me podría indicar el nombre o cargo de la persona que decide?
- ¿Cree usted que esa persona me podrá atender?
- ¿Me podría dar usted algún consejo para cuando hable con él?
- ¿Sabe usted cuales son las prioridades sobre ese problema / proyecto / solución?
- Pero, en caso de una solución de este tipo ¿Afectaría positivamente a su departamento?

- ¿Hay algún momento en que usted es consultado sobre la decisión o pormenores de la compra?
- ¿Cuáles son las mayores carencias o problemas que les ocasiona el no aplicar una buena solución a ello?

6.- "Ahora no. Llámeme en otoño"

- ¿Cuáles son sus prioridades actuales?
- ¿Por qué prefiere que le llame en Otoño? ¿No tienen pensado abordar el problema antes habiendo una clara solución de mejora y ahorro de costes?
- ¿Por qué prefiere que le llame en Otoño? ¿Va a cambiar alguna situación que provoque en ese momento la toma de decisión en vez de ahora?
- Entiendo que quizás ahora parece que no es una solución urgente pero por mi experiencia con otros clientes que lo han abordado ya podrían ustedes conseguir una mejora inmediata y medible.

7.- "Ya estamos viendo otra solución"

- Y, ¿qué es lo que les gusta/no gusta de ella?
- ¿Qué retos quieren asumir con esa solución?
- ¿Echan en falta algo de ella? Quisieran que hiciera algo mucho mejor?
- ¿Nuestra solución está implantada en muchas empresas como la suya y en todas ha supuesto una mejora y ahorro de costes medible.¿Tenemos la oportunidad, sin ánimo de molestar, de presentarles escuetamente los beneficios que les proponemos?
- ¿No habían pensado en xxxxxxxx (AQUÍ INCIDIR EN ALGUN BENEFICIO/VENTAJA ADICIONAL DIFERENTE QUE APORTEMOS NOSOTROS)
- ¿Me podría decir, aproximadamente, el presupuesto que están planteándose para esa solución?

RECOMENDACIONES FINALES

- a.- Cada vendedor deberá adaptar la lista a sus objeciones o requerimientos de los clientes más frecuentes.
- b.- La mayoría de las respuestas se refieren a una venta de valor por nuestra parte, un valor que el cliente percibe que le va a aportar un beneficio. Si no tenemos eso, es fácil que no nos reciban.
- c.- Hay que tener la lista o plenamente aprendida o en una hoja en la mesa siempre delante de nuestros ojos.
- d.- Para más información sobre Objeciones, ver el documento de Lideris al respecto.
- e.- Usa solo lo que te funcione y con lo que te sientas a gusto. Si no, la técnica parecerá poco natural.

4.- ENTREVISTA TELEFÓNICA Y PERSONAL

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.

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.

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**.

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

Di 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.*

La entrevista personal

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

Presentación

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.

Investigación

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.....sssRESPUESTAS

(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?

- El producto **no** le es. Necesario.
- **No** hay dinero.
- **No** desea hacer el cambio.
- **No** hay urgencia del cambio.
- **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.

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:

- Identificar necesidades.
- Desarrollarlas hasta un punto que sean importantes y explícitas para el cliente.
- 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.

Argumentación

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.

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 llevarnos 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 Todo-hogar.

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?

5.- OBJECIONES

Muchas veces los clientes tienen dudas por resolver que a nosotros nos parecen auténticas objeciones.

Cuando el Cliente plantea objeciones es que algo no está bien resuelto con antelación durante todo el proceso de la venta.

Sea como sea, si aparecen, podemos utilizar alguna de las técnicas para resolverlas porque con las objeciones lo mejor no es evitarlas sino enfrentarse a ellas y resolverlas porque, si no, volverán a aparecer y estropearán la venta.

Qué son las objeciones

Las Objeciones pueden ser dificultades que pone el posible comprador para no comprar, pero generalmente son dudas o inquietudes que desea resolver para comprar con tranquilidad.

Desde el punto de vista del vendedor son señales, como un semáforo, que nos informan de su estado de ánimo y de sus verdaderas intenciones de comprar.

Varias observaciones:

- △ No es cierto que cuantas más objeciones mejor.
- △ Las objeciones son menos importantes que lo que nos creemos.
- △ Hay comerciales que reciben 10 veces más objeciones que otros.
- △ Cuanto más entrenados están menos objeciones reciben.
- △ La mayoría son producidas por el comercial por precipitarse en presentar su solución o por solo hablar de características o ventajas del producto.

Buscamos la aceptación de los clientes, y si bien el rechazo nunca es una respuesta adecuada, es posible manejarlo de manera positiva.

En realidad el problema no es el rechazo, sino la manera en que lo interpretamos. Si dejamos de verlo como una temida pesadilla, y tomamos el rechazo como parte necesaria de un proceso exitoso de venta, la reacción será más positiva y tendrá nuevas alternativas para mantener el liderazgo de la comunicación y lograr que el cliente diga "SI".

Lo mejor es prevenir las objeciones preguntando por necesidades y beneficios.

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 respuestas preparadas para ir las salvando.

Lo bueno de las objeciones es que el cliente nos dice cuál es la importante para él, 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.

Algunas objeciones son sólo respuestas automáticas reflejas o actitudes que los clientes han interiorizado condicionados para decir a los vendedores.

"Sólo estoy mirando"

"Qué descuento me puede hacer?"

"Cuál es su mejor precio?"

(cuando aún ni siquiera ha analizado seriamente el producto ni su propuesta)

"No quiero que usted pierda su tiempo porque sencillamente no voy a comprar nada hoy".

La experiencia nos demuestra que, normalmente, estas objeciones son realmente ciertas. Recuerda que tú también eres consumidor y que muchos clientes han sido tratados de forma desconsiderada por otros vendedores y piensan que deben protegerse de cualquier vendedor que se les acerque.

Algunas objeciones son directamente mentiras, como:

"Necesito hablarlo primero con mi esposa"

"No puedo tomar ninguna decisión hasta que ocurra "x" cosa"

"Es que no tienen el color que estoy buscando".

Tenemos que recordar que estas son mentiras auto defensivas que no debemos tomar como algo personal, sino comprenderlas y desbaratarlas.

Muchas veces el cliente está listo para comprar y simplemente siente temor ante la alternativa de tomar una decisión inmediata. En la mayoría de los casos si los temores del cliente fueran eliminados, compraría en el acto, así de simple.

Otras objeciones no significan necesariamente "no", simplemente significan "no todavía". Son solo necesidad de conseguir más información.

Hay posiciones que espantan a los clientes de nosotros y tendrán como resultado una objeción:

- ▲ Mala determinación de las necesidades de un cliente.
- ▲ Un abordaje demasiado rápido.
- ▲ Tratamiento con demasiada presión.
- ▲ Poca empatía del vendedor en la comunicación.

Pánico a decidir qué comprar

El eje fundamental para que se produzca la venta es el deseo del cliente por el cambio.

Y ello a pesar de la supuesta seguridad que se tiene por el mantenimiento de la situación actual, tal como está, con los problemas actuales controlados ("más vale lo malo conocido...").

Para que el cliente opte por el cambio debe existir un "gatillo", algo que produzca una imperiosa necesidad de que las cosas cambien.

En el sector de la informática empresarial es (o era) usual que, ante diversas ofertas para implantar el sistema, el Directos de TI decidiera por una solución IBM ante la disculpa de que si algo va a salir mal qué habría pasado con un proveedor "peor".

Y eso incluso aunque la solución decidida fuese más cara. Solo lo mejores, los que no les importaba arriesgar con tal de que su empresa mejorara, tomaban una decisión diferente por Unix, red de PCs, etc...

En momentos de incertidumbre aquellos que tienen el poder de decisión se hacen más precavidos y hacen participar a más personas en la decisión implicando en ella todo tipo de enfoques (compras, financiero, plazos,...).

Por lo tanto, van a aumentar el número de objeciones y tendremos que estar más preparados para satisfacerlas sobre temas de todo tipo, muchas veces no directamente relacionadas con el tema central y, a veces, caprichosas del directivo correspondiente que quiera demostrar su poder o presencia.

Las objeciones más comunes de nuestros clientes

Realmente no es lógico escuchar las mismas objeciones una y otra vez y no saber cómo

responderlas y superarlas.

No hay razones para no estar preparado. Luego de algunos meses en cualquier ramo de la industria un vendedor ha escuchado ya la mayoría de las objeciones que escuchará una y otra vez por el resto de sus días.

Sin objeciones, los vendedores se quedarían sin trabajo. En lugar de una fuerza de ventas, las empresas o instituciones tendrían una persona o una computadora recibiendo pedidos de compradores convencidos.

Por eso, hay que estar preparados y tener los argumentos preparados cuando se trate de las objeciones típicas que nos afectan.

Ejemplo: Chalets bajo plano

OBJECCIÓN	ARGUMENTO
Largos plazos de entrega	<ul style="list-style-type: none"> - Hacemos la vivienda a su medida. - La inversión es de menor riesgo. - En construcción es más barata, ya que está pagando a precio de ahora una casa que valdrá mucho más en 2 años.
Molestia de obra	<ul style="list-style-type: none"> - Entregamos por fases, totalmente terminadas
Altos precios	<ul style="list-style-type: none"> - Forma de pago ventajosa - Posibilidad de subrogarse en nuestro préstamo - Todas las promociones tienen precios equilibrados, - Comodidad de pagp: se paga más cómodamente con lo pagos mensuales y las hipotecas, y puede ser hipoteca en España con lo que no tienen que arriesgar su casa de Inglaterra
Inversión poco segura	<ul style="list-style-type: none"> - Empresa con 20 años de prestigio y solvencia - Aval bancario

Reglas para el manejo de objeciones

1. ¡Nunca las eludas!
2. ¡No discutas con el cliente!
3. ¡No avances sin antes resolverlas, de lo contrario volverán a aparecer impidiendo el cierre de la venta!

Algunas técnicas de respuesta ante objeciones

1.- TÉCNICA DEL GALLEGO

Dicen que los gallegos siempre responden una pregunta con otra pregunta. Ya sea que la objeción tome la forma de una pregunta o de una afirmación, casi siempre es posible contestarla con una pregunta, como por ejemplo:

"Exactamente, ¿por qué me lo pregunta?" ...

¿De verdad, cree usted que es así? ...

¿Por qué lo dice?...

Esta última, simple y mágica pregunta, devuelve la objeción al que la ha lanzado y le obliga a darnos alguna explicación o justificación. Hace desaparecer las objeciones falsas y aparecen las verdaderas razones o motivaciones ocultas. Úsela con toda confianza. Funciona.

2.- T. DEL DIPLOMÁTICO

El Diplomático nunca contradice. Siempre dice SI, pero a su manera, que bien claramente puede significar NO.

"Sí, pero..." ...

"Aparentemente es así, pero..." ...

"La impresión general es esa, pero..."

Su secreto es usar la palabra "pero". Palabra mágica, conocida entre los expertos en comunicación como el "borrador universal." Después de un "pero" bien puesto es posible decir todo lo contrario, sin ofender y sin discutir.

3.- T. DEL POLÍTICO

Los Políticos tienen la habilidad de responder cualquier cosa. Cuando un periodista les pregunta algo comprometedor dicen:

"Me alegra que me pregunte eso, porque..." (Y después del porque... dicen lo que se les viene a la cabeza).

A veces algunos usan una frase de justificación para hablar de otra cosa:

"...eso me recuerda..."

Un buen vendedor puede utilizar esta técnica para introducir un buen argumento de ventas como respuesta a cualquier objeción.

4.- T. DEL AUSTRALIANO

Técnica del boomerang, ya que se trata de devolver la objeción como un argumento de cierre de ventas. Se trata de considerar la objeción como el único impedimento que existe para firmar el pedido y hacer una especie de trato o pacto entre caballeros.

Objeción: "Un Estudio Estratégico no me dirá la situación Económico Financiera'
Respuesta: "¿Si puedo incluir un Análisis Económico y Financiero en el Estudio, me firmaría el Contrato ahora mismo?"

Requiere una gran habilidad y agilidad mental de parte del vendedor para ver la oportunidad de cerrar una venta donde otra persona vería una pega. Es convertir objeciones en oportunidades.

5.- REFORMULAR

"Si he comprendido bien, Usted ha dicho..." (y se repite la frase que ha dicho la otra persona)

REFORMULAR es repetir la frase que ha dicho el otro. A nuestro interlocutor le produce una agradable sensación de ser comprendido y se genera una situación de empatía.

6.- TRANSFORMAR OBJECCIÓN EN RAZÓN PARA COMPRAR

Si el vendedor puede mostrar al cliente que cualquiera que sea su objeción es en realidad una razón para comprar, podrá desactivar efectivamente la objeción. Puedes utilizar esta técnica para responder prácticamente a cualquier objeción. Veamos algunos casos:

- **Cliente:** "No me alcanza el dinero"

- **Vendedor:** "Es justamente por eso que usted necesita esto. Permítame que le explique. Nuestro producto realmente hará que usted ahorre dinero. Si para usted el dinero es asunto importante, no puede permitirse no comprarlo. En el mediano plazo y a lo largo de muchos años va a estar usted literalmente ahorrando dinero si compra nuestro producto ahora".

- **Cliente:** *"Necesito que participen otras personas de mi empresa en la toma de la decisión"*

- **Vendedor:** *"Por eso Vd. necesita esto. La mejor manera en la que usted pueda hacer participar a otras personas en el proceso de tomar esta decisión, es obteniendo nuestro producto ahora. Nuestra garantía de satisfacción total incluye un período de 10 días para que el cliente pueda poner a prueba el producto. Todas las personas de su empresa que estén involucradas en la toma de decisión van a poder participar".*

- **Cliente:** *"Su precio es muy alto"*

- **Vendedor:** *"Es justamente por eso que usted necesita esto. Permítame que le explique. Nuestros precios son un indicador del valor que usted estará consiguiendo al trabajar con nuestra empresa, que es la compañía que vende los productos de más alta calidad en esta industria. Si usted quiere estar seguro de obtener el mejor valor a cambio de su dinero, este es el producto"*

- **Cliente:** *"Estoy muy ocupado"*

- **Vendedor:** *"Es justamente por eso que usted necesita esto. Permítame que le explique. Sé que está muy ocupado y que en esta industria el tiempo es crítico".*

- **Cliente:** *"Con esta crisis no podemos hacer inversiones de este tipo"*

- **Vendedor:** *"Es justamente por eso que usted necesita esto. Permítame que le explique. Sus competidores también enfrentan a esta crisis. Todas las empresas en su ramo están luchando en el mismo contexto, y algunas lo hacen mejor que otras. Nuestro objetivo es ayudarlo a usted y su empresa a conseguir una ventaja competitiva, que con esta crisis es algo que definitivamente le conviene hacer ahora".*

7.- TOMAR LA OBJECCIÓN COMO UNA PREGUNTA

Cuando el cliente manifieste una objeción, considera que te está pidiendo más información.

Si tomas la objeción "su precio es muy alto" como un ataque, tu tendencia natural será defender tu precio. Esto instala a ti y al cliente en una relación de atacante/defensor, donde será muy difícil construir confianza y respeto.

Sin embargo, si transformas mentalmente esta objeción en una pregunta, esto los pone a ambos en una relación cliente/asesor, que es una posición que te permite un mayor liderazgo de la situación.

Supongamos que el cliente dice: "El precio es muy alto", puedes inferir que en realidad está preguntando "¿Por qué sus precios son más altos que los de sus competidores?". Con esta manera de pensar, puedes decirle porqué son más altos tus precios, sin ponerse a la defensiva.

- **Cliente:** "Mi presupuesto de este año ya está agotado".

- **Vendedor:** "Lo que usted se está preguntando es ¿esto vale el esfuerzo de modificar mi presupuesto?, esa es la verdadera pregunta, ¿no es cierto?"

Cada comercial se sentirá seguro con alguna(s) de ella(s) y debe practicarlas continuamente para que le salgan de forma natural

¿En tiempo de crisis la objeción al precio pasa a ser una condición?

Comencemos por decir que la mayoría de los clientes tienen, o pueden obtener, el dinero para comprar lo que estás vendiendo. Sin embargo tienen una objeción a su precio. Algunos consideran que el precio que les das es muy alto, otros creen que pueden encontrar en otro lugar una oferta de menor precio o que les brinde más valor a cambio de su dinero.

"Pero, gran parte de "mis" clientes realmente no tienen dinero para comprar lo que yo vendo".

Consejo: Si estás al teléfono, visitando o atrayendo muchos clientes que realmente no tienen, o no pueden obtener, el dinero para comprar tu producto o servicio, necesitas cambiar de mercado.

Segmenta el mercado, y concéntrate sólo en el universo de potenciales clientes que tengan un intenso deseo o necesidad de los beneficios que ofrece tu producto o servicio... ¡y el dinero para comprarlo!

La mayor parte de los clientes ponen objeciones al precio cuando el vendedor suministra montones de características/cualidades.

Dar características no es malo en ventas cortas o inmediatas donde las ventajas que nuestra solución proporciona pueden ser un gol a la competencia.

Fijémonos en los anuncios de relojes baratos (llenos de funciones como alarma, altímetro, calculadora,..) y en los caros (intangibles).

Veamos la diferencia de anuncios de un PC y un Mac. Cuantos más datos más objeciones se pueden sacar.

Alguna objeción nos pondrán, sobre todo, si nuestro producto no cumple por entero las necesidades del cliente. Pero si recibimos demasiadas, tendríamos que fijarnos en 2 cosas:

1.- Si recibimos muchas objeciones al principio es porque nosotros mismos nos hemos adelantado dando cualidades del producto mucho antes de saber si el cliente necesita la solución.

2.- Si recibimos demasiadas objeciones de nuestro precio es porque no nos estamos focalizando en las necesidades del cliente y solo estamos vendiendo precio y características (o que realmente nuestros precios están desfasados):

Es demasiado caro.

Por el precio no merece que cambiemos de proveedor.

Estamos contentos con nuestro sistema actual

Tenemos que relajar la relación con los clientes, hacer más preguntas sobre sus necesidades, ver en qué podemos satisfacerlas con nuestra solución para que mejore el cliente y exponerlo

Razones para no revelar el precio hasta no vender el valor

Actualmente, con unos compradores de mayor nivel y más preparados, y con mayor acceso a cualquier dato, parece imposible negarse a dar el precio cuando te lo piden pero ES LO QUE HAY QUE HACER.

Vamos a ver tres razones que desaconsejan decir el precio sin antes haber establecido y vendido el beneficio de nuestra propuesta.

1.- El precio carece de importancia hasta que hayamos establecido el beneficio ofertado

El trabajo del vendedor es aflorar problemas que generen una necesidad por parte del cliente que pueda ser satisfecha por nuestro producto/servicio. La importancia que tenga ese problema nos dará el verdadero valor que podamos aportar. Veamos un ejemplo:

Si te quiero vender una máscara anti-gas por 1.000€... ¿Tú la comprarías? ¿Lo harías por un 50% de descuento?

¿Y si tienes claro que un terrorista acaba de explotar una bomba de gas y que la máscara es la única salida? En este caso, ¿Estarías dispuesto a pagar para tu familia 20.000€ por cuatro máscaras?

Está claro que hasta que no ofertamos algo con un valor el precio es irrelevante.

2.- Una vez dicho el precio el Cliente deja de escuchar

Cuando decimos un precio, el Cliente, inmediatamente, toma una decisión de compra. Aunque sea de forma no consciente, una vez escuchado el precio, el Cliente siente que tiene toda la información y piensa en una decisión de compra (generalmente negativa).

A partir de aquí, se cierra en banda y cualquier otra información es innecesaria convirtiéndose en prácticamente imposible construir valor para nuestra propuesta lo que nos llevaría a solo bajada de precio.

3.- Diciendo el precio ante de haber construido el valor se crea una falsa percepción de "precio vs. valor".

La venta se cierra cuando el valor percibido por el cliente es igual o, mejor, mayor que el precio. Y esto en concepto de percepción más que de dinero. El Cliente entonces percibe que el precio es menor de lo que pensaba para el beneficio que puede obtener.

Al contrario, diciendo antes el precio el Cliente tendrá la sensación de que el precio es mayor que el beneficio.

Entonces, ¿Cómo respondemos a una petición adelantada del precio?

"Carlos, hay un conjunto de variables y opciones que necesitaría tomar en consideración antes de poder darte un dato fiable. Necesito hacerte alguna pregunta y conseguir más información para certificar si nuestra solución es adecuada para ti."

Estrategias específicas para neutralizar las objeciones a tu precio

1.- Pregunta al cliente: "¿Qué está dispuesto a dar?"

Si el cliente pone la objeción del precio lo que hay que hacer es fácil: PREGUNTARLE CUAL ES SU PRESUPUESTO, CUANTO PENSABA GASTAR.

Luego, pregúntale qué parte del valor de lo que le ofrecemos él está dispuesto a comprar con ese dinero que piensa gastar.

Ya sabemos que nadie quiere dar nada. A veces sólo con hacer esta pregunta, el cliente retira o reconsidera la objeción (claro, hay que estar seguros que el valor de lo ofertado realmente se corresponde con la necesidad del cliente y éste realmente lo necesita. Si es superfluo no lo pagaría).

Algo que debes tener siempre en cuenta:

"Nunca reduzcas el precio sin quitar parte del valor de tu propuesta"

De otra manera, reconocerás que el precio que le estás pidiendo era en verdad demasiado alto.

Ejemplo:

"Sr. Miralles: Vd. como yo y como la mayoría de mis clientes, cuando invierte su dinero, quiere la mejor calidad, el mejor servicio, y el mejor precio.

Pero no hay nadie que pueda ofrecer todas las tres cosas al mismo tiempo y, entonces, para estar satisfecho le quisiera preguntar: ¿Cuál de las tres está dispuesto usted a perder? ¿Menor calidad? ¿Peor servicio? o ¿Precio más bajo?"

2- Saber qué es lo que realmente te está pidiendo.

¿Es la objeción lo que parece o el cliente solo tiene una duda?

¿No aprecia el cliente nuestra oferta o es que tiene otra mejor?

Para obtener esta información, hay que tomar la objeción y plantear nuestras preguntas de forma diferente:

¿Por qué piensa que el precio es muy alto?

Al cliente no le quedará más opción que dar una explicación.

3- Re-ubica el problema de coste del cliente

Cuando llega el momento de pagar la cuenta, los clientes pueden perder de vista el problema que están tratando de resolver. Cuando se produzca una objeción de precio no la valides poniéndote a la defensiva ni pidiendo disculpas.

En su lugar, re-ubica el problema del cliente, logra el acuerdo del cliente acerca de que él quiere resolver su problema, y vuelve a posicionar tu respuesta como la mejor respuesta para resolver el problema.

6.- CIERRE DE LA VENTA

Saber cerrar la venta en el momento oportuno es un don exclusivo de los vendedores expertos.

En general, los vendedores tienen miedo al NO de los clientes y eso hace perder la venta.

Hay una serie de requisitos que se deben dar para que la venta madure y realizar las preguntas de cierre cuando el vendedor así lo detecte.

Dominar la(s) técnica(s) de cierre es fundamental para controlar la situación y ser realmente productivos.

Hay muchas técnicas de cierre y cada vendedor debe practicarlas hasta encontrar aquella(s) con la(s) que mejor se desenvuelve, se siente seguro y cierra antes y mejor.

En 25 años como vendedor y director he visto cerrar tantas ventas como tantas perder.

- Presentaciones perfectas con perfectos cierres
- Pésimas presentaciones con perfectos cierres.
- Magistrales presentaciones con pésimos cierres.

Es el paso más importante dentro del proceso de la venta, ya que es el Objetivo Final y de ello depende nuestro salario.

El representante de ventas que no puede Cerrar, es como aquel corredor que entrena con entusiasmo toda la temporada, va en primer lugar en la carrera hasta que 10 metros antes de la meta se desploma.

Superadas las objeciones, 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 de la hoja de pedido, o bien, con la concertación de una nueva entrevista en nuestras instalaciones para ultimar los detalles de la transacción y firmar todos los documentos (en el caso de que la venta requiera trámites complejos que no sea posible resolver in situ).

Aún en este último caso siempre es interesante tener preparado algún tipo de boletín o formulario de solicitud, con el fin de poder obtener la firma del cliente.

El tener algún documento firmado (aunque éste sea sólo de solicitud o incluso una petición de información) refuerza psicológicamente el compromiso del cliente con nosotros.

Algo fundamental para el resultado del cierre es la elección del momento para intentarlo.

A este respecto, existe unanimidad en que lo que de ningún modo se debe hacer es retrasar o demorar este momento. O sea, tan pronto como hayamos acabado de argumentar y de rebatir las objeciones del cliente, debemos intentar el cierre.

No pasa nada si resulta ser demasiado pronto, ya que lo único que sucederá es que el cliente planteará nuevas objeciones que tendremos que salvar antes de volver a intentar otra vez el cierre.

Por el contrario, si demoramos el momento del cierre, no atreviéndonos a plantearlo cuando el cliente ha dejado de hacer objeciones, entonces le estaremos ofreciendo una imagen de falta de seguridad en nosotros mismos y en nuestro producto, que le hará albergar dudas y pondrá en peligro toda la acción comercial.

Consigamos o no la venta, es siempre muy importante (yo diría que imprescindible) dar una buena imagen de nuestra empresa y, si no hemos podido vender nada en esta ocasión, dejar la puerta abierta y recalcar al cliente que estamos a su disposición para lo que quiera.

Un buen comercial jamás debe recriminar 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 agradeciendo 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, nos permita ofertarle de nuevo por el hecho de habernos interesado por él y haberle asesorado con las características y ventajas de estos productos (no digo que nos llamará él primero - siempre nosotros primero- sino que la nueva comunicación no será tan fría como la primera vez).

Pero, **iSeamos positivos!**, con nuestros conocimientos sobre las técnicas comerciales aquí expuestas y con lo que sabemos de nuestros productos, lo más fácil es que logremos cerrar con éxito gran parte de nuestras entrevistas comerciales.

¿Por qué se van sin comprar?

La mayoría de los clientes que acuden a un comercio de Venta Receptiva (también conocida como Retail o de Salón) termina saliendo "sin comprar".

Suena razonable y parece ser lo normal. ¿Cierto?

iNo!... **Quizá sea lo "común", pero no es ni razonable ni lo normal...** al menos para el cliente. Aunque tampoco debería serlo para Ud.

El 90% de los clientes que se fueron "sin comprar" podrían haber comprado. Sí, has leído bien... ¡el 90%!

¿Te gustaría saber qué hacer para aumentar la probabilidad de que ese 90% compre? Imagino la respuesta: ¿A quién no le gustaría...?

La gran mayoría de los clientes que acuden a un comercio... nunca escucha la "pregunta de cierre".

Para ser más preciso: **El 90% de los clientes que se van sin comprar no escucharon del vendedor la invitación a decidir.**

Generalmente, y después de atender a un cliente, los vendedores se quedan esperando el... "Bueno, lo llevo", pero..., también generalmente,... el cliente simplemente... ¡"se va"!

¿Qué dicen los clientes antes de "huir"? (¿o "para" huir?)

No son tan originales... Todos dicen lo mismo, y... siempre dicen lo mismo!:

- ▲ "¿A qué hora cierran?"
- ▲ "Doy una vueltita y vuelvo..."
- ▲ "Déjame pensarlo y veo..."
- ▲ Y en el mejor de los casos: "Bueno,... gracias..."

... y simplemente "SE VAN"...

En general la gente huye de los que no toman el problema del cliente como suyo, de los que no tienen la capacidad de establecer y mantener una relación con otros, de los que no demuestran interés por sus necesidades.

¡Los clientes huyen de los vendedores, pero, para ser justos...

"LOS CLIENTES HUYEN DE LOS MALOS VENDEDORES"

¿Qué preguntas hacer?

En la venta receptiva (o casi compra) son tres las formas básicas de pedir el Cierre al cliente:

- **Pedírsele:** *Veo que le gusta ese. ¿Lo lleva?*
- **Sobreentendido:** *¿Se lo envuelvo para regalo?*
- **Alternativas:** *¿Se lleva uno o los dos? ¿Pagará al contado o con tarjeta?*

Así de simple. Y este espíritu subyace en todo tipo de transacción de venta. Aquí se terminó toda la "Técnica del Cierre".

Y... ¿Por qué "preguntas"?

A los clientes les encanta "tomar la decisión". Les molesta que les impongan decisiones que no han tomado ellos.

Las preguntas son la herramienta adecuada para manejar todo el proceso de venta y, con más razón, el cierre.

(Nota: La única diferencia es que al principio de la venta las preguntas deben ser lo suficientemente "abiertas" como para que el cliente hable de sus necesidades y diga todo lo que tiene que decir acerca de su posible comportamiento de compra y a final las preguntas deben ser totalmente "cerradas" y lanzadas en positivo *¿Compra o compra?*)

Los clientes respetan, aprecian, valoran y necesitan a los vendedores que los ayudan a tomar la decisión, a los que les hacen preguntas de cierre y en el momento adecuado.

¿Cuándo hacer la pregunta de cierre?

La respuesta es sencilla: "Un minuto antes de que se vaya el cliente"...

¿Y cómo sé cuándo se produce ese momento?: *"Un vendedor profesional debe saber cuál es el momento adecuado para hacerla."*

Veamos 2 cuestiones:

- 1.- ¿Has intentado coger una manzana aún verde de un árbol? NO. No era el momento"
- 2.- ¿Has tomado alguna vez un tren que ya había partido?... IMPOSIBLE

El vendedor tiene que hacer "madurar" el cierre

Llevar al cliente, de la mano, hasta la cima y no pretender que el esfuerzo para alcanzarla lo haga solo él, percibiendo como imposible la aventura.

Hay que crear el ambiente propicio y esperar . Pero ni más ni menos. La experiencia y el sexto sentido lo dirán (hay quien dice que o es innato o no se desarrolla).

El Cierre es como un fruto que hay que recoger en el momento adecuado.

Debe ser algo tan natural como lógico... Lo natural y lógico es que si un cliente "ve" el negocio no se lo quiera perder. Y cuando el vendedor "ve" el negocio con los ojos de su cliente... ¡es el momento de hacer la pregunta de cierre! Y así como huyen de los malos vendedores lo que primero compran los clientes es al Buen Vendedor. Si empezó mal, difícil será que termine de otro modo.

Y si, aún así, ¿el cliente no compra?

Las preguntas de cierre llevan a dos caminos:

- Al cierre de la venta que es lo que el vendedor y su cliente buscan, ó
- Al motivo por el cual el cliente no quiere comprar: **las Objeciones** (ver guía sobre objeciones en Boletín aparte)

En caso de no cierre por las objeciones, ¿qué dicen los vendedores cuando el cliente se va sin comprar?:

- "No tiene capacidad para evaluar nuestra solución como la mejor"
- "Ya se arrepentirá"
- "Seguro que no tiene dinero"
- "Solo quería pasar el tiempo".

- "Seguro que ya había comprado en otro sitio y quería comparar"
- "Realmente la talla no era la suya"
- "Se lo va a comprar a un primo que trabaja en..."
- "No estaba pensando en comprar algo de esta calidad"
- "Era alguien de la competencia que andaba investigando"
- "Me estaba tanteando para ofrecerme un empleo"
- etc.

No son más que ¡DISCULPAS DE PERDEDOR O DE MAL VENDEDOR!

Actitud de Cierre

Parece simple ¿verdad? Y entonces, ¿por qué la mayoría de los vendedores no hace la pregunta de cierre?

Decía Napoleón Bonaparte: "Nada es más difícil y, además, importante que estar en condiciones de decidir"

Ahora bien, si un Vendedor se encontrara ante Napoleón, es lógico que le temblaran las piernas, pero... ¿tenerle miedo al NO...? No parece una excusa razonable para no hacer preguntas de cierre ¿no es así?

¿Cuál es la verdadera razón?

"la mayoría de los vendedores le tiene MIEDO AL NO"

Algunos vendedores NO SABEN que tienen que hacerlas, porque nadie se lo explicó.

Otros NO PUEDEN porque no se atreven pero... LA MAYORIA NO QUIEREN HACERLAS PORQUE TIENEN MIEDO AL NO.

Y esto es un problema de actitud y no de técnicas. Están dispuestos a perder la venta pero no a escuchar un NO. O sea que,

¡CIERRE!

Lo cierto es que un cliente que no compra sale del negocio con su problema a costas. Seguirá perdiendo tiempo o "paseando" hasta encontrar alguien que lo ayude a decidir... alguien que tome su problema como propio y decida ayudarlo, alguien que QUIERA hacerle preguntas de cierre.

Y si no lo encuentra terminará decidiendo solo, con el riesgo de equivocarse, comprar mal, tarde, más caro, etc.

Ni se acordará del vendedor que no lo ayudó a decidir ni de las miles de excusas por las cuales no lo hizo:

"No quiero presionarlo"

"Hay que darle libertad"

"¿Por qué meterme en lo que no me interesa?"

"Puedo parecer mal educado, imprudente, inoportuno, etc."

La función de un Vendedor **no es** mostrar producto, artículos, catálogo, datos, precios...

La obligación del vendedor es "ayudar al cliente a comprar"

Eso solo se logra de una manera: ¡Cerrando ventas!

Y cómo se consiguen ventas: HACIENDO PREGUNTAS DE CIERRE

Requisitos de actitud para el cierre

1.- VENDER LO QUE EL CLIENTE NECESITA

Es la asignatura pendiente de los vendedores, tener claro que el cliente compra por sus propias razones, no por las del vendedor. Habrá que conocer esas razones y satisfacerlas. Si no, no hay posibilidad de venta, solo de engaño y posteriormente no tendremos más que problemas para cobrar o en la relación con ese cliente.

2.- ENTUSIASMO

Crear en lo que hacemos, lo que vendemos y transmitirlo al cliente con ánimo de que va a acertar con nosotros, que es la solución que estaba buscando.

Entonces contagiaremos al cliente el entusiasmo.

3.- VOLUNTAD DE CIERRE

Querer cerrar por encima de todo, ver el momento favorable y aprovecharlo a la primera ocasión.

4.- CONFIANZA

La confianza también es contagiosa. Nunca hay que temer que el cliente se va a ir sin comprar pues el cliente lo huele y jugará con nosotros.

5.- ARGUMENTOS EN RESERVA.

Por si el recto camino o técnica fallan hay que tener preparadas alternativas, incluso, si nos aparece una objeción que estaba escondida o no hemos sabido sacar a la luz.

Y no solo argumento de menor precio sino también argumentos intangibles.

Señales de compra

Las señales nos explican cuando el cliente está listo para comprar. Captar las señales de compra es la clave para cerrar de una manera exitosa la venta. Estos son algunos ejemplos de señales.

GENERALES

- La actitud general del comprador.
- La expresión de su rostro (ojos, movimientos de interés).
- Preguntas y observaciones realizadas.
- Objeciones sinceras expresadas por este.

VERBALES

- *¿Cuánto tiempo me ha dicho que tiene de garantía?*
- *¿Es el único modelo que tiene?*
- *¿Cómo lo instalo?*
- *¿Es difícil de conectar?*
- *¿En qué colores tiene?*
- *¿Cuál es el plazo de entrega?*
- *Juan, ¿qué te parece esto?.*
- *¿Venden ustedes directamente o a través de distribuidores?*
- *¿Cuál es el pedido mínimo?*
- *¿Cuál es el periodo de garantía?*
- *No está mal.*
- *¿Qué dimensiones tiene?*

NO VERBALES

- △ Probar espontáneamente el producto.
- △ Cambiar de una actitud tensa a una relajada.
- △ Medir si cabe el producto o la máquina en un sitio.

- △ Observar el producto en las manos y en silencio.
- △ Volver a preguntar algo que ya había preguntado y le contestamos a satisfacción.
- △ Comparar con la vista lo que usa y lo que le estamos ofreciendo

En cuanto se observa una señal de compra, se debe proceder a abandonar la argumentación y la demostración, pues se corre el riesgo de pasar el momento psicológico, que tal vez no se volverá a encontrar.

Entonces, hay que intentar cerrar utilizando alguna **técnica de cierre** apropiada.

El momento oportuno

El cierre es la conclusión del proceso de venta.

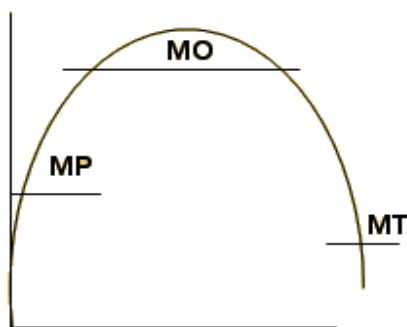
- Se debe intentar el cierre en el momento en que la experiencia lo aconseje.
- Es el "momento de la verdad", en el que desemboca todo el proceso previo.
- El cierre de la venta debe ser su consecuencia natural

Antes puede ser muy prematuro, después puede ser muy tarde.

Veamos el gráfico: MO es cuando la curva de la emoción del cliente llega a su punto máximo.

Luego empezará a declinar y la emoción a enfriarse.

Si hemos detectado esa emoción HAY QUE DEJAR DE HABLAR Y CERRAR.



MP : Muy prematuro
MO : Momento oportuno
MT : Muy tarde

Por qué sí hay que forzar el cierre

No es una buena estrategia de ventas entregar un presupuesto a un cliente que está convencido de nuestra solución, ya sea producto o servicio, y concertar otra reunión para darle tiempo a que reflexione.

La razón es obvia. Si un cliente ya está convencido, lo lógico es tratar de cerrar la operación en esa misma reunión y, si no es así, tendrá que ser el cliente el que explique las razones para la demora, que quizá las tenga, pero en todo caso son sus propias posición y razones. Las nuestras deben de ser otras.

Los clientes se pueden enfriar, parecer que no van a comprar a nadie y, al día siguiente, comprar a la competencia que le ha contra-ofertado algo mejor. Ahora es ahora.

El cierre de la venta debe plantearse por varias razones:

- 1) Porque es lo más natural cuando se ha realizado un venta bien enfocada, se han identificado correctamente las necesidades del cliente y hemos planteado una buena propuesta que es la mejor solución a ellas.
- 2) Porque el cliente casi siempre tendrá dudas a la hora de tomar la decisión de compra y esto se agrava aún más si el vendedor no está atento a las señales de cierre que le mandan sus clientes e incluso he visto como les animan a no comprar con frases como: *"Bueno, estúdielo tranquilamente y ya me dirá algo"*.
- 3) Porque la principal barrera para cerrar un operación es muchas veces psicológica y es el propio vendedor quien no sabe cómo bajarla.

El miedo al "NO" muchas veces nos paraliza y nos hace tomar las decisiones equivocadas, cuando un NO normalmente significa que no hemos resuelto correctamente todas las dudas del cliente, no hemos preguntado lo suficiente, no hemos argumentado bien, hemos sido bruscos o precipitados con el cierre o realmente el producto no satisface las necesidades del cliente.

En cualquier caso, ese NO, si lo hay, nos ayudará a avanzar en un sentido u otro y será algo que aporte a la venta.

En el peor de los casos, si realmente nuestra competencia presenta una solución que se adapta mejor a la necesidad de nuestro cliente, no pasa nada, no se puede ganar siempre, y nos despediremos amablemente diciéndole que sentimos no poder ofrecerle algo mas adaptado a su necesidad y dándole las gracias por habernos dado la oportunidad.

Técnicas de Cierre

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.

De entre las numerosas maneras o técnicas de cierre, vamos a ver 4 de las más utilizadas por fructíferas y prácticas:

1.-Técnica del cierre directo:

Cuando no hay resistencia en la presentación del vendedor, hay que ir directamente al cierre. Esto es llevar la mercancía a la caja y esperar que el cliente nos siga. Si no dice nada es que está de acuerdo. No siempre es verdad pero puede serlo aunque parezca una posición, en principio, precipitada y poco profesional.

Recordar que es mejor equivocarse pidiendo el cierre que no hacerlo nunca.

Tras haber superado la argumentación y las objeciones, intentaríamos cerrar con una frase del tipo:

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

O, : *"Muy bien Sr. López, entonces voy a solicitarle nuestro seguro hogar".*

De otro tipo o sector:

" ¿A la atención de quien enviamos el material?"

¿Sabe el DNI para ponerlo en la reserva?"

Mientras pronunciamos la frase, podemos sacar la hoja de pedido y comenzar a rellenarlo; de este modo, restamos importancia ante el cliente al hecho de que damos por realizada la venta.

Vemos que con esta técnica, si el cliente no realiza ninguna objeción, la venta está hecha. Y en caso de que aún no quiera comprar, le obligamos a decírnoslo (formular la objeción), con lo cual nosotros podremos argumentar para salvar esa objeción y una vez superada volver al cierre.

No es fácil que el cliente nos diga simplemente que no le interesa o que tiene que pensarlo. Ante esto, nosotros hemos de preguntarle el motivo de sus dudas o su falta de interés, para que el cliente nos exponga una objeción más concreta que nosotros seamos capaces de rebatir.

Vemos pues que esta fase de cierre está íntimamente ligada con la de argumentación y resolución de objeciones, puesto que al plantear el cierre es posible que aparezcan objeciones que nos obliguen a regresar de nuevo a la fase de argumentación. Eso quiere decir que no hicimos todas las preguntas para sacar todas las objeciones posibles.

Y no pensemos que los ejemplos anteriores, en espíritu, difieren de los necesarios en otros sectores o negocios. Vender es saber relacionarse con las personas y, básicamente, todas las transacciones son iguales.

2.- Técnica de la objeción:

Se utiliza cuando el cliente hace una objeción significativa y el vendedor sabe responderla enlazando inmediatamente un cierre. Tiene que ser la objeción principal y hay que excluir las demás.

Cuando la objeción es el precio no ceder inmediatamente por que el cliente puede seguir pidiendo más rebajas.

"Si no estoy equivocado, lo que le impide decidir es...¿Es así?"

Si la respuesta es afirmativa está atrapado, pues satisfaciendo dicha objeción no queda alternativa y tiene que firmar.

3.-Técnica de la alternativa.

Dar la posibilidad de escoger entre dos proposiciones, La aceptación de cualquiera de ellas, significa la aceptación indirecta del pedido.

"¿Prefiere 5 de la clase A y 3 de la B o 3 de A y 5 de B?"

"¿Le enviamos envases de 5 o de 20 litros?"

"¿Cómo prefiere Vd. pagar: con tarjeta o con dinero?"

"¿Se lo mandamos con o sin iniciales?"

4.- Técnica del "as en la manga".

Se trata de aprovechar una posibilidad de oferta o descuento guardada para el momento del cierre.

"Si decide ahora, le envío los accesorios sin cargo".

"Puede aprovechar la campaña especial de Noviembre que incluye la ampliación de garantía".

Cómo se formaliza el cierre

- No es suficiente con el acuerdo verbal o estrechamiento de manos.
- Hay que formalizarlo mediante documento firmado y cobro de anticipo, señal o reserva.
- Evitar el cobro de la señal denota inseguridad del vendedor y facilita que el cliente se pueda echar atrás.
- Si el cliente se niega a firmar o pagar es que la venta no está hecha y queda alguna objeción no resuelta.

Reflexión final sobre el cierre

1.- Para cerrar una venta se requiere:

- Deseo de servicio.
- Voluntad de ganar.
- Perseverancia.
- Auto-control en los sentimientos y emociones.
- Sensibilidad (que proviene de la práctica, la experiencia y la formación).
- Dos habilidades:
- Destreza para visualizar con anticipación.
- Detectar los momentos oportunos.

2.- Evita:

- La comunicación unidireccional.
- La venta bajo presión.
- Falta de entusiasmo.

3.- Recuerda:

- Prepara y planifica.
- No tengas miedo al fracaso.
- Reconoce las señales de compra.
- Elige su técnica de cierre y siéntete seguro con ella

7.- REFLEXIONES SOBRE VENTAS

-
- - *"El que más sabe es el que sabe quién sabe".*
- - **"Vender no es fácil".**
- - *"La venta, sea en el sector que sea, no es más que saber relacionarse con las personas".*
- - **"Solo el vendedor con talento innato garantizará el cumplimiento futuro de las cuotas".**
- - *"Nunca asciendas a Director Comercial al vendedor más exitoso simplemente por ese éxito".*
- - **"No pienses en lo que vendes sino en lo que necesita el cliente para mejorar".**
- - *"Si tu producto es malo o no aporta nada a los potenciales compradores, cámbiate de trabajo. Si no, terminarás engañando".*
- - **"El producto no es lo que se ve sino lo que representa, y comprende aspectos tangibles e intangibles".**
- - *"Planifica siempre cada llamada antes de hacerla".*
- - **"Escuchar es más importante que hablar".**
- *"Acuérdate que primero está el beneficio de nuestra empresa (subsistir), luego el cliente (ventas futuras) y después nosotros. Pero el beneficio no implica la deslealtad ni con los clientes ni con nuestra empresa (ni, incluso, con nosotros mismos)".*
- - **"Canaliza cada llamada a conseguir la entrevista personal".**
- - *"Es mejor precipitarse pidiendo el pedido que no atreverse a hacerlo".*
- - **"Nunca pongas un familiar o amigo como tu vendedor".**
- - *"El CRM no debería ser una herramienta de control sino un medio para vender más".*
- - **"Los vendedores no son amigos del Responsable comercial. Son los encargados de cumplir la cuota y deben ser gestionados por resultados".**