



www.chcapacita.cl

Técnicas para aplicar herramientas, para una adecuada atención y servicio al cliente

*Tu espacio, tu comodidad, tu **Chile Capacita***

EL SERVICIO AL CLIENTE COMO HERRAMIENTA PARA EL PROCESO DE ACCIÓN DE VENTAS

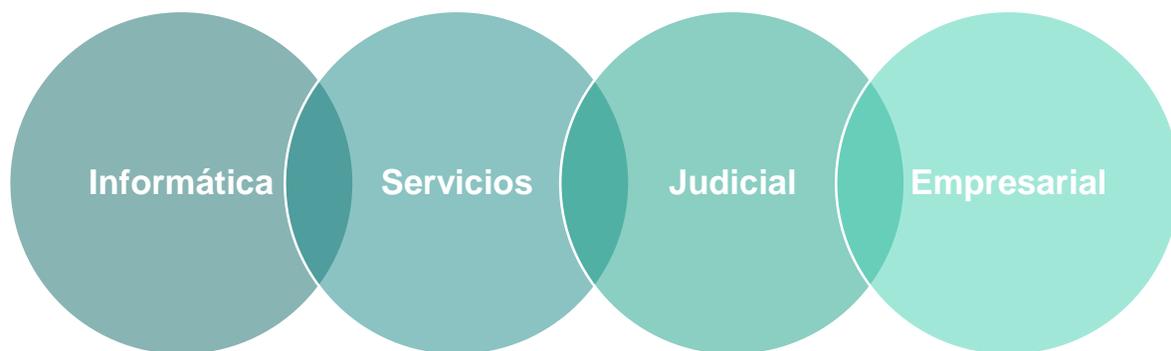
INDICE

EL PROCESO DE ACCIÓN DE VENTAS	3
LA PREPARACIÓN DE LAS VENTAS COMO INICIO DEL PROCESO COMERCIAL.....	8
El acercamiento con el cliente, un momento de verdad muy importante	12
Como podemos identificar las necesidades de nuestros clientes	17
Necesidades Técnicas.....	19
Las necesidades psicológicas.....	21
COMO ARGUMENTAR DELANTE DE LOS CLIENTES.....	22
El Conocimiento de los competidores.....	22
El Benchmarking.....	25
El Argumento de Venta	27
La Negociación con el cliente.....	29
APRENDER A REBATIR OBJECIONES	30
COMO HACER PARA TENER TRABAJADORES EXPERTOS EN EL CIERRE DE VENTAS.....	34
Las señales de compra	37
Técnicas de cierre.....	38
Tipos de cierre	39

EL PROCESO DE ACCIÓN DE VENTAS

Cuando hablamos del proceso de acción de ventas, es importante considerar que la palabra Proceso (del latín processus) significa: un conjunto de actividades o eventos que se realizan o se suceden con un determinado fin.

Este término tiene significados diferentes según la rama de la ciencia o de la técnica en que se utilice:



- ✓ En informática: Se aplica a la ejecución de un conjunto de instrucciones entregadas a la CPU (Unidad central de procesamiento) para el cumplimiento de una etapa específica señalada por los comandos de algún programa. Por ejemplo: dada una fórmula en una hoja de cálculo y establecidos los valores de sus variables, el Proceso es la ejecución de la fórmula con la que se trata de obtener un resultado.
- ✓ En el ámbito de los servicios: el concepto Proceso especifica las actividades para su correcta provisión. En esencia, es la parte dinámica que muestra la manera ideal de cómo debe ofrecerse el servicio. Algunos criterios de desarrollo del Proceso en este ámbito son: la precisión, la oportunidad, la comunicación o la aplicación de los procedimientos.
- ✓ En el terreno Judicial: un proceso es un conjunto de actuaciones jurisdiccionales puestas por el estado a disposición de los particulares (o de él mismo) en los diversos sectores de aplicación de la ley. En un proceso civil la actuación de la justicia está motivada por las partes, con sus peticiones. En un proceso penal, en cambio, la

actuación procesal se produce normalmente ex officio, por iniciativa del tribunal o de la acusación.

- ✓ En el ámbito de las Empresas: un Proceso es el conjunto de actividades relativas a la producción, obtención, elaboración, fabricación, preparación, conservación, mezclado, acondicionamiento, envasado, manipulación, ensamblado, transporte, distribución y venta, almacenamiento, expedición y suministro al público de los productos y servicios que la empresa comercializa. El concepto Proceso incluye pues todas las operaciones involucradas, no solo en la producción sino también en otras áreas funcionales. Por consiguiente, un proceso puede comenzar con la recepción de materias primas, seguir con el almacenamiento y la manipulación hasta la obtención del producto fabricado o del tratamiento de sus residuos, y continuar hasta la venta y la entrega del producto al mercado. O cerrarse (aunque el Proceso comercial tiene algo de recurrente, como un círculo: vuelve siempre a comenzar para fidelizar al comprador) incluso después, con la repetición habitual de las operaciones de compraventa por parte del cliente.

Otras definiciones de Proceso:

- ✓ Sistema por el cual un conjunto de recursos y actividades interrelacionadas transforman elementos de entrada en elementos de salida.
- ✓ Conjunto de actividades para crear un producto de valor por medio de una cadena de acciones orientadas a obtener un resultado final. De su diseño y de su desarrollo (y de los de cada uno de sus eslabones) depende el éxito final de toda la gestión.
- ✓ Conjunto de las fases, momentos o etapas sucesivas de un fenómeno, una tarea o una operación.
- ✓ Guía (o paso a paso) de las actividades a realizar.
- ✓ Conjunto de fases sucesivas de un fenómeno natural o de una operación artificial.
- ✓ Serie sistemática de acciones dirigidas al logro de un objetivo.

Por lo que vemos, sí parece que llevar a cabo un proceso significa siempre realizar operaciones o tratar datos de acuerdo con un programa dinámico preparado previamente.

Si analizamos el proceso desde el punto de vista comercial, específicamente centrándonos en las empresas y, más concretamente, en el área que nos interesa podemos decir que el proceso es el conjunto de actividades (a ser posible, rentables) de todo tipo que realiza una organización empresarial para crear, producir y entregar sus productos o sus servicios, a cambio de un precio o algo similar, de tal manera que se satisfagan a lo largo del mayor tiempo posible las necesidades de sus clientes.

Que la acción de ventas es en realidad un proceso parece algo tan evidente que no debe ser muy discutido. Desde que en la mente del vendedor (o quizá antes: desde que las exigencias comerciales de la empresa lo empiezan a demandar) existe un proceso: un antes, un durante y un después de la entrevista o acercamiento comercial (la entrevista puede realizarse con la presencia de comprador y de vendedor, virtualmente, a distancia, por vía telefónica, etc.), en la que a veces el proceso se cierra felizmente, como sucede cada día, cuando se realiza una positiva operación de compraventa.

Como ya hemos indicado, en todo proceso hay un antes, un durante y un después de la entrevista o acercamiento comercial. Y es así como dicha situación nos permite dar inicio al proceso de acción de venta.

Debemos considerar que las etapas del proceso de la venta cierran un círculo y se tocan entre ellas para volver a comenzar de nuevo día a día. Círculo que para la organización debe ser considerado el más importante, ya que el proceso no se cierra con el pedido comercial o con la compra de un producto o servicio, sino que va más allá, en busca de la repetición de compra, de la fidelidad de los clientes, como una de las más interesantes garantías de éxito y de futuro del propio proceso.

Al igual que en otros procesos profesionales, cada una de estas grandes etapas puede subdividirse a su vez, convirtiéndose en sub-etapas sobre las que se puede trabajar para establecer puntos de mejora que nos permitan estructurar el proceso comercial en todos sus detalles y programar métodos y procedimientos de aprendizaje, de trabajo, de evaluación de resultados, etc.

Estas sub-etapas son cada vez más precisas y concretas (por lo tanto, se trabaja en ellas desde puntos de vista más profundos y profesionales) y permiten determinar cada vez con una mayor certeza la eficiencia y eficacia de nuestros procesos, tanto internos como externos:



Cada vez conocemos más sobre estas fases del proceso, cada vez más aprovechamos de nuestras experiencias y de las ajenas para definir nuevos aspectos a considerar, y cada vez más y mejor podemos desarrollar métodos más completos de transmisión de conocimientos, de aprendizaje de habilidades, o de mejora de la actitud de los equipos comerciales que, en definitiva, son los que están en contacto (directo o indirecto) con los clientes, sean estos los actuales o los potenciales en cada una de nuestras empresas.

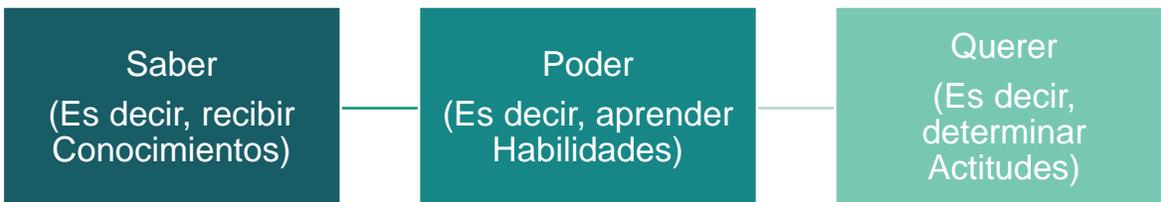
El éxito final de un proceso depende del éxito de cada uno de sus pasos. Si se comete el error en uno solo de ellos podría ser el responsable del fracaso del proceso total. Por eso es importante que quienes trabajan en la venta o se comunican directamente con los clientes, sean conscientes de la importancia que tiene un perfecto control de cada una de sus fases, antes, durante y después de la entrevista o acercamiento con el cliente.

Para que un colaborador adquiriera las habilidades necesarias para lograr un buen servicio al cliente, se hace necesario establecer esquemas de formación y de adiestramiento sobre las tres grandes categorías del aprendizaje:



Cuando una empresa busca capacitar a su colaborador, primeramente lo que debe hacer es dar una iniciación de este proceso, en donde se deben establecer lo que se espera que aprenda y cuáles serán las funciones que desarrollará y desempeñará en su jornada laboral. Esta etapa al igual que el dominio, son etapas relativamente cortas, ya que el mayor énfasis se debe dar en el aprendizaje.

En el ámbito de la formación o aprendizaje de colaboradores, se deben considerar 3 aspectos:



Sin el primero de ellos, no tendremos el apoyo teórico que facilita la comprensión de lo que se va aprendiendo y nos señala su utilidad. Sin el segundo, no podremos realizar las actividades necesarias dentro del proceso; aunque sepamos hacerlas no podremos llevarlas a cabo. Y sin el tercero (quizá el más difícil de enseñar...) no estaremos dispuestos a ponerlas en práctica, por lo que de nada nos servirán los abundantes conocimientos sobre las técnicas de la venta aprendidos ni la soltura práctica en su manejo.

Todas las técnicas de la venta tienen como objetivo conseguir el compromiso formal de la compraventa (ya sea, esté en forma de pedido escrito o en cualquiera de las innumerables maneras de llevarlo a efecto) y la fidelidad de los clientes en el futuro.

De acuerdo con el triángulo del éxito, que consiste en tener clientes, accionistas y colaboradores satisfechos, la satisfacción (la felicidad a través de la seducción) de los clientes es la clave de la obtención de ventas cada vez más cuantiosas (crecimiento) y con márgenes más amplios (rentabilidad).



LA PREPARACIÓN DE LAS VENTAS COMO INICIO DEL PROCESO COMERCIAL

De acuerdo a lo visto en los módulos anteriores podemos decir que la perfecta combinación para conseguir el éxito en las ventas se basa fundamentalmente en que podamos llegar a tener clientes satisfechos, ya que de esta satisfacción dependerá la rentabilidad (que satisface a los accionistas) de nuestra empresa o proyecto, y dependerá asimismo la motivación (que es la base de la satisfacción) de nuestros empleados y colaboradores.

Tener a los clientes satisfechos no es garantía absoluta de éxito -aunque sí un excelente camino para ello- a corto plazo, pero es seguro que tenerlos insatisfechos es una de las peores situaciones en las que se puede ver enfrentada una organización.

Como organización siempre debemos tener claridad que un cliente aceptará que un vendedor se ponga delante de él y le haga perder su “valioso tiempo” por 3 razones de importancia:

Porque le necesita

Porque desea saber lo que en la actualidad se está comprando.

Porque quiere mejorar una oferta que ya tiene.

Si no nos necesitan, si no quieren saber nada del mercado en el que estamos, y si no desean mejorar una oferta que ya tienen, no es fácil que la entrevista o el acercamiento comercial con ese cliente potencial tengan éxito, ni ahora ni en el futuro.

Muchas organizaciones, nunca han buscado reconocer la labor del vendedor o la persona que tiene el acercamiento con el cliente externo, pero si nos detenemos a pensar por un momento que sería de nuestra organización sin ese personal posiblemente lleguemos a la conclusión de que la empresa no existiría, ya que ellos son quienes atraen, retienen y mantienen a los clientes que nos ayudan a mantener la empresa, por lo que siempre es importante recordar cuán importante es un equipo de ventas en una organización.

Como es lógico, toda organización debe invertir en el equipo de ventas a través de una serie de acciones formativas constantes y coordinadas que mantengan al día las expectativas de éxito de los vendedores, dentro de los más elevados estándares de calidad y servicio al cliente.

Sin embargo nos pueden surgir las siguientes preguntas: ¿Sobre qué debe formarse un vendedor? ¿Qué es lo que tiene forzosamente que conocer? ¿En qué tipo de técnicas comerciales hay que abundar?

- a) En general, el vendedor tiene que estar dispuesto a informarse y a formarse sobre el funcionamiento en general de una empresa: sus mecanismos de actividad, sus áreas funcionales, sus esquemas de supervisión y de control, la metodología de la toma de decisiones, etc. ya que un conocimiento profundo de la empresa y del sector demuestra ante los clientes un dominio profesional que se suele agradecer en forma de pedidos.
- b) Y, más en concreto, un vendedor tiene que llegar a conocer algo sobre:
- ✓ El proceso comercial
 - ✓ Las técnicas de venta
 - ✓ Las habilidades y herramientas de trabajo
 - ✓ La actitud necesaria hacia esta profesión

Una vez que el vendedor ha aprendido estas generalidades, es necesario que se interne a fondo en el proceso comercial para aprender así a dominar todas sus fases.

Entre estas podemos identificar la fase de preparación de contactos y entrevistas comerciales, siendo esta la instancia en donde podemos planificar el proceso de acción comercial, en palabras simples esto hace referencia a cómo podemos preparar la venta con una serie de actividades que no solo tratan de concretar la entrevista de ventas, sino que van mucho más allá: buscar clientes, gestionar bases de datos, organizar las agendas, etc.

Para ser aún más específicos, podemos considerar cuatro elementos que debemos tener en cuenta al momento de iniciar un proceso de acción comercial, el cual pretende:

- ✓ Atraer Clientes
- ✓ Retener Clientes
- ✓ Mejorar los Contactos

✓ Mejorar los resultados

Cuando en una organización se motiva a los colaboradores a preparar bien una entrevista de ventas, se logrará obtener buenos resultados, pensemos de la siguiente forma, si nos exigimos nosotros mismos un elevado nivel de excelencia en cada una de ellas, las garantías de éxito se incrementan.

Es de vital importancia comprender que tanto la atracción, retención y fidelización de los clientes, van de la mano de procesos, los cuales impactarán significativamente en las futuras ventas y por ende en las utilidades de nuestra organización. Por ello es fundamental que al momento de preparar un proceso de venta tenemos que tener el propósito de buscar nuevos clientes y consolidar los actuales, realizar una adecuada gestión de la base de datos con la que contamos, prepararnos para cualquier visita, reunión o entrevista que tengamos con nuestros clientes, administrar adecuadamente nuestra agenda, definir, desarrollar y gestionar nuestros objetivos de ventas, además de preparar y utilizar los elementos de apoyo con los que contamos (herramientas tecnológicas, publicidad, regalos, etc.)

El éxito en esta fase del proceso de la venta se basa mucho en aprender a prepararse a fondo, y en practicarlo sistemática y metódicamente cada día.

Llegar cada vez a más clientes es un proceso sin fin que permanentemente implica mejorar la atención al cliente y a todos los esquemas del servicio.

Cuando decidimos expandir la búsqueda de clientes, debemos considerar que debemos utilizar programas de comunicación específicos, un ejemplo claro puede ser la mensajería electrónica, la cual debe ser utilizada estratégicamente, ya que la información que enviemos debe ser atractiva para el receptor, tratando siempre de entregar cortos plazos para tener respuestas inmediatas, recordar que toda comunicación debe tener temas interesantes para nuestros clientes y siempre deben incluir algo de actualidad, por último pero no menos importante se debe indagar en las necesidades de los clientes, cuáles son las nuevas tendencias, que es lo que se está comprando, que ofrece la competencia, etc.

Nunca olvidemos que el proceso de preparación de venta, sobre todo cuando buscamos atraer nuevos clientes debe ser siempre guiado por la paciencia y tolerancia a la frustración, ya que en muchas oportunidades no tendremos éxito, pero sin embargo esto nos brindará experiencia y nos ayudará a mejorar en el tiempo.

EL ACERCAMIENTO CON EL CLIENTE, UN MOMENTO DE VERDAD MUY IMPORTANTE

Cuando hablamos de clientes, es importante reconocer que estos se dividen en dos grandes grupos: Personas Naturales y Personas Jurídicas. Es importante hacer esta distinción, ya que si fuéramos capaces de reconocer con antelación (y no tan solo de conocer someramente, como muchas veces nos sucede) su comportamiento comprador, podríamos acomodar entonces nuestra conducta vendedora a sus necesidades, lo que nos daría una cierta ventaja diferencial sobre nuestros competidores.

Al momento de iniciar el proceso de ventas es fundamental conocer el comportamiento de nuestro comprador, permitiéndonos agrupar a nuestros clientes en colectivos de comportamiento homogéneo o similar para dar satisfacción a sus problemas, responder a sus dudas y objeciones, y seducirles de tal manera que en el futuro prefieran nuestras alternativas vendedoras a las que les sean ofrecidas por nuestra competencia.

Como hemos mencionado anteriormente, el sueño de toda empresa es reconocer las necesidades de nuestros clientes, sin embargo y la primera pregunta que nos debemos realizar antes de cualquier gestión comercial sería: ¿Son iguales todos nuestros Clientes? La respuesta es sencilla: Obviamente, no. Luego, su comportamiento será también diverso y cambiante. Si no somos capaces de conocerlo algo más en profundidad, estaremos indefensos para poder reaccionar con éxito en la búsqueda de su satisfacción con nuestras propuestas de venta.

Ante las distintas necesidades de los clientes, debemos considerar los cambios socioeconómicos y culturales que ha experimentado nuestra sociedad. Todo cambia; y si nosotros no somos capaces de cambiar como vendedores, veremos cómo nos quedamos atrás y cómo nos adelantan nuestros competidores.

Si analizamos la situación actual, podemos ver que hemos pasado de una economía de producción (se fabrica lo que luego se venderá) a una economía de mercado (miramos a los ojos a nuestros clientes, conocemos lo que necesitan con las mejores técnicas de marketing, y después lo fabricamos). También debemos reconocer que hemos pasado de una economía de demanda a una economía de oferta, lo que quiere decir que ahora somos muchos a ofertar y pocos a comprar. Al existir pocos compradores debemos realizar

forzosamente un análisis de nuestras ventajas, lo que nos ayudará a diferenciarnos de la competencia, y por consecuencia nos permitirá mantener a nuestros clientes actuales y atraer a los clientes potenciales. De tal manera que ellos mismos, libremente, decidan orientar sus preferencias compradoras hacia los productos que nosotros, como vendedores, le vendemos, en vez de orientarlas hacia las alternativas comerciales que les ofrecen nuestros competidores.

La satisfacción permanente de las necesidades de los clientes traerá consigo que las relaciones sean más duraderas, que los clientes se vean absolutamente seducidos por nuestras propuestas comerciales y que, consecuentemente, nos sean fieles durante el mayor tiempo posible.

Como organización debemos tener claridad, que tendremos que ser capaces de conocer a fondo los mecanismos que condicionan y señalan el comportamiento de nuestros clientes, bien con las técnicas que la ciencia del marketing pone a nuestra disposición o bien con la ayuda de otras ciencias, como la sociología, la estadística o la psicología, a través de cuyas coordenadas y de las técnicas de venta más idóneas vamos a trabajar.

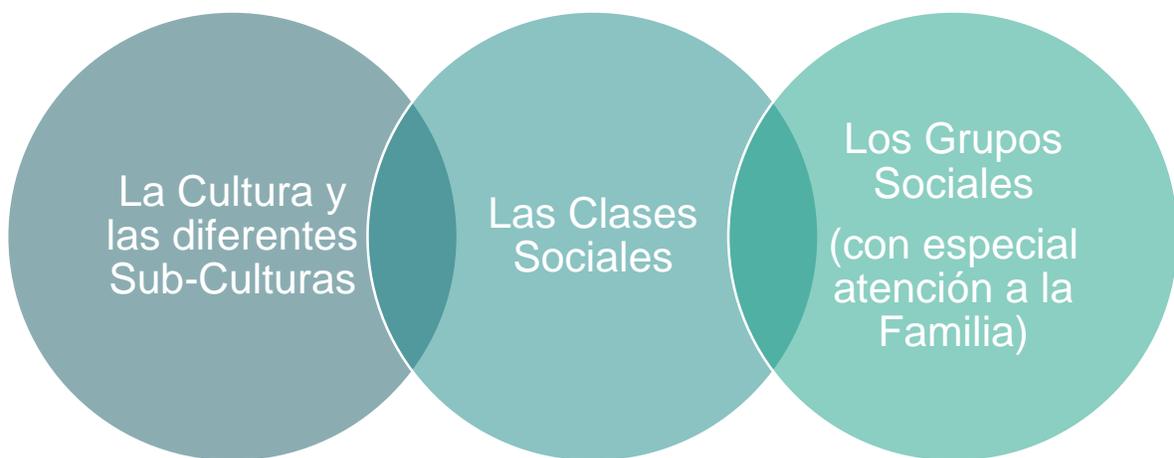
De acuerdo a lo mencionado anteriormente podemos decir que los clientes buscan satisfacer sus necesidades y por ende en una economía de mercado, las empresas vendedoras tienen que conocer previamente estas necesidades para tratar de ayudar a los clientes, para satisfacer sus necesidades y lograr el éxito de la compañía. Desde este punto de vista, entonces, el comportamiento de los compradores, en general (o, lo que es lo mismo, su actitud como clientes ante la oferta) se verá influenciado por dos tipos de factores, internos y externos.

A la hora de poner en marcha las herramientas de análisis que nos permitirán conocer a fondo cómo se comportan nuestros clientes tenemos que ser conscientes de que hay determinados elementos que condicionan e influyen en los mecanismos de la conducta compradora de nuestros clientes potenciales, ya que el comportamiento de los seres humanos, en general, es el conjunto de reacciones estables y coordinadas de un individuo como respuesta a los estímulos de su entorno. Y, así, su comportamiento comprador, su actitud mental hacia ideas, productos o servicios, así como sus propias opiniones personales se verán influenciados por esos factores que influyen en lo más íntimo de su personalidad, y condicionan en uno u otro sentido su carácter comprador.

Muchos trabajadores se preguntan constantemente ¿Por qué es importante conocer cómo se comportan nuestros clientes? Y la respuesta debe ser más simple de lo que esperamos, ya que si conocemos a nuestros clientes podremos atraerlos y satisfacer sus necesidades, por ende debe ser nuestra principal preocupación conocer las demandas de ellos. Una vez que logremos reconocer cuáles son sus comportamientos, podremos, como vendedores, planificar, definir objetivos, fijar estrategias, políticas y programas de acción comercial, etc.

Como es normal y nos encontramos ante una sociedad que constantemente tiene distintas demandas, debemos considerar además las variables más importantes que tienen influencia en el comportamiento de los clientes:

Primeramente identificaremos los factores externos, como los cuales proceden de afuera de la personalidad del cliente:



a) La Cultura y las diferentes Sub-Culturas

Cuando en materia comercial hablamos de cultura, tenemos que tener claridad que esta hace referencia a la respuesta que una sociedad da a los problemas que se le presentan a los ciudadanos cuando actúan como Compradores o como Vendedores. Es, por lo tanto, un concepto un tanto amplio que plantea dificultades de identificación, porque se basa en determinados elementos ambientales y en determinados valores que influyen en las decisiones de compra, en la conducta y en el comportamiento de los clientes o de los consumidores.

Podríamos decir muchas características de la cultura, sin embargo, es fundamental reconocer al menos las siguientes:

- ✓ Es siempre compartida por varios compradores
- ✓ Es susceptible de ser aprendida
- ✓ Es diferenciadora
- ✓ Produce satisfacción
- ✓ Es permanente, pero también cambia
- ✓ Se adapta y es organizada
- ✓ Es integrada y dinámica

Cuando escuchamos la frase: “debemos crear la necesidad hacia nuestros clientes”, estamos hablando específicamente de como la cultura puede actuar como un elemento conductor de las necesidades latentes, es decir de las necesidades que pueden llegar a potenciarse cuando ya existen.

b) La clase social

Como hemos mencionado anteriormente, no todos los clientes son iguales. Uno de los elementos de diferenciación es la clase social a la que pertenecen. Clase social que es uno de los conjuntos de agrupación de personas con más influencia en la conducta compradora.

Si bien podemos señalar que entre los factores externos hay una fuerte relación de autoridad/sumisión, en la clase social es muy forzada a los efectos de influir en los comportamientos de los clientes. Podemos reconocer factores tales como: autoridad, poder, ingresos económicos, estilo de vida, profesión, educación, relaciones, familia, etc. Los cuales son determinantes a la hora de conocer el estatus de una persona; y, por lo tanto, son esenciales al momento de identificar las necesidades que desea cubrir nuestro cliente.

c) **Los Grupos Sociales**

Cuando hablamos de grupos sociales, estamos haciendo referencia a conjuntos de personas que pertenecen a una misma sociedad y que se relacionan entre sí para alcanzar unos objetivos sociales comunes y para compartir los mismos intereses.

En los grupos sociales podemos reconocer a las familias, amigos, compañeros de trabajo, universidad, deporte, etc. En este caso particularmente enfatizaremos en uno en particular.

La Familia

Se define la familia como el conjunto de dos o más personas relacionadas entre sí por parentesco o por algún otro esquema de convención social, que residen juntos, y que conforman una unidad de ingresos y de compras.

Si estudiamos bien la situación podemos decir que la familia es un grupo con una gran influencia sobre la personalidad, las actitudes y las motivaciones compradoras de los clientes. La Familia influye no solo en la compra en sí, sino, además, en la percepción del propio producto o en la de los mensajes de la comunicación comercial. Sus decisiones suelen pocas veces ser unilaterales, sino que se derivan del debate o de los hábitos internos de uso.

Respecto a los factores internos con influencia en la decisión de compra podemos decir que así cómo es posible predecir el comportamiento de los grupos de compradores, no es posible predeterminedar los comportamientos individuales de los clientes potenciales.

Muchas organizaciones se preguntan porque el cliente no adquiere sus productos o servicios si su organización se caracteriza por tener un buen servicio al cliente y si bien esta herramienta nos ayuda a traer nuevos clientes, lo fundamental es reconocer cuales son sus demandas y como su comportamiento individual determina las necesidades que desea cubrir.

Cuando buscamos reconocer los factores internos, estamos haciendo referencia a aquellos que proceden desde el deseo más íntimo de un cliente, por lo que es fundamental entender los siguientes aspectos:

a) El concepto de uno mismo

El auto-concepto, o concepto que tenemos de nosotros mismos, es un factor importante de influencia sobre nuestra conducta compradora. Influye no solamente lo que uno cree que es (auto-concepto), sino también el concepto que tenemos nosotros acerca de los demás y la imagen que cada uno proyectamos:

- ✓ Lo que uno cree ser (auto-percepción)
- ✓ Lo que a uno le gustaría ser (lo ideal)
- ✓ Lo que uno es para los demás (lo real)
- ✓ Cómo a uno le gustaría que le vieran los demás (lo ideal para los demás)

b) **La edad**

Aparte de ser también un factor esencial para la percepción propia y ajena que influye poderosamente en la conducta compradora, la edad es la identificación objetiva y subjetiva de los seres humanos.

La edad de la auto-percepción siempre suele ser menor que la real, pero no es tan solo la edad que se confiesa sino la que nos mueve a realizar o no determinadas acciones.

c) **El sexo**

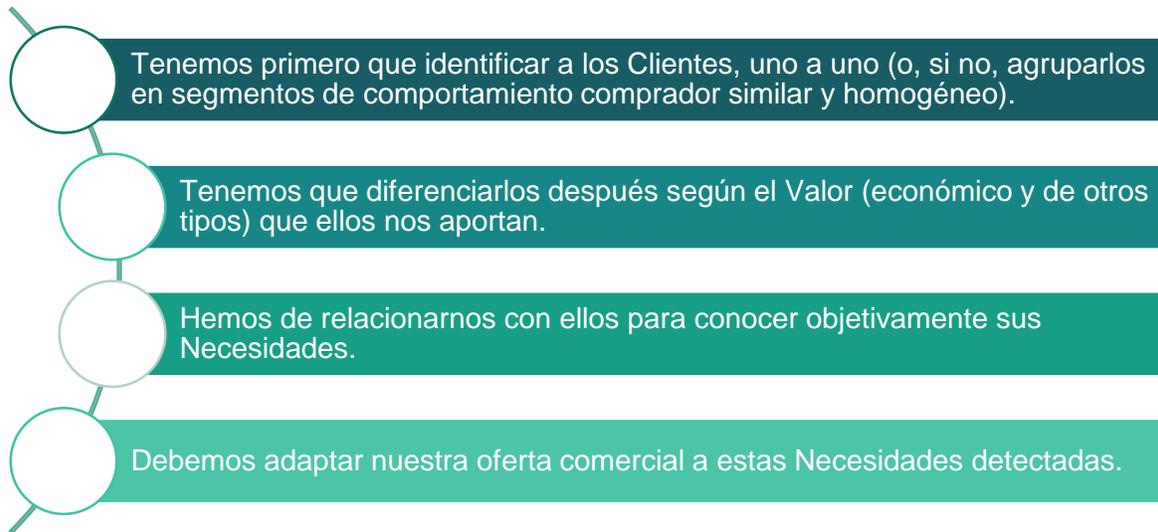
Si los productos que vendemos son productos sexuados la influencia sobre el comportamiento es muy potente. Suelen mezclarse estos factores con otros: la profesión, el lugar que se ocupa en la familia, los ingresos, etc.

COMO PODEMOS IDENTIFICAR LAS NECESIDADES DE NUESTROS CLIENTES

Cuando hablamos de necesidades, es importante señalar que existen dos tipos de necesidades:

- ✓ Necesidades Técnicas
- ✓ Necesidades Psicológicas

Para poder identificar dichas necesidades es importante reconocer cuales son las etapas que se deben seguir para lograr concretar una venta.



En palabras simples podemos decir que la necesidad no solo es la base del problema del cliente, relacionada con sus expectativas técnicas de carácter objetivo –como ejemplo podemos tomar los electrodomésticos-, sino que contempla un conjunto de otros problemas cuyas expectativas de solución están mucho más conectadas con el ámbito emocional, el ámbito más íntimo de los sentimientos de los clientes y, por lo tanto, mucho más subjetivas. Entonces podemos decir que hay pues unas necesidades muy técnicas y hay otras necesidades algo más psicológicas. Entre estas últimas se encuentran: los deseos, las creencias, los sentimientos y los objetivos personales de los compradores.

Entendiendo la dinámica que se produce sobre nuestro mecanismo decisor sobre las compras, se basa en diferentes códigos de conducta, bastante más subjetivos que objetivos en la cual podemos clasificar y agrupar en un conjunto de mecanismos de decisión que denominamos: motivos de compra, lo que en palabras simples puede ser definido como aquello que nos mueve a comprar o dejar de comprar.

Quiero comprar pero, por determinados resortes, al final no compro

No deseaba mucho comprar, pero gracias a determinados resortes finalmente terminó comprando

Hay unos criterios que activan o no unos resortes que unas veces me animan a comprar y otras me bloquean la compra.

Cuando logramos conocer los motivos de compra, que nos mueven a comprar o que nos bloquean la compra, además de aprender a gestionarlos convenientemente, tendremos las herramientas necesarias para lograr el éxito y concretar la acción de venta.

No debemos olvidar que la satisfacción de las necesidades de tipo técnico de los clientes radican normalmente en el producto: “necesito una secadora porque es invierno y la ropa no se alcanza a secar” y algunas de las necesidades de tipo psicológico: “me gusta el diseño y el color”. Pero hay otras que se integran en la mente del cliente a partir de la mejor o peor percepción que el cliente tenga del resto de las variables subjetivas que se puedan presentar al momento de la compra “el vendedor era muy simpático”, “el precio me pareció elevado”, “me lo sirvieron muy rápido, etc.”

Como vendedores o colaboradores que buscan satisfacer las necesidades de los clientes, tenemos que tener la habilidad de descubrir las necesidades técnicas y las necesidades psicológicas.

NECESIDADES TÉCNICAS

Como hemos dicho, aparentemente se encuentran resueltas por las características de los Productos. Si bien, estas características se ven influenciadas asimismo por una serie de factores externos de gran importancia:

- ✓ La presión de los competidores.

- ✓ La evolución de la tecnología y los descubrimientos técnicos.
- ✓ La aplicación y el uso de sustitutos.
- ✓ La interrelación de los diversos sectores económicos.
- ✓ Las decisiones políticas y supra-empresariales.
- ✓ Las necesidades de los clientes, sus gustos, sus deseos, las modas, etc.

Otro asunto de importancia relacionado con el producto es el de la generación de ideas que puedan convertirse en nuevos productos o en interesantes modificaciones del mismo, adaptables a las necesidades siempre cambiantes del mercado.

Debemos tener muy claro que el producto debe definirse y desarrollarse siempre en relación con las necesidades de los clientes y no en relación con los deseos individuales de los vendedores o de las empresas.

Tal como hemos mencionado en los módulos anteriores debemos tener claridad que el cliente es el actor principal para dar sustentabilidad a una empresa, por lo que es importantísimo considerar la opinión de estos, por lo que debemos utilizar distintas técnicas que nos ayuden hacer partícipe al cliente de sus demandas, con el fin de que podamos recopilar la mayor información para satisfacer sus necesidades.

Para la persona que busca indagar o reconocer las necesidades de los clientes, lo lógico es plantearnos preguntas o planteárnaslas directa o indirectamente a nuestros clientes, ya que ellos son los indicados para sacarnos de las dudas con una cierta precisión, ya que de la interpretación de estas respuestas van a nacer después las decisiones sobre la creación, la modificación o la anulación de los diferentes productos que componen nuestra organización.

El descubrimiento de las necesidades de los clientes no es algo que se hace una vez en la vida y ya está. Las necesidades son contingentes (cambian en el tiempo y en el espacio) y las soluciones a estas necesidades también deben cambiar y adaptarse constantemente. Por ello debemos implantar un esquema de seguimiento que nos permita ser conscientes en cada momento de que nuestras decisiones sobre los productos van a ser percibidas

libremente por los clientes como un valor que se acomoda a las expectativas que ellos esperan para solucionar sus problemas.

LAS NECESIDADES PSICOLÓGICAS

Respecto a las necesidades psicológicas o necesidades no materiales, podemos decir que la manera de conocerlas y gestionarlas es frecuentemente mucho más sutil y, por ello, mucho más compleja de identificar. Primeramente debemos comprender que la personalidad de los clientes es heterogénea, por lo que está oculta a nuestra percepción. Sacar conclusiones desde puntos de vista meramente subjetivos es la forma más clara de tomar más adelante decisiones equivocadas que nos llevarán a corto o a medio plazo al error comercial y a la falta de rentabilidad de nuestras empresas.

Al igual que las necesidades técnicas, el mecanismo del reconocimiento de las necesidades de tipo psicológico se basa también en la búsqueda de la satisfacción de las expectativas de los clientes, pero sus bases de conocimiento son mucho menos explícitas que los de las demás necesidades, ya que se fundamentan en elementos psicológicos más íntimos y mucho menos accesibles.

En muchas oportunidades escuchamos decir la frase “todos tenemos distintas personalidades” y dicha afirmación es correcta. Sin embargo en términos generales podemos decir que la personalidad es: *“El patrón de sentimientos y de pensamientos ligado al comportamiento de los seres humanos que persiste en ellos más allá del tiempo o de las situaciones. Este patrón es estrictamente personal y diferencia a los individuos unos de otros.”*

Entonces podemos decir que la personalidad, es la base de las características más personales de nuestro temperamento, y condiciona de una u otra forma nuestra conducta compradora y nos hace ser conocidos por una serie de rasgos objetivos que permiten una cierta segmentación en grupos de comportamiento homogéneo a efectos de los diferentes análisis comerciales: extrovertidos, amables, cultos, inteligentes, reacios, etc...

Como hemos visto, en estas últimas definiciones nos hemos centrado especialmente en destacar la diferenciación que existe entre las Necesidades Técnicas (Materiales) y las

Necesidades Psicológicas (No materiales), advirtiendo al lector de la importancia extrema de estas segundas, dada la conexión, cada día más flagrante, con la parte emocional de los Mercados.

Cómo descubrirlas previamente con las Técnicas más idóneas, y cómo compaginarlas después con los beneficios que el Cliente (cada uno de los Clientes, claro) espera de ellas, lo que significa Conocer, Reconocer y Gestionar eficientemente nuestro Mercado.

Conocer asimismo los motivos de compra por los que nuestros clientes se mueven, y cruzarlos en un cuadro de doble entrada con las necesidades previamente detectadas es otra de las claves que nos ayudarán a conseguir un éxito en la comercialización de productos y servicios.

COMO ARGUMENTAR DELANTE DE LOS CLIENTES

En la actualidad nos encontramos con clientes que tienen mayor conocimiento o se encuentran más informados respecto a los productos o servicios que van a adquirir. Por lo que es fundamental que nuestro equipo de trabajo y colaboradores cuenten con las herramientas y conocimiento necesario para enfrentar situaciones complejas que se pueden presentar durante el día a día. Por ello antes de argumentar delante de un cliente debemos tener en cuenta los siguientes pasos:



EL CONOCIMIENTO DE LOS COMPETIDORES

Al momento de iniciar un proceso de venta y como hemos señalado anteriormente es importante conocer que ofrece nuestra competencias y como lo ofrece. Si bien conocer a

nuestros competidores no nos garantiza en absoluto el éxito y rentabilidad de nuestra organización; desconocerlos, sin embargo, es casi una garantía segura del posterior fracaso.

Sin embargo, aún existen organizaciones que se cuestionan él porque es tan necesario conocer a nuestros competidores y si nos damos cuenta en el mundo comercial moderno se exige a las empresas unos niveles de calidad y satisfacción cada vez más elevados. Es obligatorio diferenciarse de los demás si queremos que el mercado nos perciba como distintos y mejores que nuestra competencia. También se nos exige una mayor velocidad de producción. Hay, incluso, sectores en los que la velocidad de desarrollo de nuevos productos no es del todo suficiente, y algunos de los nuevos inventos nacen ya superados por nuevos avances y nuevas alternativas que los dejan obsoletos antes de su nacimiento.

Por otra parte, el mercado cambia casi a diario, y como organización debemos forzosamente adaptarnos a estos cambios si se quiere tener un éxito continuo.

También es importante que consideremos la existencia de nuevos objetivos, los cuales eran impensables para las empresas hace unos años.

En la actualidad la reputación de una organización en estricto rigor es la calidad certificada, lo que puede hacer referencia a la calidad del servicio, medio ambiente, imagen corporativa, etc. Es normal que escuchemos muchas veces decir, la empresa X se caracteriza por ayudar el medio ambiente, por lo que solo utiliza productos reciclados, ante esa reputación lo más probable es que los ecologistas opten por comprar en esa empresa.

Una buena reputación siempre obliga a las empresas de cualquier sector a plantearse nuevas metas y nuevos objetivos (tanto cuantitativos como cualitativos) constantemente.

Por ende debemos conocer de nuestros competidores lo mismo que conocemos de nuestra propia empresa. Sin embargo, esta tarea resulta compleja e inclusive un poco imposible, no obstante lo que sí deberíamos intentar es:

- ✓ Definirlos correctamente.
- ✓ Identificarlos.
- ✓ Segmentarlos (agruparlos en conjuntos con algún criterio de homogeneidad).

- ✓ Clasificarlos.
- ✓ Conocer los puntos fuertes y los puntos débiles de su filosofía y de sus valores de actuación.
- ✓ Conocer a fondo las claves de su calidad.
- ✓ Analizar (y comparar) su estrategia y sus políticas de actividad.

A la hora de analizar a nuestros competidores, es necesario que hagamos un énfasis y hacernos las siguientes preguntas:

- ✓ ¿Cuál es la medida exacta de su éxito?
- ✓ ¿Cuál es su reputación en la mente de los clientes?
- ✓ ¿Cuáles son sus puntos débiles y sus puntos fuertes?
- ✓ ¿Por qué razones ellos sí venden sus productos?
- ✓ ¿Quiénes son sus clientes?
- ✓ ¿Cuál es el tiempo promedio de su fidelidad?
- ✓ ¿Cómo es su participación en el mercado?
- ✓ ¿Cuál es la tendencia de su crecimiento?
- ✓ ¿Cuáles son sus estrategias generales y sus políticas operativas?
- ✓ ¿Cuáles son sus estrategias comerciales y sus tácticas de marketing?
- ✓ ¿Cuáles son sus precios?, ¿Están acorde al mercado?
- ✓ ¿Cuál es su estrategia de comunicación y su política promocional?
- ✓ ¿Cuáles son sus actividades de desarrollo de nuevos productos?
- ✓ ¿Cuál es su nivel de conocimiento de nuestra empresa?
- ✓ ¿Cuál es su percepción sobre nuestra importancia para ellos?
- ✓ ¿Cuál es su capacidad de desarrollo futuro?

- ✓ ¿Cuál es su exacto posicionamiento?
- ✓ ¿Cuáles han sido sus fracasos más sonados y sus causas?
- ✓ ¿Cuál es el nivel de motivación de sus directivos y vendedores?
- ✓ ¿Cuál es su rentabilidad y sus márgenes?
- ✓ ¿Cuáles son sus posibilidades de cambio y las posibles tendencias de este?
- ✓ ¿Cuál es la mentalidad de sus accionistas?
- ✓ ¿Cuál es el nivel concreto de satisfacción de sus clientes?

EL BENCHMARKING

Como organización es importante conocer las últimas tendencias en estrategia empresarial, ya que esto constituye siempre a orientarnos a un camino para alcanzar una mejora en la eficacia y en la competitividad de las empresas. Este conocimiento se nos hace aún más necesario en la actualidad dado que los diferentes actores que afectan al comportamiento de los negocios pueden originar un relativo desajuste. Y si además consideramos objetivos cuantitativos, como los costes o los tiempos, se tiene cada vez más en cuenta objetivos cualitativos, como la flexibilidad, la seguridad en la entrega, el conocimiento de los procesos, la innovación, la sostenibilidad, la calidad y la protección del medio ambiente, etc., por ello debemos de ser conscientes de que tenemos que aprender a optimizar conjuntamente los recursos humanos, la tecnología, la gestión y la organización para competir con éxito. Si nosotros no sabemos cómo hacerlo, tenemos la posibilidad de ver cómo lo hacen los demás y, después, con Benchmarking, aplicarlo en nuestros procesos.

El benchmarking como técnica, tiene como objetivo influir en nuestra acción de ventas, en palabras simples esta técnica nos ayudará a identificar los mejores enfoques y las mejores prácticas existentes. Por esto es que el Benchmarking nos obligará a observar el entorno para ver si, en algún otro lugar, alguien está utilizando prácticas y procedimientos con unos resultados excelentes, y si su forma de proceder pudiera conducir a una mayor eficacia en nuestra propia organización.

Cuando hablamos de Benchmarking, es importante señalar que esto no es en específico realizar una copia o de espionaje de nuestras competencias, en si es un proceso técnico que requiere de una formación previa y de un aprendizaje constante, donde los compromisos económicos y de esfuerzo que se asumen son muy significativos. Además, también nos es necesario analizar cuidadosa y críticamente nuestros propios procesos antes de ver qué es lo que hacen en ese campo mejor que nosotros otras empresas.

La técnica del Benchmarking es el camino para obtener información útil que permita ayudar a una organización a mejorar sus procesos de gestión y por consecuencia mejorar sus resultados. Además debemos señalar que el Benchmarking está encaminado a conseguir la máxima eficacia, en el sentido de aprender de los mejores, de los líderes, y de ayudarnos a movernos desde donde estamos, hacia donde idealmente quisiéramos estar.

En definitiva podemos decir que el Benchmarking es un proceso sistemático que nos exigirá:

- ✓ Medir los resultados de los competidores con respecto a los factores clave de éxito del sector.
- ✓ Determinar cómo se consiguen esos resultados.
- ✓ Utilizar esa información como base para establecer objetivos y estrategias que puedan ser implantados en nuestra propia empresa.

Se pueden encontrar cinco niveles en la aplicación del Benchmarking:

- a) **Interno:** Se lleva a cabo dentro de la propia empresa.
- b) **Competitivo directamente:** La mayoría de las empresas tienen, al menos, un competidor que puede ser considerado como excelente en el proceso que se pretende mejorar.
- c) **Competitivo latente:** Nos podemos fijar en empresas que, sin embargo, pueden ser mucho más grandes o pequeñas que la nuestra, e incluso no competir en los mismos mercados.
- d) **No competitivo:** En ocasiones es posible obtener información a través de empresas que no son competidoras de forma directa.

- e) **World Class:** Implica la existencia de una empresa excelente que lo hace mejor que todas las demás.

Cuando una empresa decide utilizar la técnica de Benchmarking, es normal que se pregunte de donde puede obtener la información que los ayude a mejorar como organización. Sin embargo, esta información aunque parezca extraña se encuentra muchas veces abierta a todo público:

- ✓ En el ranking de las empresas más grandes del mundo y de su país, en donde se encuentran los informes y las memorias de nuestros competidores o de las empresas de más relevancia.
- ✓ Sus folletos, sus catálogos, su publicidad.
- ✓ Sus productos o sus servicios.
- ✓ La asistencia a ferias y eventos donde ellos participan.
- ✓ La información que nos llega desde sus propios clientes.
- ✓ Los medios de comunicación: revistas, periódicos, internet.
- ✓ Sus redes comerciales.
- ✓ Sus ejecutivos y directivos.
- ✓ Sus clientes insatisfechos
- ✓ Sus diferentes proveedores

EL ARGUMENTO DE VENTA

El argumento de venta se refiere a todo texto formal que define el proceso de las ventas de una empresa y que desarrolla los principales argumentos que el vendedor debe usar en cada momento. Siendo una herramienta muy útil para la formación de nuevos vendedores y para ofrecer a toda la red comercial una fuente de recursos en su comunicación profesional frente al cliente.

Debemos tener en cuenta las siguientes consideraciones generales sobre los argumentos de venta:

- ✓ El argumento tiene que ser hecho a medida. No nos sirven los hechos por los demás, ni los estándares.
- ✓ Un argumento significa poner en orden y en claro los argumentos con los que se rebatirán las objeciones del cliente potencial.
- ✓ No hay argumentos universales ni recetas mágicas.
- ✓ Se requiere tiempo y método para prepararlo.
- ✓ Es probablemente el arma de más valor delante del cliente.
- ✓ Tener labia no es argumentar. Hablar (incluso bien) tampoco lo es.
- ✓ Ser simpático ayuda. Pero la simpatía no es un argumento.
- ✓ Si el producto o la empresa no responde, de nada nos va a servir un buen argumento.
- ✓ Los argumentos no demostrables se llaman opiniones.
- ✓ Un equipo encuentra más argumentos que una persona sola.
- ✓ Un argumento bien hecho nos permite no improvisar argumentos sobre la marcha.
- ✓ Los argumentos de un argumento deben estar conectados entre sí
- ✓ El proceso de desarrollo de un argumento es lento y aburrido. No pueden ayudarnos quienes no saben de qué va.

Como es lógico, la preparación de un Argumento exige el seguimiento de unos pasos técnicamente señalados a lo largo de un proceso:

- ✓ Obtener información general.
- ✓ Recabar datos del producto.
- ✓ Determinar los servicios complementarios.
- ✓ Destacar los conceptos más sobresalientes (ventajas diferenciales).

- ✓ Compararlo todo con los posibles argumentos de los competidores.
- ✓ Señalar los apartados más relevantes desde el punto de vista de los clientes.
- ✓ Dar un orden prioritario a cada uno de estos apartados.
- ✓ Listar las posibles objeciones del cliente.
- ✓ Establecer los argumentos a favor de las motivaciones del cliente.
- ✓ Realizar un pretest (análisis crítico) del argumento.
- ✓ Ver la metodología de su aplicación concreta.
- ✓ Realizar una prueba más definitiva (aunque siempre cambiante) ante los clientes.

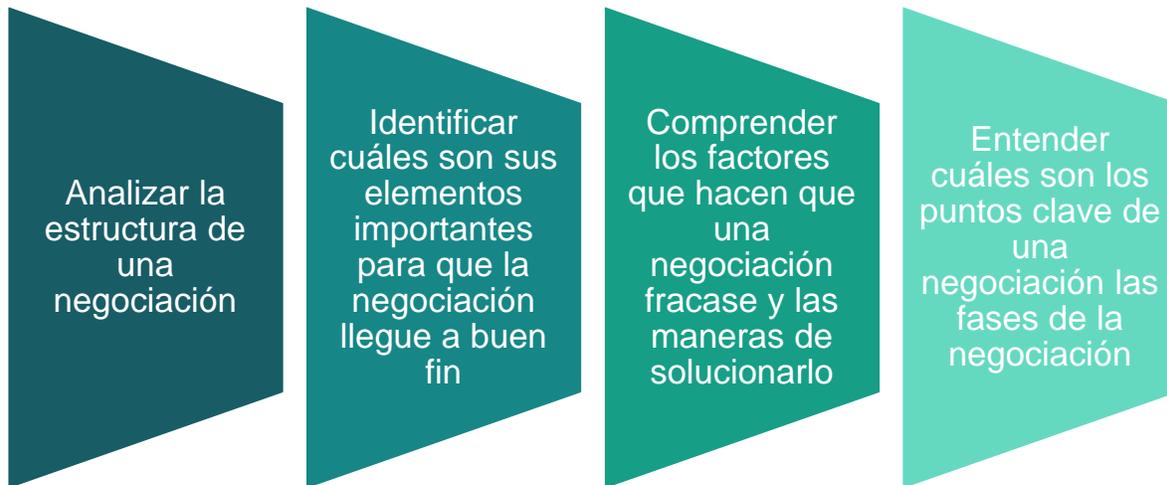
No olvidar que es importante que el desarrollo del argumento, se debe distribuir en cuatro etapas:

- a) Afirmación.
- b) Pregunta.
- c) Prueba.
- d) Confirmación.

LA NEGOCIACIÓN CON EL CLIENTE

Cuando un trabajador tiene la capacidad de negociar adecuadamente debemos valorarlo, ya que esta habilidad es una cualidad muy importante para persuadir a nuestro cliente. Un colaborador que logre negociar bien le demuestra a nuestro cliente que es capaz de satisfacer sus necesidades y las de la empresa mediante un acuerdo.

Si realizamos un esquema formativo de lo que es la negociación podríamos decir que debe tener lo siguiente:



Por último pero no menos importante, debemos considerar que toda negociación se divide en cuatro Fases:

- a) Preparación.
- b) Discusión.
- c) Proposición.
- d) Trato.

Cuando respetamos esta secuencia, podemos tener garantía de que estaremos planteando correctamente nuestros argumentos a negociar, por ende existe una gran posibilidad de lograr el éxito.

APRENDER A REBATIR OBJECIONES

Toda persona que se desempeñe en el área de ventas debe tener certeza de que la venta es un proceso de persuasión que tiene unos condicionantes comunes, sea cual sea el servicio o el producto de que se trate, y es normal escuchar a los vendedores decir “el cliente siempre presenta objeciones” pero no sería raro que el cliente no las presentara.

Si un cliente presenta objeciones, estamos ante un cliente que tiene el deseo de comprar, siendo esta su manera de demostrar su interés ante una duda razonable. Sin embargo, el

cliente que pone pretextos en lugar de objeciones, es el tipo de cliente que nos hará perder tiempo y dinero, porque al final de la estrategia de ventas siempre tendrá un pretexto para no comprarnos.

Antes de ejecutar un proceso de ventas, debemos tener que considerar que:

- ✓ Resistirse al acto de la compra es natural. Todos lo hacemos en muchas ocasiones.
- ✓ Al comprador profesional le gusta sentir que ha librado una batalla. Aunque solo sea de manera meramente formal.
- ✓ Es como una especie de cuestión de "honor". Él es el cliente. Su autoestima está en juego.
- ✓ Además, cada vez las empresas presionan más a los compradores profesionales para que compren más a menor precio. Y les fijan objetivos relativos a esta estrategia.
- ✓ Justamente, les premian por hacer lo contrario de lo que nuestras empresas nos exigen a nosotros, a los vendedores.
- ✓ Para un buen vendedor que ha preparado a conciencia sus entrevistas y sus visitas de venta la objeción es solamente un estímulo más.
- ✓ Porque el buen vendedor sabe que la venta en realidad empieza cuando el cliente dice: no.
- ✓ Tenemos que saber cada día más de las objeciones de nuestros clientes. No podemos luchar contra armas invisibles.
- ✓ El cliente a veces no tiene razón. La tendría siempre si no hubieran aparecido elementos nuevos que incluso mejoran sus expectativas: nuestras ideas, nuestros productos y nuestros servicios. La clave está en que firme el pedido y además se sienta satisfecho. Incluso quitándole su razón. Porque aunque el cliente no tenga la razón, sí tiene el dinero que pretendemos que ingrese en la caja de nuestra empresa.

Al momento de enfrentar a las objeciones que presenten nuestros clientes debemos identificar y reconocer como se distinguen estas entre sí.

Hay 3 grandes grupos de Objeciones:

- ✓ **Objeciones Enmascaradas.** Son Objeciones genéricas que no se relacionan mucho con nuestra propuesta comercial.
- ✓ **Objeciones Tácticas.** Lo mejor es ignorarlas temporalmente o desmontarlas con los argumentos previstos en el Argumento.
- ✓ **Objeciones Sinceras.** Requieren la atención máxima del Vendedor para contestar al Cliente con las respuestas más adecuadas, y con habilidades dialécticas y de persuasión.

Cuando estamos en presencia de una objeción es importante trabajar en la defensa de una propuesta, la cual consiste también en hacer reajustes con ideas y con soluciones que rebatan (conveniente y convincentemente) las posibles objeciones de nuestros clientes. Y logrando en todos los casos que el cliente quede: convencido satisfecho y seducido, ya que esto nos permitirá tener a un cliente leal y fiel.

Como hemos dicho anteriormente plantear objeciones significa inicialmente un cierto interés del cliente para adquirir un producto o servicio. Pero también hemos advertido de que el cliente suele ser bastante temeroso acerca de un posible error en sus decisiones. Esta incertidumbre le lleva a evaluar distintas propuestas, y a no querer comprar la primera opción que ha visitado. Por eso es que algunos clientes le gusta sondear varias opciones antes de decidirse.

Los clientes normalmente tienen dudas. Unas son más explícitas y otras más ocultas. Un buen argumento nos ayudará a poner ambas de manifiesto en la entrevista de venta.

Para la organización no debe ser sorpresa que las dudas que presente el cliente son de acuerdo a los aspectos técnicos del producto o servicio, pero también pueden ser dudas basadas en motivos personales. No olvidemos que la conexión emocional con los clientes resulta ser uno de los aspectos más importantes al momento de realizar una compra.

Algunas de estas dudas se establecen sobre aspectos tales como:

- ✓ Falta de información sobre el producto o sobre la operación.
- ✓ Sospechas, incertidumbre e inseguridad.
- ✓ Mala presentación del vendedor.

- ✓ Indecisión sobre su propia capacidad de compra.

La actitud que presente nuestro personal ante las objeciones de los clientes puede ser:

- 1) **Actitud General:** Consistirá en escuchar al cliente con interés, sin interrumpir su argumentación; y también preguntar y pedir luego aclaraciones a las dudas del cliente, tratando siempre de favorecer la decisión de compra.
- 2) **Actitudes Específicas:** Llevarán a abordar las objeciones con naturalidad, ofreciendo siempre soluciones al cliente. El uso de técnicas de venta y el apoyo del argumento desarrollado previamente le permitirán tratar con mayor eficiencia estas dudas y concluir la entrevista favorablemente.

Las técnicas de venta nos permiten conocer antes de la entrevista cuáles son las objeciones más comunes y preparar convenientemente los argumentos para rebatirlas.

Una vez concluida la entrevista de venta, el vendedor deberá sacar conclusiones sobre el resultado, identificando los factores que le han llevado al éxito o al fracaso, en el caso que obtenga un éxito en el proceso comercial debe potenciar dichos hechos, si el caso es el opuesto debe trabajar para atenuarlos y corregirlos en el caso de los segundos.

Así, al cabo de cierto tiempo, tendremos normalizadas las pautas de mejora para ambas situaciones.

¿Cómo debemos tratar las excusas de los Clientes?

- ✓ Actuar como si no se hubiera oído.
- ✓ Seguir con la entrevista.
- ✓ Desviar la atención del cliente con argumentos reales preguntar, para ver si es una excusa temporal o no.

Siempre dándonos cuenta de que finalmente solo se nos presentarán dos grupos de indecisiones:

Las Dudas,

propriadamente dichas, que derivan de una comprensión incompleta de la comunicación del Vendedor, de la propia inseguridad del Cliente o de su falta de confianza.

Las Objeciones,

que tienen su fundamento en que el Cliente desea ser importante. Lo que significa: ser escuchado, ser atendido con cordialidad, y ser (al menos aparentemente) el protagonista de su "historia".

Las Objeciones de los Clientes proceden de dos tipos de causas:

- La Falta de Información sobre el Producto, la Marca o la empresa, que le generará temores, dudas e incertidumbre sobre diversos factores.
- Sus propias carencias profesionales, que le ocasionarán dudas y temores sobre los conocimientos, las habilidades y la actitud de los Vendedores o de las personas que indirectamente mantengan con él, el contacto comercial.

¿Cómo contrarrestar todo esto?

- Las Objeciones Previsibles en el Argumento: con respuestas asimismo establecidas previamente en el propio Argumento
- Las Objeciones Normales: con respuestas lógicas
- Las Objeciones Ficticias: con respuestas claras.

COMO HACER PARA TENER TRABAJADORES EXPERTOS EN EL CIERRE DE VENTAS.

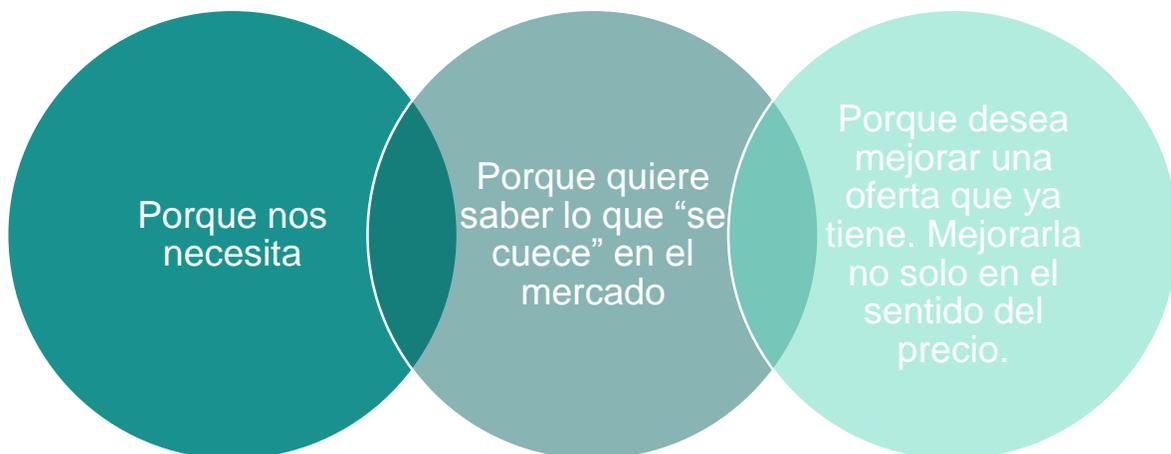
No se puede considerar que una venta está cerrada solamente cuando se firma el pedido. Cerrar significa también (en un sentido más amplio) cualquier paso de la acción comercial que haga avanzar el proceso de la venta hacia la etapa siguiente.

Aunque, sí es cierto que, en términos más estrictos, el cierre genuino es el cierre final; es decir, el cierre definitivo de la operación de venta. Que representa, por ello, la culminación del proceso de la acción comercial de una empresa. Proceso que se va enlazando, sin embargo, etapa tras etapa, fase tras fase, como es lógico, en un ciclo que, como vendedores, deseamos que (mientras nos sea rentable y mantenga al cliente satisfecho) sea interminable.

El cierre es la razón final de la actividad comercial. Es el hecho que “cierra” el círculo vendedor, y lo que permite la obtención derivada de los ingresos (se supone que rentables, si se han gestionado bien los componentes de los costes y de los ingresos...) De las empresas.

El pedido (también en el más amplio de los sentidos, como compromiso de la compraventa y no solo como documento formal) es el elemento que conecta jurídica y económicamente al comprador y al vendedor. Por lo tanto, su obtención en firme es la única razón lógica que justifica los gastos comerciales previos en que las empresas incurren para su consecución.

Cuando se pide a un equipo de vendedores que haga una lista de las razones por las cuales un cliente termina aceptando la presencia de un vendedor, siempre acaban resumiéndolas en tres exclusivas razones:



Si un cliente no nos necesita, si no quiere saber nada del mercado, o si no desea mejorar una propuesta comercial de un competidor, ni él ni nosotros deberíamos perder nuestro tiempo en esa operación. El cierre será prácticamente imposible y la operación devendrá algún día poco interesante.

Otra cosa es cuando el cliente está convencido de una operación comercial y es el propio vendedor el que, con su actitud demora la decisión.

¿Por qué entonces los vendedores sufren tanto a la hora de cerrar una operación de venta? ¿Cuáles son las razones para plantear, siempre que nos sea posible el cierre de la operación de venta?

El cierre de la venta debe plantearse por las siguientes razones:

- a) Porque es lo más correcto cuando: hemos realizado una operación de venta bien enfocada; hemos identificado correctamente las necesidades del cliente; y hemos planteado una buena propuesta con las soluciones más idóneas.
- b) Porque el cliente casi siempre tiene dudas a la hora de tomar una decisión de compra. Dudas que se agravan más aún si el vendedor no está atento a las señales de cierre que le manda su cliente. Se ve con excesiva frecuencia que muchos vendedores incluso animan a sus clientes a no comprar, con frases como: bueno, usted estúdielo tranquilamente y ya me dirá algo dentro de unos días.
- c) Porque la principal barrera para cerrar una operación comercial es muchas veces una barrera meramente psicológica. Y es el propio vendedor quien la pone de manifiesto.

Si nos damos cuenta, es normal que las personas tengamos miedo a decir que NO, sin embargo para el vendedor NO en la respuesta negativa de un Cliente:

- ✓ No nunca.
- ✓ No todavía.

Solamente el primero es un no definitivo. El segundo nos deja una puerta abierta a un cierre exitoso posterior de la operación de venta. Lo único que tenemos que hacer es aprender a identificarlos.

Este miedo al NO paraliza muchas veces la negociación de los vendedores y les hace tomar decisiones equivocadas. Cuando, en realidad, un NO significa en muchos casos tan solo que aún no hemos resuelto correctamente todas las dudas del cliente, que no hemos preguntado lo suficiente, que no hemos argumentado todo lo bien que podíamos, que

hemos sido bruscos o precipitados con el cierre, o que realmente nuestro producto no satisface las necesidades de ese Cliente.

En cualquier caso, ese NO, si lo hay, nos ayudará a avanzar más adelante como profesionales y nos permitirá tolerar mejor nuestros fracasos futuros, si hemos dejado la puerta abierta a nuevas colaboraciones.

Debemos recordar que el NO es, a veces, solo un paso más hacia el SÍ, ya que la verdadera operación de venta empieza cuando el cliente plantea su primera objeción. Representada en este esquema, como es evidente, por ese NO.

LAS SEÑALES DE COMPRA

Las técnicas que ponemos en práctica para cerrar una operación de venta tienen como objetivo ayudar al cliente indeciso a tomar una decisión cuanto antes. En esta etapa suele generarse una cierta tensión, tanto por parte del cliente, como por parte del vendedor. El cliente porque teme errar en su elección: quizá tendría que ver más modelos —piensa—, o consultar con otros vendedores, o pedir diversas ofertas... El vendedor, porque cree que se puede estropear esa venta en el último momento, después de todo lo que ya la ha trabajado.

El vendedor, sin embargo, debe actuar siempre con una actitud positiva, demostrando que está llegando a acuerdos parciales o totales con su cliente, dándole confianza (que, en definitiva, es lo que todos vendemos). Es decir: captará las señales de compra que el cliente emita, resumirá los beneficios aceptados y, acto seguido, solicitará del cliente un compromiso, fijando la fecha, el lugar, la cantidad, el color, etc.

Una de las preguntas que más suelen hacerse los vendedores es: ¿cómo sé cuándo tengo que cerrar la operación de venta? Y la respuesta es: en cualquier momento en que veamos que el cliente nos ofrece una oportunidad de cierre.

Puede ser que el cliente nos haga una manifestación directa que no deje lugar a dudas en cuanto a sus intenciones de compra. Pero, no nos engañemos, esto no ocurre con frecuencia. Lo normal es que el cliente dude, se lo piense, le dé varias vueltas a la idea y, en todo caso, nos envíe alguna señal de compra. Pensemos en nosotros mismos como

compradores y veremos que nuestra conducta no difiere mucho de la que criticamos en los clientes cuando somos nosotros los vendedores.

¿Qué tipos de Señales de Compra hay?

Los dos tipos de «señales de compra» que el Cliente puede emitir son:

Señales de Compra verbales:

- Demostrar interés de repente por algún detalle del producto
- La petición de consejo al Vendedor o a terceros. El Cliente demuestra su interés pidiendo opinión o consejo a personas próximas a él. En este caso, hay que poner mucho cuidado en esa nueva persona, a la que el Vendedor deberá presentarle sus argumentos (pues puede favorecer o entorpecer la operación de Venta) y hacerle ver la importancia de su participación en la decisión.
- Otras señales positivas son las preguntas relacionadas con la compra, tales como: ¿Qué modelos tiene?, ¿En qué colores los fabrican?, ¿Qué ofertas tiene ese producto?, ¿Qué facilidades de pago me darán?, ¿Qué tiempo tardan en servirlo?, ¿Se puede pagar con tarjeta de crédito?, etc.
- Es también buena señal que el Cliente empiece a usar algún posesivo (palabras como: nuestro o mío) al referirse al producto. Y también si pide una prueba; porque es una muestra definitiva del interés del Cliente hacia el producto.

Señales de Compra no verbales:

- Los gestos de todo tipo
- El lenguaje corporal intencionado que el Cliente realiza.
- Sobre todo hay que estar atentos a las actitudes de indecisión: si se acaricia la barbilla o se pellizca una oreja, se rasca la cabeza, se relaja y abre las manos, descruza las piernas, se inclina hacia delante, examina de nuevo la muestra o toma en sus manos el pedido, por ejemplo.

TÉCNICAS DE CIERRE

Una vez se hayan captado una o varias señales de compra, el vendedor procederá a resumir los beneficios aceptados por el cliente, haciéndole preguntas sobre los beneficios que a él le han parecido relevantes. Y procurará, a ser posible, que sea el propio cliente quien lo haga.

El segundo paso es solicitar el pedido con toda firmeza, fijando la fecha de entrega, el lugar, la cantidad, la forma de pago, el color, el modelo, etc. Por ejemplo: entonces, ¿qué color ha

elegido?... O: si hacemos el pedido ahora mismo, usted lo tendrá en su almacén dentro de 15 días...

Es muy importante ofrecer al cliente dos alternativas para que pueda elegir entre las dos la que más se ajuste a sus necesidades.

Esto hace que el cliente se quede con la impresión de haber tomado él la decisión final y, por tanto, que le quede la sensación de haber dicho él la última palabra.

TIPOS DE CIERRE

Hay varios tipos de cierre. Aquí vamos a apuntar solamente algunos.

Convendría matizarlos todos en un taller de trabajo con los propios vendedores para que las alternativas de utilización sean más completas.

Analicemos los ejemplos:

Cierre directo: cuando el vendedor ha recibido varias aceptaciones de parte del cliente sobre los beneficios de su producto, ya que éstos satisfacen las necesidades de su cliente, el vendedor le pide la conformidad abiertamente, dándole a firmar la orden de pedido.

Orden de cierre: muy parecido al anterior. La variación en este caso consiste en que el vendedor toma notas y le pregunta por algo muy simple, en principio. Por ejemplo: dígame: este es el número 20 de la calle Arenal, ¿no es así? O bien: ¿su teléfono es el mismo que yo tengo en mi ficha? O también: ¿sigue usted trabajando con el mismo banco de siempre?... De esta forma le vamos acostumbrando a decir sí, para, después, llegado el momento, pedirle: firme aquí, por favor.

Cierre sobre presunción de compra: muchos clientes dudan al tener que decidir sobre una elección importante y, sin embargo, sí son capaces de decidir sobre los pequeños detalles. Por ejemplo: en una tienda de muebles un vendedor lleva más de media hora tratando de convencer a una joven pareja sobre la compra de un sofá; ninguno de los dos acaba por decidirse. Entonces el vendedor se acerca a ellos con las muestras de la tela para que elijan con la que quieren tapizarlo. En el momento en que los dos han elegido una, han aceptado implícitamente ya la compra del sofá.

Hacer que el cliente desee el producto: privar temporal y mentalmente al cliente de la posesión del producto desarrolla en él un sentimiento de frustración que aumenta el deseo de poseerlo. Por ejemplo: voy a ver si me quedan... O: se lo voy a enseñar..., pero no voy a poder servírselo hoy... O: únicamente me queda éste y si usted no se decide se lo tendría que reservar a un cliente que ha venido antes...

Anticipar la posesión del producto: hacer que el cliente se vea ya utilizando el producto y sienta las satisfacciones que le dará. Por ejemplo: hacer que conduzca el automóvil que se le intenta vender.

Cierre por oferta: decirle al cliente que el producto o servicio va a aumentar de precio a partir de la siguiente semana, o del siguiente mes... O que la oferta está limitada a un período pequeño del tiempo.

Si durante todo el proceso de compraventa se tiene que saber escuchar, en la etapa del cierre la escucha activa tiene una enorme importancia. El vendedor debe concentrarse en comprender todo lo que el cliente le dice y todo lo que le “quiere entre líneas decir”.

En esta fase es decisivo el manejo de los silencios. Si el vendedor ha planteado una pregunta para que su cliente se comprometa, deberá esperar el tiempo que sea necesario hasta que le conteste. A veces nos parecerá un siglo, pero el silencio activo también es una buena fórmula para ejercer una “suave presión” que haga decidirse al cliente.

Es importante también dejar siempre al cliente una copia del pedido realizado, para que no haya malentendidos posteriores sobre lo que nos ha solicitado. Deberán también estar bien especificadas las ofertas que le hayamos prometido, los plazos de entrega y la forma de pago.

No olvidarnos de nada de lo que hemos pactado demuestra la seriedad y la profesionalidad del vendedor y de la empresa que le paga sus servicios profesionales.

Una vez finalizada la entrevista, y mientras se recogen las muestras, los catálogos y los otros materiales empleados, el vendedor debe aprender a hablar de cosas no trascendentes, de algo no relacionado con la venta. Y despedirse lo más rápidamente posible.

Si el cliente invita al vendedor a tomar un café, por ejemplo, éste no debe volver a hablar de la operación de compraventa, sino de aficiones comunes o de otros temas personales (siempre conocidos y controlados; nada de preguntas ni de sorpresas sobre cosas nuevas o trascendentes...), despedirse y marcharse.

Así podremos decir que la venta ha concluido, y que la etapa de explotación de la misma con vistas al futuro acaba de comenzar.

El cierre es la razón final de la actividad comercial. Es el hecho que “cierra” la venta y permite la obtención de los ingresos de las empresas.