



Martín E. Heller

La venta profesional minorista

Negocios, Empresas y Economía

libros
red

Martín E. Heller

3ª Edición

La Venta Profesional Minorista

Martín E. Heller

© **Copyright 2001 Libros en Red.**

Una marca registrada de Amertown International S.A.

Está prohibida la reproducción total o parcial de este libro, su tratamiento informático, la transmisión de cualquier forma o de cualquier medio, ya sea electrónico, mecánico, por fotocopia, registro u otros métodos, sin el permiso previo escrito de los titulares del Copyright.

Segunda edición en español - Print on Demand

ISBN: 987-1022-22-0

Hecho el depósito que marca la ley 11.723

Producido en : Libros en Red www.librosenred.com - editorial@librosenred.com

Impreso en Estados Unidos

Dedicado a quienes deseen incorporar en sus vidas un estilo de trabajo eficiente y honesto dedicado a lograr beneficio y satisfacción en el prójimo, disfrutando así de una vida digna por el fruto que produce el ejercicio de tan importante profesión en la atención al público.

Martín E. Heller



www.hellerconsulting.com

INDICE

		Página
Prólogo		7
PARTE I	Aspectos Conceptuales Clave	
Capítulo 1	¿Qué es La Venta Profesional?	13
Capítulo 2	¿Por qué Compra la Gente?	27
Capítulo 3	El Análisis de Producto o Servicio	33
Capítulo 4	La Relación Prospecto-Vendedor	45
Capítulo 5	El Prospecto: ¿Quién es? y ¿Dónde está?	61
Capítulo 6	El Análisis de Necesidades del Prospecto	71
Capítulo 7	La Relación: "Publicidad - Vidriera - Decoración - Producto - Servicio". Coherencias e Incoherencias	77
PARTE II	Las Técnicas Profesionales de Venta	
Introducción	Introducción a las Técnicas Profesionales de Venta	85
Capítulo 1	Despertar el Interés del Prospecto	87
Capítulo 2	El Arte de Preguntar Aplicado al Análisis de Necesidades del Prospecto	91
Capítulo 3	Venta de Beneficios de un Producto	103
Capítulo 4	El Cierre de Ventas	111
Capítulo 5	Las Señales Positivas de Compra	121
Capítulo 6	Las Objeciones	125
Capítulo 7	Otras Estrategias de Venta Minorista	131

PROLOGO

Con la edición de mi primera obra, *La Venta Profesional*, aparece en el mercado editorial uno de los pocos libros denominados técnicos pero de entendimiento y comprensión accesibles para los lectores no especializados, constituyéndose también en material de apoyo didáctico en carreras de marketing y de postgrado en universidades de Argentina.

También con él se encara con profundidad el tratamiento de la venta con un sentido realmente profesional y fundamentalmente dirigido a establecer y a demostrar que es posible vender con excelencia y determinar lo que se requiere de cada individuo para vender todo tipo de productos o servicios.

El estímulo que produjo en mí la gran aceptación de mi primer libro, *La Venta Profesional*, por parte de los lectores, muy especialmente, de aquellos que me pudieron hacer llegar sus opiniones, comentarios y críticas, y las ventas, que han logrado que a poco más de noventa días de su lanzamiento en nuestro mercado editorial, ya se está preparando una segunda edición de esa obra, me impulsaron a preparar un segundo libro relacionado con esta apasionante especialidad.

Muchos amigos míos, que poseen negocios de venta al público en ramos tales como indumentaria, zapatería, tejido, artículos para el hogar, iluminación, sanitarios, ferretería, etc., me hicieron sentir la necesidad de contar con un libro práctico que les brindara una respuesta útil para mejorar sus resultados en ventas.

Esta adaptación se refiere al simple hecho de acercar más a la realidad cotidiana todo lo concerniente a una venta profesionalizada en el sentido que promulgo.

La Venta Profesional Minorista

Los casos y ejemplos que se incluyen van ilustrando y relacionando de qué manera la excelencia de una venta se hace aplicable a cada una de las actividades que pueda requerir mejorar su performance operativa en este sentido y consiguientemente, su competitividad en el segmento de mercado que opera.

No existen límites ni barreras que el hombre y la mujer, que posea la convicción y la firmeza de espíritu, no pueda franquear. Y **La Venta Profesional Minorista** es una de ellas.

En todo el mundo se generan permanentemente nuevos emprendimientos comerciales. Muchos de ellos, y en especial en nuestro continente, materializan a través de la forma de negocio de venta al público y en un local que se instala al efecto.

Empresarios PYME, *entrepreneurs* (emprendedores), etc., son los motores de base en toda economía liberal en cualquier país en que así ejerzan sus actividades comerciales.

Impulsados generalmente por la firme creencia en el producto o servicio que desean comercializar, estos nuevos empresarios pueden poseer alguna y hasta una muy buena experiencia en materia de ventas, por el tipo de actividad que desempeñaron, tanto en otros emprendimientos individuales como en relación de dependencia en empresas. También pueden ser jóvenes e inexpertos empresarios que se lanzan al mercado en búsqueda del tan ansiado éxito.

Pero al respaldarse exclusivamente en su confianza en el producto o servicio y en la relación "precio-producto" para el target de clientes, se desatienden otras variables muy importantes que hacen a la esencia del emprendimiento como, por ejemplo, la competencia inicial y futura con la que se deberá compartir el nicho de mercado elegido, el nivel de calidad en la atención al cliente a través de una política clara y definida al respecto, la definición

Quienes deseen vender y posean las condiciones mínimas de perfil humano para la actividad pueden llegar a hacerlo con todo éxito si incorporan los conocimientos teórico-prácticos que se aportan en este libro.

Empleados administrativos, ejecutivos, estudiantes secundarios y universitarios, graduados de todas las carreras, amas de casa, productores de bienes y servicios, productores agropecuarios, empresarios, etc., son sólo una pequeña muestra del universo latente de futuros profesionales de la venta.

El único paso que deben dar es, ¡proponérselo!

Entonces, a partir de aquí, ¡demos ese primer paso!

¿Comenzamos?

PRIMERA PARTE

**ASPECTOS
CONCEPTUALES
CLAVE**

CAPITULO 1

¿QUÉ ES LA VENTA PROFESIONAL?

"Todas las cosas y situaciones en la vida poseen un nombre que las identifica. La acción de vender proveyendo satisfacción a prospectos y clientes, como así también generando máximos resultados, no escapa a esta regla".

Si deseáramos definir la venta desde un punto de vista descriptivo y legal, bastaría sólo con remitirnos al Código de Comercio o bien a algún manual de contabilidad para encontrar algo similar a lo que sigue:

“Es el resultado del acuerdo entre dos partes, en la que una de ellas (vendedora) ofrece un producto o servicio (objeto de la transacción) a determinado precio y condición de pago a otra (compradora) quien, al aceptar dicha oferta y recibir el objeto, cumple las condiciones pactadas.”

No está mal describir legalmente una venta con este enfoque, pero éste no considera lo que realmente nos interesa saber, y es precisamente qué es lo que ocurre en la mente de cada una de esas dos partes durante el desarrollo de la operación.

En la próxima definición tomaremos en cuenta muy especialmente estos aspectos que servirán de base para el desarrollo de todos y cada uno de los temas que se tratarán más adelante.

Pero antes de enunciarla, deberíamos realizar las siguientes aclaraciones respecto de conceptos clave que se utilizarán permanentemente:

- a) cuando nos referimos a PRODUCTO, lo hacemos en el más amplio sentido de la expresión, englobando en dicho término tanto los productos propiamente dichos como los servicios.
- b) utilizaremos en muchas oportunidades el término PROSPECTO, (*prospect*) anglicismo que significa “cliente potencial”, o sea, aquel candidato a convertirse en cliente porque reúne las condiciones para ello (situación económica, edad, sexo, etc.).
- c) consideraremos como ENTREVISTA todo el período que contiene una relación prospecto-vendedor, donde se producirá una serie de sucesos o etapas que se definen seguidamente.
- d) al referirnos a los prospectos, los vendedores, los propietarios, etc., en género masculino, lo hacemos considerando también el género femenino (los prospectos, las vendedoras, las propietarias, etc.).

Vayamos ahora a nuestra definición:

La venta profesional es un proceso por el cual una persona (vendedor) induce a otra (comprador potencial o prospecto) a pasar por todas y cada una de las siguientes etapas:

- 1. despertar el interés por el tema;***
- 2. reconocer que existen determinadas necesidades relacionadas con el producto;***
- 3. aceptar que los beneficios que surgen de las características de ese producto satisfacen las necesidades reconocidas anteriormente;***
- 4. despertar y acrecentar el deseo de hacer suyo ese producto; y***

5. tomar y ejecutar la decisión de compra.

Seguidamente, podemos pasar a desmenuzar esta definición para facilitar su análisis y lo que significa en cada acto de vender.

Cuando nos referimos a la venta profesional, lo hacemos con el firme convencimiento de que, si no se produce la inducción desde el vendedor hacia la persona del prospecto para cumplir con cada una de las etapas antes señaladas, existen tan sólo ventas “a medias” y, hasta diríamos, no-profesionales. Y esto es, precisamente, lo que debería evitarse bajo todo punto de vista.

Esta aclaración podrá no tener un significado preciso para el lector y sobre todo, en esta etapa inicial sobre el tema. Por lo tanto, sólo recuérdelo para cuando lleguemos al último capítulo del libro, donde se resumen los conceptos más importantes tratados y, precisamente allí, este enunciado acerca de la profesionalidad de la venta tendrá un sentido cabal en cuanto a lo que se aspira a ser y hacer en la actividad.

A simple vista, puede apreciarse que nos estamos refiriendo a la venta como **un proceso interactivo** entre dos personas, en el cual se produce una serie de etapas o procesos en la persona del comprador, **inducidos** por la intervención del vendedor.

Estos aspectos constituyen la descripción más clara del rol del vendedor en el preciso acto de vender. La **inducción** no es otra cosa que conducir la entrevista de una manera natural y espontánea, no importa el lugar donde la misma se genera, para indicar al prospecto el camino que lo lleve a reflexionar y tomar una decisión relacionada con una necesidad referida a nuestro producto.

Esto, aparentemente sencillo de describir, no lo es tanto si no se tiene el conocimiento teórico que ello encierra en cuanto a las técnicas profesionales de venta que permiten lograrlo, y si no se

realiza el aprendizaje práctico indispensable para que se efectúe de una manera natural, espontánea y eficiente.

Continuando con el análisis de la definición de la venta profesional, puede agregarse que si no existiera la acción del vendedor en esos términos, estaríamos frente a una simple acción de compra.

Quiere decir que, cuando sólo interviene una manifestación de necesidad respecto de un producto determinado, sin la intervención del vendedor en dicha entrevista, lo único activo es la acción de comprar.

Ello se conoce comúnmente como “que nos compren”, en lugar de “que vendamos”. Ejemplos de ello pueden ser el caso de la compra de un remedio recetado por un médico, donde la necesidad y el deseo de comprar dicho medicamento no fue inducido por el farmacéutico o el responsable del mostrador de la farmacia (vendedor). Si bien existe una transacción comercial como la descrita en la primera de las definiciones, cuando el cliente se lleva únicamente ese remedio que le recetaron y nada más, puede afirmarse que el cliente compró, puesto que no le vendieron nada.

Ahora bien, siguiendo con el ejemplo anterior, si el responsable del mostrador lo induce a comprar una loción capilar que ocultará durante más de un mes las canas con una simple aplicación, y el cliente la compra, allí precisamente podemos señalar que existió una venta.

Este será el enfoque que asumiremos de aquí en más.

La venta como proceso activo de inducción al cambio de comportamiento de otra persona.

En lo personal, el hecho interesante y apasionante de la venta es precisamente “VENDER” y no “que me compren”. En ambos casos coincidiremos en que se obtiene un resultado comercial positivo, pero en cambio, no se obtiene la satisfacción o el sabor que sólo quienes sienten verdaderamente la venta conocen.

Sería algo así como la diferencia entre llevar las riendas de una carreta tirada por caballos e ir sentado en algún lugar de la misma junto a la mercadería.

Vender, en síntesis, implica verbo, acción. Y ello es lo que verdaderamente importa. Que me compren, en cambio, es tan sólo un aspecto pasivo de la cuestión, que no depende exclusivamente de mí, que no genera los resultados que puedo desear alcanzar en mi actividad dado que depende de la voluntad y de la necesidad espontánea del prospecto, no controlada por mí, cuando se le ocurra comprarme, y sólo aquello que desea comprarme.

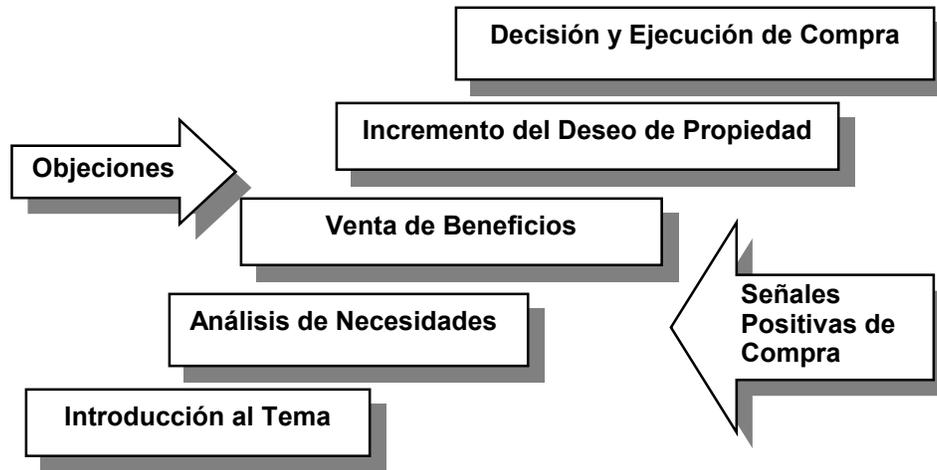
Reflexione unos instantes sobre la siguiente comparación, salvando las distancias: en el momento de subirse a un automóvil para llegar a un destino, si tuviera la oportunidad de sentarse al volante, asumiendo que sabe conducir, ¿prefiere conducir Ud. o que lo haga otra persona?

Finalmente, **"Todo lo que deseamos, todo el conocimiento adquirido y la capacidad desarrollada para materializarlo, carecen de todo sentido sino está acompañada de "la acción", eficientemente realizada".**

LAS ETAPAS DEL PROCESO DE LA VENTA

Pasaremos seguidamente a analizar cada concepto clave en la definición de la venta profesional que hemos establecido.

En el gráfico de la página siguiente, se describen cada una de ellas.



En primer término, aparece el concepto del **interés** que debe despertarse en la persona del prospecto.

Si bien este punto fundamental se ve facilitado por el hecho de referirnos a la venta profesional en un negocio o local de venta al público, donde, al ingresar, el prospecto está demostrando interés, ello no quita que se le asigne la importancia que tiene en el proceso de la venta.

La venta al público, a diferencia de ventas más complejas como la de seguros, servicios, productos de tecnología compleja, etc., tiene algunos puntos resueltos a favor del vendedor, que le facilitan la tarea inicial de despertar el interés.

Ello queda resuelto por el simple hecho de que el prospecto, al ingresar en el negocio, lo hace interesado en algo que observó en la vidriera o retuvo de la publicidad que se hizo o que recibió en un *mailing* que lo motivó a visitar el negocio, entre otros motivos.

Dicho de otra forma, el prospecto que ingresa en el negocio, o bien sabe realmente lo que quiere, o bien viene a informarse para tomar sus propias decisiones de comprar (o no).

La invitación estará dada por los otros elementos que lo motivaron a visitar el negocio, y probablemente no tengan nada que ver con la función del vendedor del mismo. Esto se debe a que el propietario, que quizá no es quien atiende y vende, lo haya resuelto con otros profesionales en la materia (agencia publicitaria, vidrierista, etc.).

El hecho de que el prospecto ya tenga una necesidad, débil o fuerte, al ingresar en el local, no quita que el tema existe, por una parte, y debe constatarse a través de las primeras palabras de bienvenida por parte del vendedor.

Una sonrisa, una expresión afectuosa, unas palabras de bienvenida y una pregunta, generalmente son suficientes para romper el hielo inicial en esta primera etapa del proceso de la venta.

La misma posee tanta importancia que hasta puede afirmarse que, si no se cumple satisfactoriamente, no existiría una venta profesional, tal como fue descripta.

Obviamente, si no existiera un mínimo de interés de parte del prospecto, éste no hubiera ingresado nunca en el local.

Pero en el caso que nos ocupa, nos referimos al tratamiento inicial de la entrevista de ventas, cuando ya se produjo el ingreso del prospecto en el negocio.

Algo que en la realidad puede observarse en contadas ocasiones es una “**franca bienvenida**” por parte del vendedor de una tienda en el momento de recibir a los prospectos dentro del local.

Simplemente trate de recordar cuándo fue la última vez que ingresó en una tienda o negocio de cualquier ramo, y lo recibieron con una sonrisa.

Y trate de recordar también cómo se sintió cuando le dieron la bienvenida de esa forma y comenzaron a tratar el tema de su interés.

Es el comienzo de todo. Hasta cuando se atiende el teléfono, no es lo mismo ni suena igual hacerlo naturalmente, como de costumbre, que con una sonrisa en los labios.

Tratemos de aclarar de alguna manera cuál es el sentido que ello tiene, para luego decidir si sonreír o no cuando lo llevemos a la práctica.

El efecto que una sonrisa produce es positivo. Es una forma de resultarle agradable al prójimo para la relación que se producirá entre él y nosotros.

Cuando un caballero se aproxima a una dama que no conoce, no produce un efecto positivo en ella, si no lo hace con una sonrisa.

O bien cuando preguntamos algo en la calle a un desconocido, tratamos de no hacerlo en forma agresiva. Buscamos una manera y tratamos, a través de nuestro comportamiento, de generar una frecuencia de onda positiva en dicha comunicación para que se produzca el retorno que esperamos.

Sonreír constituye un simple rasgo de seducción, que debe considerarse seriamente en la venta, pues permite facilitar la interacción positiva entre ambos participantes.

De ello precisamente se trata.

Asimismo, cuando un vendedor recibe a una persona con una sonrisa, genera un clima que mejora la condición natural (que puede no ser del todo propicia) que un prospecto trae en el primer momento de la entrevista.

El objetivo que se persigue al inicio de la misma es precisamente “romper el hielo” inicial para crear el clima propicio y pasar a la segunda etapa del proceso de la venta profesional: el análisis de necesidades.

El análisis de necesidades es el siguiente paso fundamental. Ello se debe a que, a partir de su correcta realización, el vendedor establece verdaderamente cuál o cuáles fueron los motivos que hicieron ingresar al prospecto en el negocio.

De esta forma, se constituye la mejor base de información para que el vendedor, con sus conocimientos del producto que ofrece, pueda orientar mejor al prospecto en la solución de su problema o en la satisfacción de su necesidad.

En esta etapa, el objetivo se define como la obtención de la información básica y lo más detallada posible de las necesidades reales del prospecto referidas al tipo de producto que ofrecemos.

Para tener una idea de la importancia que esta etapa tiene en el desarrollo de toda entrevista de ventas, definámosla por los efectos que produce su inexistencia o mala praxis.

En la venta profesional no puede venderse nada si no se conoce previa y fehacientemente qué es lo que el prospecto desea o necesita realmente.

Sería algo así como cerrar los ojos cuando pretendemos cruzar por la mitad de la cuadra, en la más concurrida avenida, durante las horas pico de tránsito: una acción suicida (comercialmente hablando, por supuesto, y también para el peatón que lo intente).

Cuando expresé en la INTRODUCCION que “la venta es servicio”, lo hice teniendo presente esta importante gestión que todo vendedor profesional debe realizar en cada una de sus entrevistas: “el asesoramiento”.

Sólo después que el vendedor ha cumplido satisfactoriamente esa etapa puede pasar a vender su producto. El que coincidirá o no con lo que el prospecto venía pensando y creyendo cuando ingresó en el negocio.

Esto último merece una breve aclaración: eso no significa venderle fantasías al prospecto. No existe nada tan alejado del profesionalismo en toda venta como el solo hecho de pensarlo siquiera.

Significa, en cambio, analizar mentalmente primero y luego con él, **qué es lo que realmente precisa de nuestros productos que mejor satisfagan su necesidad o deseo.**

Para ello, el vendedor deberá conocer en profundidad todos y cada uno de los productos que vende, saber para qué sirven, qué beneficios reportan cada una de sus características y qué motivación de compra tienen para que el prospecto pueda interesarse y desear adquirirlos.

No sólo deberá hacerlo con sus productos, sino también con los otros similares que compiten en su nicho del mercado; deberá saber a qué precios se venden, qué características de éstos superan a los suyos, etcétera.

Solo así un vendedor es profesional. Conociendo y amando sus productos, pero estableciendo su nivel de ubicación competitiva en el mercado.

Seguramente, en más de una oportunidad, el lector habrá ingresado en negocios para hacer una simple averiguación sobre algún producto que le llamó la atención en la vidriera.

Luego de un simple saludo, o no, le preguntaron un estribillo muy difundido en la jerga de ventas (no profesional):

“¿Qué necesita?”

Y cuando Ud. preguntó acerca de lo que observó en la vidriera, obtuvo respuestas evasivas, inconclusas, que no demostraban otra cosa que un claro desconocimiento de los productos que supuestamente debería vendernos.

Y Ud., ¿no se sintió defraudado en su rol de prospecto?

Ese es el efecto que produce el desconocimiento del producto por parte del vendedor en sus prospectos y clientes.

Y tan sólo reflexione en esto: si el vendedor, que supuestamente es quien debería enseñarlo y demostrar sus aplicaciones, como mínimo, no lo conoce, ¿quién se supone que se lo venderá a Ud.?

Si en tal circunstancia Ud. llega a salir con ese producto de la tienda, el producto es muy bueno, y la relación precio-producto es altamente atractiva, o Ud. lo necesitaba con tanta urgencia que no podía dejar de llevárselo. Pero tanto una como otra alternativa dejan a las claras una sola conclusión: Ud. “lo compró”, porque nadie se lo pudo vender.

Este es un claro ejemplo de una venta no profesional, aquella que se contrapone con el deseo de vender y de mejorar las ventas de todo negocio y la causante de tantos fracasos en emprendimientos comerciales aun cuando posean los mejores productos, la mejor relación precio-producto, la mejor ubicación y decoración y la mejor publicidad para atraer prospectos.

Por esa puerta por la que ingresaron, volverán a salir para no regresar jamás, porque simplemente compraron el producto a la vuelta de su tienda, en un local donde el vendedor les brindó todos sus conocimientos al respecto, los pros y los contras en su utilización, etcétera.

Luego no busque justificativos en la situación del mercado dentro de su ramo, cuando no se alcanza en ventas lo que se desea lograr, puesto que Ud., con ese estilo de ventas no profesional no supo vender nada, y las compras espontáneas nunca son suficientes para la subsistencia de un negocio, y menos aun, en épocas de recesión.

Del lado de afuera del mostrador, los prospectos viajan, aprenden de lecturas, comentarios de amigos y colegas, se informan por avisos gráficos, radiales y televisivos, aéreos y por cable. Se van superando permanentemente y comienzan a distinguir, a evolucionar y a mejorar sus gustos y aspiraciones.

Por todas esas razones, ¿dónde piensa el lector que preferirán comprar: en su tienda, atendida por vendedores no profesionales o en aquellas en que lo atenderán profesionalmente?

Prosiguiendo con las etapas del proceso de la venta, en **la venta de beneficios del producto**, el vendedor elabora mentalmente la adaptación de las características de su producto a las necesidades manifiestas del prospecto en primer término.

Luego comienza a **venderlas en términos de beneficios**, adaptándolos a la medida de las necesidades establecidas, obteniendo respuestas afirmativas a cada una de estas ventas parciales del producto.

A partir del conocimiento de su producto y de las necesidades del prospecto, el vendedor recurrirá a aquellos argumentos que mejor permitan adaptar aquél a las necesidades manifestadas por ese mismo prospecto en la etapa anterior.

Aquí la habilidad, capacidad y experiencia del vendedor se ponen de manifiesto. Con su argumentación deberá hacer sentir al prospecto que el producto calza perfectamente en su inventario manifiesto de necesidades (“como anillo al dedo”), de tal forma que vaya generando en él decisiones positivas a cada una de ellas.

Cada una de estas ventas parciales de beneficios será consideradas como aceptadas por el prospecto si, y sólo si, éste así lo manifiesta. Caso contrario no se estará vendiendo nada.

Cada una de estas ventas parciales, profesionalmente realizadas para corresponder a aquellas necesidades más relevantes del prospecto, va generando un incremento del **“deseo en la mente de éste de ser propietario de ese producto”**.

Y ello, obviamente lo va llevando por el camino de convertirse en cliente, cuando se acerca a la última etapa del proceso de la venta que consiste precisamente en **tomar y ejecutar la acción de comprar (cierre de la venta)**.

Si el prospecto sacó su billetera, tarjeta de crédito, chequera, etc., y cancela su parte de la operación, puede afirmarse indudablemente que la venta se concretó.

Se han omitido, solamente a los efectos descriptivos de la definición de la venta profesional, dos elementos que aparecen de

diferentes maneras durante toda venta: **las objeciones y las señales positivas de compra.**

De diferente signo, deberán atenderse de manera tal que permitan contrarrestar el aspecto negativo de las primeras y aprovechar el signo favorable de las segundas, en aras a un cierre de la venta. La manera a la que nos referimos, exclusivamente, es el modo profesional de atenderlas.

En capítulos siguientes analizaremos nuevamente cada una de estas etapas del proceso de la venta y estudiaremos las **TECNICAS PROFESIONALES DE VENTA** que existen para realizarlas eficientemente.

El siguiente esquema gráfico permite visualizar cada una de estas etapas en la mente del prospecto a medida que se van realizando correctamente.

Esto persigue como fin constituirse en un mapa, con las coordenadas que indican la posición en que se encuentra la relación dentro del proceso de la venta, y en la cual el vendedor puede saber cuánto camino ha recorrido y cuánto le queda hasta llegar a al meta.

La altura de los bloques nos va señalando el nivel de predisposición mental que tiene el prospecto hacia la compra. Y a medida que se avanza por cada una de ellos, más se va acercando el vendedor al momento del cierre.

El nivel de predisposición deberá evaluarse en cada caso específico, para que el vendedor pueda establecer si el momento para cerrar la operación es el propicio, o cuánto falta aún.

Esta ha sido una breve descripción de lo que significa vender profesionalmente. Volveremos en capítulos siguientes a tratar cada una de estas etapas y otros temas con mucho más profundidad aún, y conoceremos de qué manera se puede llevar a la práctica mediante la utilización de las **TECNICAS PROFESIONALES DE VENTA** aplicadas a la **VENTA al PUBLICO.**

CAPITULO 2

¿POR QUÉ COMPRA LA GENTE?

"Nadie compra un producto o servicio simplemente por lo que representa o aparenta ser. Lo que realmente se compra es la promesa cierta de disfrutar de los beneficios que se obtienen al convertirse en propietario de ellos".

Hasta ahora nos hemos referido únicamente a la venta desde el punto de vista del vendedor, de la acción de vender.

De aquí en más, no ubicaremos del otro lado del mostrador para ponernos el sombrero y zapatos del prospecto, que representa la otra cara y la más importante, por cierto, del proceso de vender.

Ello nos permitirá estudiar qué tipo de motivaciones permite al prospecto tomar la decisión de compra, y a partir de esta manera de analizar el comportamiento lógico esperable, comenzaremos a consolidar conceptos analizados anteriormente.

Existen muchas publicaciones que se refieren al tema motivacional de la compra. Es decir, el estudio de por qué compra la gente.

Personalmente, he tenido la oportunidad de consultar muchas

conclusiones estadísticas que surgieron de encuestas realizadas a compradores potenciales y clientes en general, realizadas con alto grado de profesionalismo.

Debo reconocer, lamentablemente, que no permiten arribar a conclusiones determinantes respecto de nuestro interrogante. No existen respuestas claramente definidas que indiquen qué impulsó a un prospecto a comprar determinado producto de una manera objetiva y consistente.

Una señora, al salir de un supermercado y ser encuestada acerca del motivo por el que había comprado una tostadora eléctrica, respondió que era debido a que ella y su familia comían siempre tostadas en el desayuno (hasta aquí, tiene fundamento). Además agregó que ese producto y esa marca tenían la última tecnología aplicada en artículos eléctricos, y que su diseño era realmente moderno y atractivo. (¡Qué respuesta!...)

Lo que no se decía en la contestación de esa encuesta es que, probablemente, esa señora pudo haberla comprado por el solo hecho de que su vecina, muy vanidosa por cierto y en franca competencia con ella en muchos aspectos, la había comprado la semana anterior. Y, por no ser menos que ella...

Este ejemplo, como muchos otros, permite establecer la invalidez de las respuestas cuando se investiga el motivo real de compra. A mi juicio, demuestran demasiada objetividad y racionalidad a la hora de decidir, cuando sabemos realmente que no siempre es así.

No puede negarse que existen clientes racionales, pero la emoción y los sentimientos subjetivos, que indudablemente todos poseemos, no figuran en ninguna parte de estas encuestas, ni siquiera en la nota al pie de la página en dichas investigaciones.

Ante este panorama no queda otra alternativa que invertir el sentido de la pregunta para llegar al fondo de la cuestión.

En lugar de preguntarnos: “¿por qué compró un prospecto tal producto?” nos formularemos lo siguiente: “¿que motivos tiene un producto para inducir a un prospecto a comprarlo?”.

Esta inversión del sentido del análisis nos facilitará la tarea de determinar, sobre una base de cuatro motivos básicos y generales de compra, qué motivo de los preestablecidos puede hacer que un prospecto se interese favorablemente en comprar un producto, y relacionaremos los motivos con cada una de las características del producto.

Veamos cuáles son esos MOTIVOS COMUNES DE COMPRA:

1. **Económico**
2. **Temor a las pérdidas**
3. **Placer**
4. **Evitar el dolor**
5. **Prestigio**
6. **Reconocimiento Social.**

Cada uno de ellos genera miles de millones anuales en compras anuales en todo el mundo.

El *Económico* es uno de los motivos más fuertes de compra. Considero que a la hora de decidir si compra o no un producto o servicio determinado, todo prospecto pasa inexorablemente por este punto.

De hecho, **toda operación de venta implica un análisis de valor por parte del comprador**. Es decir, siempre se concluye decidiendo sobre si el precio que se paga por lo que se va a comprar compensa ampliamente el beneficio que se obtiene por poseerlo.

Dado que todos los bienes y servicios que se ofrecen tienen un precio, el analizar el mismo no significa que sea éste el motivo más importante que definió que se comprara (o no).

Si un automovilista compra un dispositivo que incrementa el

aprovechamiento del combustible y le permite obtener una economía del 15%, precisamente el motivo de compra fue el beneficio económico.

Veamos otro ejemplo: Si una persona se encuentra en la necesidad de contratar un servicio de custodia con personal de vigilancia para su casa, debido a que existe una ola de asaltos en su vecindad, lo estará haciendo por motivos de *Seguridad* fundamentalmente. Luego deberá decidir si el precio que le cotizan por ese servicio estará de acuerdo con su presupuesto. Pero ello no significa que sea el aspecto económico el motivo principal de su decisión de compra.

En este ejemplo, si el peso prioritario lo tenía la seguridad de sus bienes, el motivo que lo impulsó a adquirir ese servicio era el denominado *Temor a las Pérdidas*.

Otro ejemplo de ello puede apreciarse en un seguro contra accidentes que contrata una persona que viaja con frecuencia. Ello puede estar motivado a evitar las pérdidas que pueda generar un incidente lamentable. De esta forma se evitarían, al menos, los inconvenientes económicos que se presenten para él o sus familiares.

Cuando nos referimos al *Placer*, estamos relacionando todo aquello que de alguna u otra forma proporciona esa misma sensación para cualquier individuo. Las buenas comidas, un vino seleccionado por su origen y añejamiento, un buen cigarro, un televisor color de pantalla gigante con control remoto, una buena relación sexual con la mujer o el hombre amada/o, etcétera.

Precisamente el placer de disfrutarlo, de experimentarlo, hacen que se transforme en un motivo de tal intensidad que obligaría a uno, si cuenta con los recursos necesarios, a tomar la decisión de comprar un producto o servicio que lo proporcione.

Contratar un buen sistema de servicios de salud para un titular y toda su familia, que posea profesionales idóneos y con servicios de hospitalización y emergencias, sería un ejemplo que permite ilustrar el concepto de evitar una dolencia que pueda ser factible de

producirse..

Nos referimos a *Evitar el Dolor* A través de su compra, impulsado por ese motivo, el prospecto está convencido que poseyéndolo logrará la satisfacción de su necesidad específica.

Un auto de elevadísimo precio de origen alemán o inglés (no se pasarán avisos gratis), un tradicional y reconocido colegio inglés para los hijos, ser socio de un exclusivo club, poseer una costosa casa de fin de semana en un *country* muy cerca de la ciudad, comer en restaurantes de fama a donde asisten reconocidas personalidades de la sociedad, etc., podrían ser ejemplos de motivo de compra por *Prestigio*.

Quienes consumen artículos y servicios que por su marca y apariencia transmiten una connotación de esta índole, estarán haciéndolo precisamente por éste motivo de compra.

Finalmente arribamos al *Reconocimiento Social*. En este motivo se incluyen todas las compras de bienes y servicios que, por poseerlos o utilizarlos, permiten acceder al reconocimiento de estratos sociales en los que se desea ser reconocido y aceptado.

El desarrollo de este capítulo ha pretendido describir una manera de identificar el motivo, dentro de la clasificación señalada anteriormente, que más comúnmente podría impulsar a una persona a comprar.

Comprender la existencia de motivos básicos detrás de cada decisión de compra resulta esencial.

Pero también es importante saber que más de un motivo puede estar presente en cada compra. Pero siempre, solo uno de ellos es el que en definitiva genera la transacción.

CAPITULO 3

EL ANALISIS DEL PRODUCTO O SERVICIO

"Conocer todos los productos o servicios propios y competitivos en términos de beneficios, es esencial en todo vendedor profesional. Sin este conocimiento no puede asesorar ni inducir a ningún comprador potencial o interesado".

Ya hemos visto los motivos que pueden impulsar a un prospecto a aceptar una determinada característica de nuestro producto.

Pero aún no hemos visto ni analizado de qué producto se trata.

Si deseamos vender profesionalmente un producto, ante todo, no sólo debemos conocer nuestro(s) producto(s) con detenimiento, sino que además debemos conocerlo mejor que nadie. No existe otro camino, si es que deseamos vender profesionalmente.

¿De qué manera puede asesorarse a un interesado/a en nuestra oferta, si desconocemos lo que es y lo que puede hacer por él o por

ella?

Para ello, todos y cada uno de los productos que tengamos para vender deberán pasar por un proceso de análisis semejante al que realizaremos seguidamente. Luego, deberemos hacerlo con uno por uno de aquellos productos que compiten comercialmente en nuestro segmento del mercado.

Sólo de esta forma podremos vender profesionalmente nuestros artículos. Conocer sólo los nuestros, es válido únicamente cuando tenemos una exclusividad protegida por una licencia que impide que existan otros que lo imiten en nuestro mercado. Aún así, eso no es eterno...

Recuérdese la siguiente reflexión: **¿Por qué hacer una cosa en forma mediocre cuando se puede intentar hacerla hasta con excelencia?**

Deseo aclarar que ésta no es una exigencia sin fundamento. Precisamente, hacerlo o no, marca claramente la diferencia entre un vendedor que actúa profesionalmente frente a sus prospectos o clientes, y aquel que simplemente atiende el mostrador y despacha lo que le vienen a comprar.

Sólo así podremos actuar profesionalmente, sin titubeos de ninguna índole, ante un prospecto que nos plantee lo que él necesita saber o quiera realizar comparaciones entre distintas alternativas que cubran sus necesidades.

Y ello precisamente marcará, según la preparación cognoscitiva del vendedor, la diferencia entre una venta a un prospecto que volverá como un cliente satisfecho y la pérdida de ventas por desconocimiento del vendedor, con la consiguiente migración de esos prospectos insatisfechos hacia otros negocios que sí les puedan proveer ese servicio.

Es Ud. quien debe decidir qué prefiere: clientes satisfechos o prospectos migratorios hacia la competencia...

El producto es uno de los pilares clave del proceso de la venta. Y valga una comparación con la medicina y la botánica para afianzar

aún más su importancia: el producto es algo semejante a la sangre que circula por las arterias del cuerpo humano, o la savia que circula dentro de las plantas. Su presencia va llevando las sustancias que dichos organismos necesitan para su subsistencia. Y lo mismo ocurre en toda empresa y negocio.

Debido al hecho cierto de que si no existiesen, obviamente no estaríamos leyendo estas líneas, todos estos conceptos no deben quedar simplemente como un elemento más dentro de la actividad de la venta. **¡Constituyen el quid de la cuestión!**

En la realidad, podemos reconocer que el vendedor tradicional conoce vagamente los productos que vende. Luego de un cierto tiempo, y tal vez por el hecho de haberlos comprado y comprobado personalmente, va adquiriendo un conocimiento mayor sobre los mismos.

No se está diciendo que los desconozca totalmente. Lo que se quiere expresar es que no los conoce desde el punto de vista profesional que deseamos otorgarle a la venta, o sea:

- todas y cada una de sus características;
- todos los beneficios que surgen de cada una de esas características;
- los motivos de compra que llevarían al prospecto a decidirse a comprarlo, en razón de cada uno de esos beneficios correspondientes a cada una de esas características.

Expresado de esta forma puede parecer complejo, pero en realidad es muy sencillo.

Lo que diferencia a un vendedor profesional del que no lo es, es precisamente el conocimiento que tiene de sus productos en estos términos y, desde luego, de los de sus competidores.

Recuerde por unos instantes si en alguna oportunidad, al ser atendido por un vendedor en relación con un producto que a Ud. le

interesó en la vidriera, y al consultarle acerca de sus propiedades y ventajas, se encontró con una respuesta parecida a la siguiente: “Me va a disculpar, pero yo soy nuevo acá y todavía no tuve oportunidad de...”, o también: “Mire, la verdad es que no sé porque entró hace muy poco tiempo, pero que me lo están sacando de las manos no le quepa ninguna duda...”.

Al menos pudo encontrar sinceridad al reconocer su desconocimiento del producto que supuestamente deberían venderle.

Continuando con el efecto que todo eso produjo en su decisión de comprar, si Ud. tenía un tibio interés o curiosidad, ¿los argumentos del vendedor lo impulsaron a pensar simplemente si le convenía o no comprarlo?

Comencemos por profundizar la manera en que se debe conocer un producto.

Un producto posee **características**, es decir todos aquellos atributos que le pertenecen por su diseño y elaboración, y que son fácilmente identificables cuando al observarlo nos respondemos con una simple observación a las siguientes preguntas: **¿qué es? y ¿qué hace?**

La primera (¿qué es?) permite identificar cuál o cuáles son las características del producto en cuestión.

La segunda (¿qué hace?) nos lleva a establecer para qué se usa, qué finalidad persigue, etc. respecto de cada característica detectada en la pregunta anterior.

Veamos seguidamente cómo se aplican estos conceptos teóricos en el análisis práctico de un producto determinado:

PRODUCTO:

***RELOJ DE CUARZO, EN ACERO INOXIDABLE,
IMPERMEABLE 50M.***

CARACTERISTICAS

¿Qué es?	¿Qué hace?
Es de tamaño mediano	Se adapta fácilmente a todo tamaño de muñeca
Es de acero inoxidable	No se oxida aun en agua de mar
Vidrio de cristal de roca	Es muy resistente a las rayas y conserva un aspecto nuevo durante muchos años
Tiene esfera negra con agujas y números fluorescentes	Es de fácil e inmediata lectura, tanto en la luz como en la oscuridad total
Tiene mecanismo de cuarzo	Es de una increíble precisión
Sumergible hasta 50 m	Es totalmente hermético aun en profundidades de hasta 50 m
Tiene garantía por dos años	Ante cualquier desperfecto de fábrica, se repara o repone, según sea el caso

Obsérvense todas las características que hemos identificado y analizado de un simple reloj como el del ejemplo.

Ahora bien, las características sólo nos permiten identificar los aspectos distintivos del producto. Pero para vender cada una de dichas características, deberíamos aprender un concepto fundamental de la venta:

Un cliente no compra las características de un producto, sino sólo EL BENEFICIO que las mismas pueden proporcionarle.

Veámoslo en un ejemplo. Usted se encuentra en un medio de transporte público de pasajeros, y de pronto, aparece un vendedor ofreciendo su producto.

Mientras observa, un tanto sorprendido por la inesperada aparición de este personaje, comienza a escuchar el siguiente enunciado de las virtudes de sus artículos:

“Señoras y señores, muy buenas tardes. Tengo el agrado de distraer unos instantes su atención para ofrecerles este gran producto, muy útil para la dama y el caballero de hoy.

Observen ustedes la calidad de terminación de estos relojes, que vienen con caja de acero inoxidable, de tamaño mediano, con mecanismos de cuarzo y cristal de roca; es sumergible hasta 50 metros y tiene garantía por dos años.

Tanto la dama como el caballero elegante pueden llevarse esta increíble pieza por sólo...”

Y mientras terminaba el vendedor de recitar este pregón de características memorizadas, vaya a saber de qué manera, seguramente Ud. se habrá preguntado: “¿y a quién puede llegar a interesarle ese reloj?”, o bien “¿y a mí qué me importa esa increíble pieza?”.

Eso es precisamente lo que se obtiene cuando un vendedor habla en términos de características, solamente: **no vende nada a nadie.**

La explicación es que a nadie le interesan las características de un producto, a menos que sea un comprador profesional y sólo

trate de cubrir las requisitorias de una orden de pedido. Si no se aprecia de qué manera se adaptan para satisfacer una necesidad.

Además, el vendedor de nuestro ejemplo no realizó el análisis de necesidades de cada uno de los pasajeros de ese medio de transporte. Lo que es lo mismo que decir: “salió a la pesca”.

Continuemos con ese ejemplo y supongamos que a uno de los pasajeros allí presentes se le ocurre preguntar algo acerca de ese producto. Si el vendedor le responde solamente en términos de características, tampoco habrá vendido nada. Sólo habría facilitado una compra (y quizá, ni eso).

Regresemos al análisis de producto que habíamos comenzado con el reloj de nuestro ejemplo.

Al análisis anterior en donde se establecieron las características del producto, seguidamente procederemos a incorporarle una nueva columna.

En ella intentaremos encontrar la respuesta a la siguiente pregunta: **¿qué significan estas características para el prospecto?**

Respondiéndolas para cada una de las características establecidas, estaremos encontrando todos **los beneficios** que ellas representan para el potencial consumidor.

En el gráfico de la página siguiente se puede apreciar la aplicación de este concepto muy importante para toda argumentación efectiva de ventas.

CARACTERISTICAS

BENEFICIOS

¿Qué es?	¿Qué hace?	¿Qué significa?
Es de tamaño mediano	Se adapta fácilmente a todo tamaño de muñeca	Resulta cómodo de llevar y luce muy bien.
Es de acero inoxidable	No se oxida aún en agua de mar	Se puede usar incluso en el mar sin que se deteriore su aspecto exterior.
Vidrio de cristal de roca	Es muy resistente a las rayas y conserva un aspecto nuevo	Su vidrio parecerá siempre nuevo durante muchos años
Tiene esfera negra	Es de fácil e inmediata lectura	Con un simple vistazo uno puede saber qué hora es
Números y agujas fluorescentes	Permite verlas en la oscuridad	No se requiere encender la luz para saber qué hora es
Mecanismo de cuarzo	De gran precisión	Da la hora exacta sin requerir de ajustes como con los relojes automáticos
Sumergible hasta 50 mts.	Totalmente hermético y garantizado hasta 50 mts de profundidad	Cualquier deporte náutico no podrá llegar a alterar su mecanismo aislado y siempre seco
Garantía por 2 años	Cubre todo desperfecto de fabricación durante 2 años de un uso normal	Sólo los relojes de buena calidad pueden ofrecer una garantía tan amplia

Recién ahora que hemos concluido con este agregado de beneficios a las características de nuestro producto, podemos imaginar a ese mismo vendedor, que luego de un curso de capacitación de ventas, aprendió a utilizarlos y que, en su siguiente

venta en transporte público, está deseoso de aplicar sus nuevas técnicas y conocimientos.

“Señoras y señores, muy buenas tardes. Tengo el agrado de distraer unos instantes su atención para ofrecerles este gran producto, muy útil para la dama y el caballero de hoy.

Miren esta pieza de calidad, de tamaño mediano, que puede adaptarse y usarse con toda comodidad en todo tipo de muñecas: para gordos, flacos, hombres, mujeres y jóvenes.

Es de acero inoxidable, lo que significa una larga e inalterable vida, sin que se modifique su excelente terminación y funcionamiento. También, su vidrio de cristal de roca lo hace inalterable a las rayas, que tanto afean los vidrios convencionales de los relojes comunes. Y estas dos cualidades le permitirán tener un reloj en excelente estado durante mucho tiempo, sin importar el duro trato a que lo someta.

Ya no tendrá que despertar a su esposa o a su esposo para saber la hora de noche, dado que su esfera está diseñada y fabricada con productos fluorescentes que le permitirán leer la hora sin tener que encender ninguna luz.

Su mecanismo de cuarzo le otorga una precisión tal que ya no dudará de la hora correcta, ni deberá ajustarlo como a los viejos relojes automáticos. Y su hermeticidad le permitirá realizar cualquier tarea bajo el agua hasta una profundidad garantizada de 50 metros, sin que se altere su mecanismo de precisión.

Y esto que voy a decirles les quitará cualquier duda que puedan tener aún: este reloj tiene una garantía de dos años por cualquier desperfecto de fábrica. ¿Saben Uds. por qué se otorga este tipo de garantía tan amplia? Porque sólo los fabricantes de relojes de calidad como éste que les enseño, que saben cómo y con qué los elaboran, pueden ofrecer este tipo de garantía y respaldo...”

Bien, ahora comparemos ambos ejemplos de nuestro vendedor de relojes: antes y después del curso de ventas. ¿Cuál de sus

argumentos resulta más vendedor a sus oídos?

No se pretende que Ud. se decida a comprarle, pero sí que establezca cuál de ambos, en su supuesto viaje con la inesperada aparición de este vendedor, lograría interesarlo más sobre el producto que ofrece.

De eso se trata precisamente:

Toda persona desea escuchar beneficios acerca de un producto y no, sus características.

Y además, toda persona disfruta al ir descubriendo cómo el producto que tiene ante sí es el que parece hecho a la medida de cada una de las necesidades que ha identificado o reconocido.

De esta forma va “comprando mentalmente” cada uno de los beneficios que cubren las expectativas de solución a sus necesidades. Pero además, quiere y desea verlas adaptadas a los problemas y necesidades que reconoce poseer. En otros términos: “desea que le resuelvan sus problemas”.

En ello se basa precisamente uno de los pilares fundamentales de la venta profesional propiamente dicha.

En esta sección hemos descubierto una llave que nos conduce a vender cualquier producto que se nos presente. Intente hacerlo, a modo de ejercicio de capacitación, con cualquiera de los productos que lo rodea o que usted está vendiendo en su negocio. Le aseguro que irá descubriendo el potencial de ventas que poseen y al hacerlo de esta forma profesional, encontrará argumentos que podrá adaptar fácilmente a las distintas necesidades de sus prospectos y clientes.

Para ayudarse en esta etapa, simplemente utilice un gráfico como el que hemos utilizado en este capítulo y complételo con un producto a la vez. Luego continúe el ejercicio hasta haberlo hecho con todos los que posee, y también con los que espera recibir en su negocio.

Deberíamos remarcar en este punto que, para que dicha argu-

argumentación de beneficios por parte del vendedor resulte efectiva, deberá estar íntima y estrechamente vinculada con una necesidad manifiesta del producto en cuestión. Esto podremos apreciarlo en las Técnicas de Ventas de la segunda parte del libro.

En otros términos y a modo de conclusión:

"Escuchar los beneficios de un producto suena a música en los oídos de los prospectos interesados en él. Pero escuchar beneficios de un producto que satisface su reconocida necesidad, significa escuchar su canción favorita".

Por ello, cuando los muestre o enseñe a cada uno de sus prospectos hable siempre en términos de beneficios al referirse a sus productos o servicios. Pero sólo podrá llegar a hacerlo en la medida en que los haya analizado con esta sencilla técnica descrita en este capítulo.

CAPITULO 4

LA RELACION PROSPECTO- VENDEDOR

"El mejor capital con que cuenta toda organización, además de sus recursos humanos y sus productos o servicios, es poseer una creciente cartera de Clientes satisfechos".

Tal como definiéramos la venta en el primer capítulo, el proceso interactivo que induce a tomar una decisión de compra resulta una breve descripción de la misma y se asienta fundamentalmente en la relación que se genera entre los dos protagonistas: el vendedor y el prospecto.

Dicha relación implica la existencia de un diálogo ameno, natural, cordial, agradable y placentero a la vez, que enfoca al prospecto o cliente como principal beneficiario del vínculo breve que es la entrevista.

En la venta al público, esto adquiere un aspecto tan importante, que deben considerarse todos los efectos que produce no solamente en cada una de las relaciones cotidianas que se mantie-

nen, sino en las consecuencias que cada una de ellas genera para el futuro de ese negocio.

Desde el primer momento de encuentro entre ambos participantes de la entrevista, deberá crearse un clima tal que favorezca el tratamiento del tema de interés del prospecto y facilite la tarea de inducción del mismo a pasar por cada una de las etapas del proceso de la venta.

Resulta imprescindible en este momento definir dicho clima de la manera más objetiva posible, o en su defecto, de manera que se cumplan ciertos requisitos básicos que nos permitan establecer si se logra o no ese clima deseado.

Mientras desarrollemos este criterio, le solicitaré a Ud. que trate de ubicarse en el rol del prospecto exclusivamente. El motivo es que, al estar en ese rol, podrá adoptar una mejor posición para el análisis de las distintas situaciones, podrá aproximarse lo más posible a los sentimientos que pueden generarse y, consiguientemente, podrá decidir qué es más importante y conveniente introducir, modificar e iniciar en su negocio.

Toda relación que se inicia está generalmente matizada con una dosis mayor o menor de cordialidad. La cordialidad es una actitud que transmite respeto y atención a la persona que se atiende.

Simultáneamente, y comenzamos a agregar más condimentos, la simpatía aporta un sabor muy particular a toda relación, de tal manera que, al ser agradable y de “onda positiva”, se rompe el hielo inicial y se genera un clima que facilitará la comunicación entre ambas partes durante el desarrollo de la entrevista.

Al mismo tiempo, uno conservará en la memoria un grato recuerdo, producto de una placentera relación, sin que importe en ese momento el resultado.

Todos recordamos, o mejor dicho, no podemos olvidar, lo que nuestra memoria registró como eventos y sucesos de nuestra vida. Cuanto más intensos, más profundamente grabados están en nuestra mente. Y en cuanto a su signo, tanto las agradables como

las desagradables, aunque deseamos quitarlas de ella difícilmente lo lograremos. Y por más que intentemos olvidar los hechos, tanto agradables como desagradables, no lo logramos tan fácilmente.

Lo interesante de esta reflexión radica en el efecto que la misma tiene para el estado saludable de un negocio.

Tanto los recuerdos positivos, así como también los negativos, en un determinado momento, saldrán de nuestro archivo de memoria en forma de comentarios asociados directamente a un tema que se esté tratando durante alguna charla o conversación informal.

Es allí donde los argumentos positivos y negativos se transmiten y se expanden. Cuando algún familiar o amistad nos comentan lo que le ocurrió en tal o en cual oportunidad en que hizo una excelente compra, o en que la atendieron como nunca antes lo habían hecho, mientras escucha esos comentarios, uno va recordando experiencias pasadas y, al identificarlas, las vuelca en la conversación.

También aparecerán, quizá como asociación inversa a una observación positiva de experiencias de compras en negocios, recuerdos negativos de otro de los participantes de la charla.

Eso precisamente califica e identifica a un negocio de manera contundente. Si alguien estuvo pensando en visitar esa tienda y escucha algún comentario negativo, ¿qué producto o servicio que allí se venda puede ser tan importante y exclusivo que no pueda adquirirse en otro negocio diferente del que ofrece una pésima atención?

Este es el tema. Esto es lo que hay que evitar siempre. En síntesis, debemos cuidarnos tanto de un estilo negativo como de la negligencia o la falta de seguimiento de la labor de los responsables de venta al público en nuestro negocio.

Cuando ocurre y trasciende en la plaza, en nuestro nicho de mercado, la gente busca obviamente no caer en experiencias desagradables y, como resultado, ingresan pocos prospectos,

bajan las ventas y aparecen los consiguientes resultados en rojo.

Indudablemente nadie desea ir adonde no se siente bien atendido. A medida que se desarrolla la competencia en nuestro nicho, cada competidor que comercialice nuestros mismos o similares productos o servicios orientará su esfuerzo hacia la diferenciación: una mejor presentación exterior e interior, un mejor servicio. Y eso es lo que provocará la migración del potencial de ventas de nuestro nicho de mercado.

Alto. Deténgase por un instante a esta altura del análisis y respóndase, ¿qué reflexiones pudo generar al respecto? ¿Qué tipo de clima desea tener en su local o negocio?

Con la finalidad de describir la personalidad de un vendedor que favorece un buen clima de atención al público y que estimula la relación positiva entre prospecto y vendedor, seguidamente se describen algunos conceptos que deben ser tenidos en cuenta. Lo interesante radica en que todos los podemos identificar y experimentar, aunque su definición pueda resultar un tanto subjetiva.

LA SIMPATIA

Usted podrá preguntarse “¿cómo puedo establecer cuándo una persona es simpática y cuándo no lo es?”.

Si reflexionamos juntos, podremos coincidir en que un rasgo típico y característico de una persona simpática es el hecho de que sonríe natural y espontáneamente.

También coincidiremos si agregamos que cuando una persona tiene salidas originales, espontáneas, graciosas, etc., sin pasarse de listo, durante una conversación, le cabe la calificación de simpática en la mayoría de los casos.

Pues bien, hemos definido en términos observables lo que en ventas significa la simpatía.

Detengámonos por un momento a reflexionar y a decidir sobre lo siguiente: ¿es importante para usted que su personal de ventas posea ese rasgo o no lo es? Si lo es, ¿se encuentra dispuesto a implementarlo en su negocio?

Asumiendo su respuesta afirmativa y una firme decisión de llevarla a la práctica en su negocio, si usted está por seleccionar vendedores con mucha experiencia, pero con cara de pocos amigos, ¡descártelos! No conviene tener un “limón ácido” atendiendo a sus prospectos (salvo que Ud. así los prefiera).

Si observa las reacciones de los candidatos en la entrevista de selección y ve que no hacen ningún gesto, o no adoptan ninguna actitud de agrandar, éstos no le serán de gran utilidad atendiendo a sus clientes, por más impresionante que sea el currículum que presenten.

Ahora bien, ¿qué haremos respecto de los vendedores que actualmente tenemos y no reúnen esa condición que usted considera imprescindible para ocupar un puesto en su local de ventas de aquí en adelante? La decisión está en sus manos...

Pero usted sabe muy bien lo que desea de ellos y lo que quiere que los prospectos sientan cuando ingresan en su negocio: ¿una amplia sonrisa de bienvenida o cara de pocos amigos?

SOCIABILIDAD

Toda persona posee una cierta predisposición a relacionarse con el prójimo. Lamento reconocer la inexistencia (por ahora) de un “sociabilisómetro” que me permita medir el grado de predisposición social de cada individuo que se postula para vendedor.

Lo que sí puedo decirle es que existen grados de predisposición que uno mismo define como altos o bajos según la persona que tomamos como referencia, que los tiene en alguno de esos extremos.

Esta predisposición es útil porque marca la tendencia al diálogo en toda entrevista que realice. Cuanto más alta sea, más positiva será la oportunidad de lograr dicha relación cordial.

Además, la sociabilidad, a mi juicio, es parienta de la simpatía. Y hasta puede afirmarse que cuando ambas se hallan presentes en una misma personalidad, los valores se potencializan en relación geométrica y con ello, las posibilidades de mayores ventas.

Lo que se señaló respecto de la simpatía vale también para la sociabilidad: los encargados de la venta en su local deberán exhibir ambas cualidades, que también deberán tomarse en cuenta cuando se realice la selección de personal.

NATURALIDAD

Aquellos que se encuentren “almidonados”, “trabados”, “rígidos”, etc., por motivos personales que no pretendo analizar aquí, son personas poco aptas para entablar una relación agradablemente natural.

La experiencia indica que con estos calificativos, que pretenden describir pautas de comportamiento frente a una relación espontánea, no se obtendrán los resultados positivos que uno aspira lograr con sus clientes.

Desafortunadamente, no encuentro en este instante otra forma mejor de describirlo, pero usted, que se interesa por mejorar su venta y es observador(a), podrá identificar seguramente este tipo de personalidad en personas que frecuenta o conoce.

Cualquier cambio que se desee introducir en la actitud y en el comportamiento de esas personas, lamentablemente, no arrojará los resultados que deseamos.

Por ejemplo si a un “almidonado” le propongo que, de aquí en adelante se recibirá a todo prospecto con una sonrisa y un cordial saludo, ¿puede imaginarse por un instante de qué manera éste podría actuar? Asocie este modelo de individuo con aquel que usted recordó.

Probablemente sea una persona eficiente y con voluntad, y que, a partir del mismo momento de asignada la instrucción, comience a aplicarla inmediatamente.

Lo importante es cómo lo recibirá nuestro cliente. ¿Sentirá la naturalidad en su saludo y su sonrisa, o sentirá la rigidez de esa personalidad a la que no le cabe ese tipo de comportamiento? De esto se trata precisamente, de cómo lo siente nuestro prospecto o cliente.

NO AGRESIVIDAD

Los que deseen ganarlas todas, o en su defecto empatarlas, no son aquellos a los que hacemos mención aquí.

Todo argumento hiriente, o que produzca enfrentamientos innecesarios entre ambos participantes de la relación, pero fundamentalmente originados o potencializados por el vendedor, lamentablemente no tendrán final feliz.

Uno no imagina el efecto que una discusión entre ambos puede ocasionar en la venta al público. Si bien no podremos evitar una reacción agresiva de parte de algún prospecto o cliente insatisfecho, en nada favorece que a pesar de estar disgustado

incrementemos su disgusto con una discusión. Sería algo así como intentar apagar el fuego con gasolina.

La atención profesional al cliente se orienta más a analizar el contenido del disgusto que la forma en que se manifiesta.

Si a una persona disgustada la dejamos expresarse libremente, sin interrumpir su exposición ni fijarnos tanto a la forma en que lo expresa, podremos establecer más fácilmente qué es lo que motivó su reacción.

Al mismo tiempo, esa persona, al no recibir respuesta de igual o mayor intensidad y al apreciar la honesta atención que se le dispensa, naturalmente irá bajando el nivel de su disgusto y el tono de su voz. Esto solamente se podrá comprobar con experiencias.

Cuando llegue el momento propicio de responderle, y basándonos en el deseo de solucionar el inconveniente que pudimos haberle ocasionado y en nuestra filosofía de atención a clientes, deberemos darle una respuesta que le resuelva de la mejor manera posible el contratiempo que se produjo y que lo afectó.

EL BALANCE DE LA ENTREVISTA

La relación que se ha iniciado en cada entrevista de ventas deberá en todo momento conservar un balance, un equilibrio justo entre los desvíos hacia otros temas que nos alejan del cierre probable o nos apartan del tema fundamental dentro de las distintas etapas de la venta, y aquellas objeciones difíciles que nos bloquean un tanto el camino hacia esa meta.

El vendedor profesional deberá ser consciente de que la relación que recién se inicia nunca debería morir en el cierre de esa operación. Quienes aprecian la importancia de cada relación que se construye tratan de conservarla y acrecentarla.

Las buenas relaciones son aquellas que, a través de una continuidad de buen trato entre las partes, perduran a lo largo del tiempo en forma casi indefinida.

Las buenas relaciones que se generan en cada entrevista constituyen uno de los capitales más valiosos con que cuenta todo vendedor profesional.

El valor de esta afirmación proviene del hecho comprobado de que una venta que hoy no se realice, pero que ha originado una buena relación, producirá indefectiblemente en el tiempo ventas que se multiplicarán.

Es probable que en una primera entrevista no se haya logrado vender nada, y por cierto, esto suele ocurrir con frecuencia. Debido al hecho de que no todo prospecto posee las mismas necesidades, es probable que no perciba en forma tan atractiva todos los beneficios que surgen de las características de un mismo producto que se ha vendido con tanto éxito a muchos otros clientes.

Ello no debe desalentar al vendedor novicio.

Es preferible no vender a quien no valora dichos beneficios, que forzar un cierre con tal de obtener un resultado de ventas solamente.

Aunque no se lo tenga muy presente, esto también es percibido por el prospecto que apreciará no haberse sentido presionado a decir “no” en reiteradas oportunidades ante la insistente arremetida del vendedor.

No debe olvidarse que uno nunca sabe en qué momento esas circunstancias podrán cambiar y transformarse en una buena venta futura.

Eso es realmente hacer una buena venta profesional.

Una buena venta profesional es aquella que no sólo logra el cierre sino que además permitió al prospecto transformarse en un cliente satisfecho.

Satisfecho por haber realizado, con la colaboración del vendedor profesional, una buena decisión de compra y de haber cubierto con ella una serie de insatisfacciones que, a nivel consciente o inconsciente, tenía hasta ese momento y que pudo satisfacer con la adquisición de ese producto.

Si la venta se logró con ese resultado, se puede afirmar que se ha realizado una buena venta profesional.

Y todo cliente satisfecho tiene relaciones comerciales, amistades y familiares con los que suele compartir, entre algunas cosas, sus logros y aciertos, sus errores o disgustos.

Si una venta logró el resultado antes mencionado, ello será transmitido de boca en boca en un grupo de relaciones que serán los próximos prospectos de ese vendedor y de ese negocio, y que, muy probablemente, podrán convertirse en clientes con mayor facilidad aún que los anteriores.

Precisamente por ello decimos que en la venta profesional:

Un cliente satisfecho es el mayor capital con que puede contar un vendedor que se considere profesional.

SITUACIONES QUE AFECTAN LA RELACION PROSPECTO-VENDEDOR

Seguidamente pasaremos a realizar una breve enunciación de todos aquellos elementos que afectan toda relación prospecto-vendedor, observados y reconocidos por estudios de investigación de mercado al tratar de establecerlos para mejorar la relación entre ambos participantes.

Probablemente, usted haya experimentado sus efectos como prospecto o cliente en alguna tienda o negocio, pero aunque no le hayan generado mucha aversión, la idea de enunciarlos es al sólo

efecto de refrescarlos y tenerlos presentes. Recuerde que a otras personas les resultan mucho más desagradables que a usted:

- Generar discusiones no propicias ni conducentes para el objetivo de la entrevista.
- Emplear expresiones que corten la fluidez del diálogo del interlocutor.
- Interrumpir mientras el prospecto se está expresando.
- Interpretar erróneamente los mensajes orales y corporales del prójimo.
- Efectuar críticas o comentarios adversos sobre métodos o estilos de trabajo empleados por el prospecto.
- Presionar insistentemente en lograr el cierre cuando el prospecto no se halla en condiciones de tomar dicha decisión.
- Fumar delante del prospecto.
- Hablar mal de los productos, marcas y negocios de la competencia.
- Mantener en movimiento alguna parte de nuestro cuerpo, o bien jugar con algún objeto durante la exposición del prospecto.
- Utilizar perfumes de fragancias muy intensas.
- La falta de aseo e higiene personal.
- Etcétera.

Esta incompleta lista persigue el propósito de transmitir el efecto negativo que producen en todo prospecto que ingrese en un local de ventas y que tenga que experimentarlos en la atención del vendedor que no los tomó en cuenta. Generarán indudablemente

situaciones de signo negativo en la relación que recién se inicia.

Veamos algunas de ellas.

Quién no conoce una persona entre sus amistades, de naturaleza “discutidora”. Todo lo discute, pero además, es de aquellas que no se conforman sino hasta haber ganado en cada oportunidad. Esas de las que decimos: “si no la gana, la empata...”.

Este tipo de personalidad es totalmente opuesta a lo que se busca en una entrevista profesional de ventas. Y en nuestro ejemplo, salvo que esa persona no controle sus “impulsos discutidores”, no podrá vender ni siquiera un lápiz y, además, ahuyentará a todo prospecto o clientes del negocio para siempre.

Recuerde cuántas veces escuchó las siguientes expresiones mientras mantenía una conversación de tipo social: “¡correcto!”, “¡definitivamente!”, “¡absolutamente!”, etcétera.

Ahora reflexione unos instantes y trate de recordar si en ese momento en que se expresaron de esa forma ante un comentario suyo, se sintió motivado a continuar su exposición. Ello tampoco favorecerá otro diálogo durante una entrevista de ventas.

No se le pedirá que recuerde cómo se sintió durante una conversación cuando lo interrumpieron. Es muy conocida la respuesta y el sentimiento adverso que genera. Por ello, sólo recuérdelo en sus próximas entrevistas.

Ahora bien, ¿cómo puede sentirse una persona que luego de expresarse durante unos minutos acerca de un tema, encuentra que el interlocutor le responde con algo que no tiene conexión alguna o poca relación con el contenido de la idea que deseaba transmitir?

En toda venta profesional, **“oír”, se refiere expresamente a percibir sonidos; “escuchar”, a entender las palabras que se expresan; y “comprender”, por último, a interpretar las ideas y el mensaje que se desea transmitir con las palabras y los gestos.**

El vendedor profesional debe hacer un culto de esta habilidad de interpretar a su interlocutor, para lo que no sólo deberá desarrollarla con su experiencia respecto de los mensajes hablados, sino que también deberá aprender a interpretar los mensajes corporales de la gente con quien se relaciona. Estos mensajes también expresan ideas e intenciones y complementan lo que se dice con las palabras.

A nadie puede agradarle que una persona desconocida venga a decirle que lo que está haciendo en tal o cual aspecto de su vida o de su negocio, está mal... Sobre todo si recién lo conoce.

El vendedor podrá estar ciento por ciento en lo cierto de que algo está mal, pero todo depende de cómo y en qué momento se lo dice al prospecto. Un vendedor profesional con experiencia, para no herir los sentimientos de su interlocutor y potencial cliente, seguramente le demostrará cómo lo haría él en su lugar y le daría la opción al prospecto para que pueda establecer la diferencia entre ambas alternativas y decidir al respecto.

Debería remarcarse en este momento que todo individuo tiene sus sentimientos. El prospecto los tiene y debe evitarse herirlos con cualquier actitud o expresión para que no generen un ambiente hostil en el que cualquier iniciativa posterior del vendedor de avanzar por el camino de la venta se transforme en un resultado estéril.

Es muy frecuente observar la ansiedad que poseen los vendedores novatos durante las primeras experiencias de ventas. Ello se traduce en un apresuramiento que consiste en “quemar etapas del proceso de la venta” sin haber cumplido cada una de ellas con la profundidad que se requiere.

Ante las primeras respuestas afirmativas del prospecto a sus argumentos, pasan a intentar el cierre de la venta con lo que se logra una resistencia natural al cambio y una sensación de que se presiona el cierre por parte del prospecto.

Hay que evitar el cigarrillo, no sólo por respeto a la salud del prójimo, sino también por el efecto negativo que produce una persona desconocida que lo enciende cuando debiera estar atendiendo con todos los sentidos a la persona que ingresa en la tienda. Ni hablar de lo desagradable que queda cuando, entre pitadas, se debe ubicar el cigarrillo en el cenicero, cuando por distracción se cae la ceniza en el mostrador o en la alfombra, cuando el humo va hacia la cara del prospecto, etcétera.

Si Ud. evita fumar frente al prospecto tendrá las siguientes ventajas: tendrá las manos libres para demostrar el producto; no tendrá distracciones con la ceniza del cigarrillo; no generará situaciones incómodas al prospecto; gozará de más salud.

Un hecho que distingue a los buenos vendedores de los que no lo son, es precisamente el hecho de no hablar mal de la competencia.

Si el vendedor describe las falencias de sus competidores durante una entrevista de ventas, puede generar efectos negativos en la mente del prospecto, en el sentido de creer que si lo dice el competidor puede ser probablemente para ocultar otras bondades que superan a su producto.

El vendedor profesional, conocedor de los productos de los competidores, deberá aceptar los puntos fuertes de otro producto frente a un prospecto cuando éste se los mencione, **pero jamás, bajo ninguna circunstancia, mencionará los puntos débiles ni hará comentario adverso alguno.**

Con sólo destacar los aspectos fuertes de su producto y solicitarle al prospecto que los analice frente a los productos de la competencia, es más que suficiente. Y estemos seguros de que, al proceder de esta manera, se obtendrán los mejores resultados.

El hecho de que el prospecto los descubra por sí mismo, luego de su análisis, tendrá mayor valor y fuerza de convencimiento que si se lo dice un vendedor de la competencia.

Los restantes puntos de esta lista se explican por sí mismos y no

requieren mayores comentarios.

Lo que queda reflejado con todo esto es precisamente la idea de evitar actos y actitudes que puedan afectar el clima en que debe desenvolverse cada entrevista con un prospecto o cliente.

CAPITULO 5

EL PROSPECTO: ¿QUIÉN ES? Y ¿DÓNDE ESTÁ?

"El proceso de productivo continuo de resultados de venta, requiere como materia prima indispensable contar con una provisión constante y creciente de oportunidades".

Comencemos definiendo qué es un prospecto para tratar adecuadamente el tema y con conocimiento de causa.

La expresión prospecto es un anglicismo, es decir, una palabra que proviene del idioma inglés (*prospect*) que se adaptó al castellano por un empleo continuado que lo fue adaptando e incorporando a nuestra lengua.

Es el equivalente a "cliente potencial", es decir, aquella persona que posee las características suficientes para convertirse en cliente (o sea comprador) según la eficiencia con que realicemos la gestión de la venta, pero que aún no lo es.

La adopción del término de la "jerga de ventas y de marketing" tiene por motivo "la ley del menor esfuerzo" que es aquella que

induce a los hombres (y mujeres) a hacer lo que menos trabajo les cuesta. Y obviamente, coincidirá el lector en que es más sencillo decir “prospecto” que “cliente potencial” .

Ahora bien, una vez que conocemos el significado y el origen del término, podemos pasar a analizar su importancia y demás aspectos involucrados, pero desde el punto de vista de la venta profesional minorista.

Si no estuviéramos instalados en un local de venta al público, con vidriera a la calle o dentro de un pasaje de galería comercial o *shopping center*, y en cambio nuestro escenario fuese la oficina del prospecto, su casa, estudio, etc., la situación sería obviamente muy diferente. Eso lleva implícita nuestra movilización para contactarlos y resultaría un tipo de venta con muchos aspectos que en nuestro caso no hay que considerar.

Cuando un prospecto ingresa en un local de venta al público, ya sea por el efecto de una campaña publicitaria (gráfica, televisión, mailing, radio, etc.), por el resultado de una acción promocional en la zona de influencia, o por el hecho de estar ubicados en un lugar de paso que le permitió ver nuestra vidriera y captar la atención acerca de algún producto, ya es un “prospecto propiamente dicho”.

Ese paso que él dio hacia nosotros es el resultado de una acción positiva de nuestra parte. Por haber decidido instalar el negocio o la tienda en esa ubicación; por exponer el tipo de productos adecuado para ciertas necesidades, que coincidieron con las del prospecto en cuestión; gracias a la publicidad, promoción y recomendación de otros clientes, al diseño de la vidriera, etc. Ese es el *handicap* o ventaja que posee el vendedor de venta al público, que no tiene el vendedor profesional que busca sus prospectos en un territorio definido o en su domicilio.

Allí está, frente a nosotros, el candidato a convertirse en nuestro cliente quien, luego de un simple saludo y (aun cuando lo miremos de frente) con un gesto de la cabeza y un simple esbozo de sonrisa, nos hará la pregunta de rigor: “Veo que Uds. venden palas para jardín. ¿Me permite ver la que está contra la pared de la

izquierda en la vidriera? Y, de paso, ¿cuánto cuesta?” Por ejemplo.

O bien, puede no haber visto nada en vidriera pero, por el ramo de artículos que trabajamos, pensó que tal vez podemos tener otro artefacto que está precisando: “Uds. que trabajan artículos para jardinería, ¿tienen regadores rotativos de bronce para un sistema de riego que deseo instalar en mi jardín?”.

En otros términos, los prospectos entrarán con una determinada necesidad consciente y, muy probablemente, a manifestarla a boca de jarro no bien se concluya con el saludo inicial.

Pues bien, si este prospecto ingresa en mi ferretería que vende artículos para jardín, me voy a atener a mi definición inicial de la venta profesional; por lo tanto no sólo se llevará lo que me vino a comprar, sino que intentaré establecer qué otras necesidades posee en relación con otros artículos para la instalación del sistema de riego que quiere armar.

Venta tradicional vs. venta profesional. ¿Se entiende?

Un vendedor tradicional le podrá vender exclusivamente el regador que reúne las características que solicita el prospecto, pero luego de hacerle la factura y el recibo, terminará diciéndole, a lo sumo, “Bueno, cualquier cosita, me la trae de vuelta y se la cambio por otra...”.

¡Buen gesto y gran vocación de servicio! ...¡pero no sirve!

Con vendedores que tengan ese perfil y estilo, es totalmente comprensible que escuchemos a los propietarios decir: “¡Qué dura está la venta!”.

Si reflexionamos unos instantes, ese prospecto vino a comprarnos un artículo que nosotros teníamos. Bien, pero nosotros: ¿qué fue lo que le vendimos? o ¿qué hicimos para venderle algo adicional a lo que venía a comprarnos? ¡NADA!

La venta profesional, en cambio, parte de una atención más personalizada en el sentido de la consideración del prospecto como

individuo que ingresó para ver si resolvía un problema o podía

satisfacer una necesidad específica. En primer lugar, el saludo. La bienvenida, una sonrisa, tratando hasta de conocer el nombre de la persona para que cuando vuelva a visitarnos, la recordemos por su nombre y ella se sienta como en su propia casa.

Seguidamente, no preguntar secamente: “¿Qué necesita?” o “¿qué anda buscando?”. Obviamente, eso conduce a que nos diga lo que vimos en nuestro ejemplo: “el regador rotativo de bronce”.

Un vendedor profesional le haría las siguientes preguntas para conocer y establecer conjuntamente cuál es su verdadera necesidad. Por ejemplo: ¿sabemos con qué bomba de agua hará funcionar dichos regadores? Si bien tiene una bomba ya instalada para la casa y pretende instalarle una bifurcación, ¿tendrá la suficiente fuerza para alimentar adecuadamente todos los regadores que necesita para el sistema de riego?

Y la cañería, con las cuplas, abrazaderas, grifos, etc., que se necesitan para todo el sistema de riego: ¿ya los compró, o bien va a necesitar comprarlos y como no vio nuestro depósito cree que no vendemos esos otros elementos?

Obsérvese cómo el desarrollo de este ejercicio nos demuestra claramente que si no profundizamos el análisis de las necesidades del prospecto, no estaremos convencidos de no estar “dejando de vender”.

Y tal cual el caso del primer ejemplo, cuando el vendedor no profundizó el tema, tan sólo vinieron y le compraron. Y no hubo por consiguiente ninguna acción hacia la venta de su parte.

Esto es sólo el anticipo de lo que se verá más adelante respecto del análisis de necesidades cuando profundicemos en el tema de las Técnicas Profesionales de Venta aplicada a la Venta Minorista.

EL NIVEL DE ATENCION AL CLIENTE

El camino de sentar principios que permitan convertir nuestra actividad de ventas en una gestión verdaderamente profesional parte precisamente de la definición y el cumplimiento de dichos conceptos fundamentales.

Dada la experiencia adquirida en esta materia, seguidamente se transcriben los que considero los más relevantes. Y aunque esta lista no pretende ser la verdad absoluta, podrán agregarse otros principios que, en cada caso, el lector considere que corresponde incluir.

El primer principio que debemos establecer en la venta profesional minorista es el hecho de que:

Cada PROSPECTO que ingrese en el negocio, es UNICO Y EXCLUSIVO. Si lo atendemos profesionalmente, aun cuando no nos haya comprado en esa oportunidad, no sólo intentaremos que nos vuelva a visitar, sino que le haremos sentir la importancia que tiene para nosotros su visita y que ese sentimiento honesto pueda ser transmitido a su círculo de relaciones.

El segundo principio es, haya comprado o no, o esté dispuesto a hacerlo en dicha oportunidad:

No insistir en venderle algo que no se encuentra seguro de adquirirnos en ese momentos, ni hacerle sentir nuestro desagrado por no haber concretado una venta.

Desde el punto de vista del dueño y/o vendedor profesional del negocio, deberíamos establecer primero una serie de criterios que, al aplicarlos adecuadamente, según el tipo de actividad de que se trate, estaremos cumpliendo con los principios enunciados anteriormente.

Para poder establecer el nivel de cualquier negocio respecto de

esos criterios, a modo de ayuda, seguidamente se plantea una serie de reflexiones en forma de pregunta:

- a) Cuando entra el prospecto en el local de venta, ¿cómo se lo recibe?, ¿qué tipo de ambiente se percibe en el negocio?
- b) Si tenemos picos de ingreso de prospectos, ¿de qué manera se administra la atención a cada uno de ellos para que no se retiren del negocio, al menos, sin ser atendidos?
- c) Al estar atendiendo a un prospecto o cliente, y de repente aparece otro, pero muy apurado, ¿le damos preferencia o no?
- d) ¿Hasta qué punto nos conformamos con la necesidad específica que nos plantea o profundizamos en otras necesidades relacionadas con el caso que corresponde a esa situación?
- e) Una vez cubierta esa necesidad, ¿averiguamos si existen algunas otras áreas de insatisfacción que podemos atender con nuestros productos o servicios?
- f) ¿Discutimos frecuentemente con nuestros prospectos y clientes? ¿De qué manera lo hacemos y en qué circunstancias?
- g) ¿Hasta qué punto nos hacemos responsables por las fallas o equivocaciones de nuestros productos o servicios?
- h) Cuando nos traen en devolución un producto que no sirvió para lo que se pensaba, ¿existe alguna política de devolución en la empresa?
- i) ¿Mantenemos alguna comunicación (escrita, telefónica, personal, etc.) con nuestros clientes, luego de una venta?
- j) ¿Qué tipo de flexibilidad frente a las normas les demostramos a nuestros prospectos y clientes, cuando el caso que se nos plantea puede afectar su cumplimiento?
- k) Las sugerencias que nos hacen sobre ciertos productos ¿las registramos en alguna parte o simplemente las dejamos caer

en el olvido?

Efectivamente, existe un fundamento que concentra todas estas reflexiones y se denomina NIVEL DE ATENCION AL CLIENTE.

Ese nivel de atención al cliente no es algo que podamos medir objetiva o cuantitativamente. Dado que se encuentra íntimamente relacionado con el “nivel de satisfacción del cliente”, no se ha inventado, por lo menos hasta el presente, un “satisfacciómetro de clientes”.

Podemos hacer encuestas de satisfacción de clientes, solicitándoles que respondan una serie de preguntas de un cuestionario impreso para ese fin, que nos permitirá establecer la manera en que nos percibe nuestra clientela con el tipo y forma de brindarle servicio.

Asimismo, podemos informar a nuestros clientes que en la caja o en la sección de empaque, existe a su disposición un libro de sugerencias en el que podrán escribir todo aquello que les gustó o no acerca de nuestro servicio.

Pero debido a que la gente, si no es incentivada, es reacia a escribir, sobre todo cosas positivas, muy probablemente asiente en dicho libro únicamente las quejas en la mayoría de los casos, y ello podrá darnos una visión muy parcializada de la realidad de nuestro servicio; solamente la información que nos permita mejorar aquellas situaciones que provocaron insatisfacción solamente. Algo es algo...

Existe otro método que reemplaza todo lo anteriormente descrito, y se basa precisamente en definir una política de atención al cliente, para luego difundirla y ejecutarla consecuentemente y permanentemente por todos y cada uno de los miembros del negocio.

Dicho de esta manera resulta realmente simple, pero no lo es si no se realizan los siguientes pasos:

1. Redactar, en forma sencilla y resumida, una lista que contenga y describa todo lo que debe hacerse para atender a nuestros clientes, desde que ingresan, esperan, son atendidos profesionalmente, se les cierra o no la venta, se les cobra, y hasta la manera cómo se los saluda cuando salen del local.

En este punto hay que mencionar especialmente la necesidad de estar permanentemente atentos y de salir al encuentro del visitante en forma inmediata, para brindarle una bienvenida cordial, y con una “sonrisa franca”.

2. Dicha lista debe ser luego leída, explicada y compartida con todos y cada uno de los miembros del equipo de colaboradores.

El objetivo de este punto radica en que ellos se compenetren con lo que Ud. realmente espera de ellos y que los beneficiará directa e indirectamente.

El negocio que no vende no precisa de tanto personal para la venta, y los primeros en irse serán aquellos que no hayan realizado ningún esfuerzo en el sentido que Ud. propone; luego serán sustituidos por otros que sí lo quieran realizar y atraer de esa manera nuevos clientes a su local.

3. Reforzar esa segunda etapa, mediante reuniones fuera de hora con todo el plantel, para realizar observaciones en general sobre la marcha de los negocios, elogiar públicamente a quienes se destacaron en su desempeño, compartir las novedades que se desean implementar, escuchar observaciones recogidas de los clientes, y tener la oportunidad de conversar individualmente con algunos de ellos en forma privada para corregir desvíos no deseados en el comportamiento del plantel.

Ningún empleado opera bien simplemente porque uno lo desee internamente. Lo importante es decir de una manera clara y comprensible qué es lo que uno espera de él. Y evaluar, periódicamente.

camente, si el mensaje surtió el efecto deseado.

Si lo logró, elógielo, felicítelo, hágaselo saber para que él sepa que se encuentra en el camino de sus expectativas.

Caso contrario, realice observaciones lo más objetivas posibles, evitando en todo momento herir los sentimientos del empleado, que probablemente no comprendió, quizá porque no fue usted lo suficientemente claro al transmitirle el mensaje.

Si se reiteran los desvíos, averigüe cuál puede ser el motivo. Y si ese empleado no resulta lo que Ud. creía en un principio, piense que es más oportuno y conveniente sustituirlo por otro que se adecue en cuerpo y alma a sus principios de atención, que perder clientela por una mala gestión.

Un cliente que se retira insatisfecho, no sólo nos ha hecho perder la venta, sino también todas las que él no volverá a realizar y la de sus amistades, que no querrán pasar por la misma desagradable experiencia.

Seguidamente, se transcribe una parte correspondiente a un artículo que ha sido difundido en varios seminarios relacionados con la calidad del servicio en la venta profesional en negocios, con excelentes resultados posteriores:

“EL CLIENTE ES EL REY y nosotros, sus súbditos. Sin su presencia en nuestra casa, no existe la alegría ni el sustento.

Nos hemos instalado en este negocio para recibirlo como le corresponde siempre a todo soberano, con la alfombra roja, limpia y con toda la amabilidad que podamos brindarle.

Pensamos permanentemente en él, soñamos con él y nos preocupamos por su felicidad y su salud.

Cada vez que ingrese atendámosle como tal, y seguramente volverá a visitarnos con otras de sus amistades o familiares de la realeza.

Pregonemos e inculquemos estas convicciones entre nuestros colaboradores para que lleguen a sentir como nosotros cuando nos referimos a ellos. Y hasta puede llegar a ser conveniente apartar definitivamente aquel súbdito descarriado que los maltrate e intente impedirle la entrada al rey con la barrera de la indiferencia o de la mala atención.

Siempre será mejor tener en nuestra casa reyes satisfechos que súbditos con cara de pocos amigos. Lo contrario ocurrirá si no se actúa profesionalmente, desde el dueño del negocio hasta el último de sus vendedores.”

CAPITULO 6

ANÁLISIS DE NECESIDADES DEL PROSPECTO

"Un vendedor profesional no da pasos en falso ni saltos al vacío. Antes de iniciar una argumentación con un potencial comprador, primero se informa de lo que realmente necesita, le interesa o le preocupa".

Toda operación comercial que se concreta, y especialmente, la referida a una venta, es señal de que ha existido un acuerdo entre las posiciones que han intervenido.

La parte vendedora logró modificar o afianzar un comportamiento pasivo o activo latente, hacia su producto o servicio, llevándola a un estado en que se materializó el cierre de esa venta.

Para que ello haya podido ocurrir, debió haberse seguido una secuencia lógica, similar a la que señalamos con el nombre de "Etapas del Proceso de la Venta", donde tuvo lugar un intercambio de opiniones, información, reflexión, objeciones, etc., que

concluyeron en la toma de decisión de comprar por parte del prospecto.

Pero, ¿qué fue lo que en definitiva produjo dicha consecuencia?

Debemos aceptar, en primer lugar, que de no haber existido una **acción vendedora** que movilizara o afianzara a la parte potencialmente compradora, difícilmente se habría materializado dicha venta.

Asimismo, y como resultado de esa acción vendedora, se produjo un proceso de elaboración mental de todos los aspectos que se referían a dicha situación por parte del prospecto que concluyó con lo que denomino “**la gran reflexión interior de todo prospecto o cliente potencial**”, y que consiste en responder, decidir y actuar después de la siguiente pregunta: “**disponiendo de los recursos para adquirirlo: ¿ME CONVIENE O NO?**”.

Esa síntesis reflexiva de todo prospecto en el momento de decidir, la he definido como **EL JUICIO DE VALOR** en toda venta que se realiza.

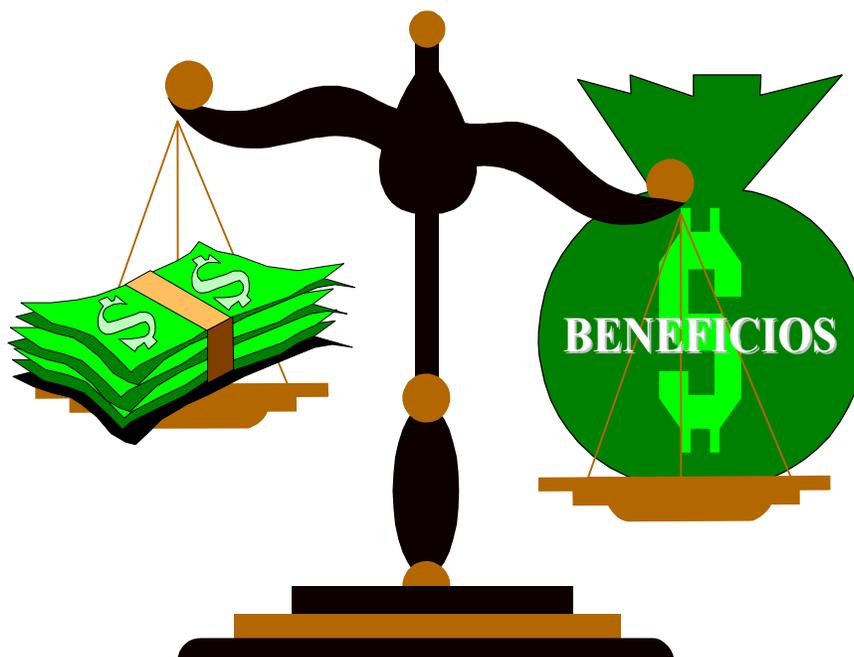
Todo consumidor que debe tomar una posición frente a una opción de comprar la utiliza, sin excepción. Aún cuando pueda resultar un proceso aparentemente inexistente.

Viéndolo de un modo más ilustrativo aún, como en el gráfico de la página siguiente, puede decirse que un juicio de valor implica la comparación entre dos opciones que pondremos en distintos platillos de una tradicional balanza imaginaria (como la del Esquema Gráfico del “**JUICIO DE VALOR DE UN COMPRADOR**”), que se halla situada en algún lugar de la mente del prospecto.

En uno de ellos ubicaremos “**la promesa cierta de beneficios a obtener al adquirir ese producto o servicio**”, y en el otro “**el precio que debería pagarse para obtenerlos**”, es decir su costo.

El fiel de la misma, o sea la aguja que nos señala cuál de los platillos tiene el peso mayor, indicará cuál es la respuesta más conveniente a dicho juicio.

Si el fiel señala como de mayor peso al precio que debería pagarse, está significando que no resultaría conveniente desprenderse de ese dinero a cambio de beneficios de poco peso o valor para su necesidad específica. En síntesis, es un negocio desfavorable para él por “sentirlo o percibirlo” muy costoso o caro.



Por el contrario, si el fiel señala como de mayor peso el beneficio que se obtendrá con la compra”, resultaría conveniente invertir el dinero que cuesta por tantos beneficios a obtener con ello.

Debería tomarse en cuenta además que, del grado de inclinación del fiel de la balanza, que indica el peso de un platillo en relación con el otro, dependerá la magnitud de las diferencias a favor o en contra al momento de tomar la decisión de comprar.

Esto es, precisamente, lo que se persigue generar en la mente de todo prospecto potencial a través del proceso inductivo al cambio de comportamiento durante la entrevista de ventas.

Según el valor que logremos que el prospecto le asigne a los beneficios que surjan de las características de nuestro producto y que necesariamente deberán estar relacionadas con las necesidades manifiestamente reconocidas por él, estaríamos inclinando sensiblemente el fiel de la balanza en favor de una decisión positiva hacia la compra.

Piense simplemente, y puede para ello adoptar el rol del prospecto para hacerlo aún mejor, ¿cómo puede llegar a interesarle a un prospecto los beneficios de un excelente reloj de pulsera, cuando lo que realmente está necesitando es un reloj de pared para su oficina?

La conclusión es obvia: **A nadie le interesa los beneficios de un producto que no satisface su necesidad.**

En esos momentos, en que una venta comienza a desvanecerse, la atención del prospecto se dispersa hacia otros temas, o bien cuando comienzan a aparecer reiterados comentarios adversos respecto de nuestro producto, es una clara señal de que algo no ha funcionado. No ha podido lograrse la continuidad en el tema principal que nos ocupaba y que nos va alejando, lenta pero inexorablemente, del cierre.

Ese algo que hemos podido detectar, y que suele ocurrir con cierta frecuencia, es la consecuencia de una etapa fundamental del proceso de la venta que no hemos atendido con la profundidad que cada caso merecía.

Ese algo es, muy probablemente, un inadecuado análisis de las necesidades del prospecto. Inadecuado por diferentes motivos: interpretación y valorización de los principales puntos importantes para ese prospecto; poca participación del prospecto que le impidió manifestarse con la profundidad y extensión que hubiera sido más conveniente respecto de ellas; etc. Y esto es responsabilidad exclusiva del vendedor.

Lo que no resulta de su responsabilidad es el hecho de encontrarse con un prospecto que no posee necesidades relacionadas con nuestro producto, o bien que las mismas no son lo suficientemente fuertes como para incentivarlo a adoptar una decisión al respecto. Esto suele ocurrir con bastante frecuencia.

Pues bien, ¿qué es lo que debería hacer un vendedor profesional que le asegure cuáles son las necesidades reales más importantes del prospecto durante cada entrevista de ventas?

Seguidamente se describirá “el objetivo de gestión” del vendedor profesional respecto de esta importante etapa del proceso de la venta. Durante el desarrollo de las “Técnicas Profesionales de Venta Minorista”, el vendedor podrá establecer “cómo” lograrlo mediante el uso de las Técnicas de Preguntas.

- **Establecer cuáles son las necesidades reales y de mayor peso para el prospecto, en relación con nuestro producto.**
- **Obtener manifestaciones de parte del prospecto que le asegure que cada una de ellas constituye sus necesidades, aunque tan sólo sea a través de una simple afirmación de su parte.**

Solamente a través del cumplimiento de estos dos objetivos de gestión que, como se verá en otra sección de este libro, se realizan con absoluta naturalidad, el vendedor podrá recién comenzar a vender cada uno de los beneficios de su producto que mejor se adapten a dichas necesidades, detectadas y manifiestas del prospecto.

Si además se ha podido establecer cuáles de esas necesidades resultan de mayor importancia en la escala del prospecto, el vendedor tiene abiertas las puertas a la oportunidad para cerrar una venta.

Esto no es simple casualidad, sino el producto de la resultante lógica de un procedimiento bien realizado.

En la medida en que ese vendedor vaya vendiendo cada uno de los beneficios de su producto, pero adaptados a esas necesidades más importantes que pudo establecer y que el prospecto manifestó como tales, éste irá sintiendo cómo el producto se va adaptando a él como un traje de medida para cubrirlas, para solucionarlas y satisfacerlas.

Así irá recorriendo un camino que es de su interés y que atraparà cada vez más atención de su parte, incrementando en él el deseo de ser propietario de ese producto; finalmente llega al punto en que deba hacer su “juicio de valor” y tomar la decisión correspondiente.

El fiel de la balanza se irá inclinando hacia la conveniencia de adquirir ese producto, debido a que lo percibe y siente que es de suma importancia para satisfacer su necesidad.

Con dicha inclinación del fiel hacia el platillo de los beneficios del producto, que se incrementa con la apropiada venta de beneficios que el vendedor va realizando en cada avance, se va registrando simultáneamente una disminución del peso que el precio tiene en esa venta. Y cuanto más se incline en sentido positivo, menor será su relevancia.

Recuerde tan sólo cuántas ventas realizó usted en las que el prospecto no formuló ningún comentario respecto del precio.

Eso fue sencillamente porque el prospecto valoró los beneficios a obtener de su producto, de modo que llegó casi hasta anular el efecto que tenía el precio que debió pagar para comprarlo.

Este efecto no se logra sino por intermedio de un adecuado y prolijo análisis de sus necesidades, previo a toda argumentación de beneficios.

CAPITULO 7

LA RELACION: "PUBLICIDAD-VIDRIERA- DECORACION-PRODUCTO-SERVICIO".

COHERENCIAS E INCOHERENCIAS

"Todos los elementos que perciben de uno los Clientes y prospectos, les transmiten una imagen de quién somos, de lo que somos y cómo somos. Lo importante es transmitirles un mensaje coherente con lo que deseamos que visualicen".

Inicio este tema partiendo de breves comentarios sobre las definiciones y funciones respecto de cada uno de los temas del título de este capítulo.

La PUBLICIDAD puede cumplir dos roles: el de informar y el de vender ideas relativas a nuestros productos y servicios.

La primera de ellas es la que generalmente se utiliza para hacer conocer al segmento del mercado que nos interesa, quiénes somos, de dónde venimos, qué hacemos, cómo lo hacemos, dónde estamos ubicados, etc., todo ello referido a nuestra empresa, productos y servicios en general. Incluye también hacer conocer

nuestros principios éticos, filosofía, y otros, que de alguna forma permitan transmitirle a ese segmento de mercado escogido que sustenta nuestros actos respecto de ellos.

A esta publicidad, se la denomina PUBLICIDAD INSTITUCIONAL.

Aquella que se diseña, desarrolla y se difunde pero aplicada a promover el autoanálisis de necesidades en los individuos del segmento del mercado de nuestro interés y en la que se destacan especialmente las características y beneficios de nuestros productos y servicios, es la que se denomina PUBLICIDAD DIRIGIDA.

Tanto una como otra, consiguen atraer prospectos a nuestro local de ventas como objetivo fundamental, especialmente la publicidad dirigida, que motiva el ingreso en el negocio para comprobar si lo que ofrecíamos en nuestros anuncios era tal como se había percibido.

La otra, en cambio, tiende a informar y afianzar nuestro nombre y trayectoria. Y ello, según el tipo de producto o servicio de que se trate, también tiene su poder de convocatoria.

La VIDRIERA es la cara del negocio que, de acuerdo con nuestro estilo, diseño, productos, etc., debe tener como principal objetivo la captura de la atención de los transeúntes que, más allá de la publicidad, se detengan, la observen y, fundamentalmente, ingresen como consecuencia de una atractiva presentación.

La DECORACION del local de ventas es la manera de lograr que exista un clima y ambiente apropiados, receptivo y cómodo a la vez, que posea un atractivo especial, una prolija exposición de los diferentes productos, personalidad, etc., que, en suma, haga placentera la breve estadía del prospecto para analizar su interés por nuestra oferta.

Los colores, los espacios, las paredes y techos, el piso, los exhibidores, la iluminación, la acústica, el *layout* de los exhibidores, la temperatura, el aroma del ambiente, etc., son algunos de los

elementos para tener en cuenta al momento de referirse al conjunto interior del negocio.

Ya nos hemos referido al nivel de atención al cliente en otro capítulo, pero basta señalar aquí que la presentación del personal, comenzando por su aseo, su nivel cultural, acorde con el tipo de prospectos y clientes que atiende, su vestimenta, etc. completan el marco de referencia global que concebimos como escenario de nuestra actividad de ventas.

Una vez descriptos los elementos, pasemos a analizar las relaciones y el equilibrio que debe existir entre todas y cada una de ellas.

Empleando un simple razonamiento lógico pero que lamentablemente no siempre se aplica en la realidad, nadie debería hacer publicidad dirigida de un producto si no tiene la existencia necesaria como para hacer frente a la demanda que espera obtener con ella (y un poco más, por si acaso). Personalmente, como prospecto, me ha tocado en varias oportunidades vivir este tipo de situación tan desagradable.

Una oferta publicada de un negocio que no cuenta con suficiente stock podrá lograr convocatoria y nada más. Pero cuando el cliente descubre que no hay disponibilidad del artículo anunciado en la publicidad (que fue lo que lo hizo concurrir) no alcanzarían las palabras para describir el sentimiento de defraudación que le produce.

Esto genera obviamente una reacción negativa difícil de describir en relación con la empresa anunciante. Si bien podrán estar los empresarios satisfechos con el éxito alcanzado, que les hizo superar sus expectativas, no puede decirse lo mismo de los prospectos convocados que, seguramente, desconfiarán de los próximos esfuerzos publicitarios debido a la mala experiencia que tuvieron.

Cuando ello ocurre, decimos que hemos invertido en publicidad

negativa: en contra de nuestros propios intereses. Y por otra parte, y no menos importante, se puede intentar engañar al prospecto o cliente una sola vez, dado que no habrá oportunidad de venderle nuevamente a él o a ella o a todos sus familiares, relaciones y amistades.

Prosiguiendo con el razonamiento, un prospecto que transita por la calle y es atraído y motivado a ingresar en un local por el buen efecto que una vidriera produjo, puede sentirse defraudado cuando al ingresar, se encuentra con un marcado contraste entre el interior y lo que el exterior le sugería.

Es muy probable que si el atractivo ejercido por el producto, relacionado fuertemente con una necesidad manifiesta del prospecto, puede hacer obviar esta diferencia señalada anteriormente, la mayoría de los interesados probablemente rehusarán ingresar o permanecer dentro del negocio por una simple y natural reacción adversa producida por ese contraste.

La reflexión que surge naturalmente de ello es que no debe embellecerse las vidrieras más allá de lo que el local es, de manera que se evite generar dicho contraste.

Esto es muy personal, no podríamos establecer ninguna regla fija al respecto. Pero lo que sí se ha comprobado es el hecho cierto de que hay personas que no admiten permanecer en un lugar que no es acorde a sus expectativas, su gusto, su nivel, etcétera.

Ello se ve agravado cuando el contraste entre vidriera e interior es tal que hasta llega a percibirse como si fuera una especie de engaño "caza bobos".

Otra incoherencia que produce efectos totalmente contraproducentes, es el hecho de una publicidad que destaca ciertos atributos de un producto (o servicio); el prospecto, habiéndose formado una opinión y con una predisposición positiva hacia su compra, se frustra al comprobar que el mismo no era tan bueno como se lo describían (calidad, tamaño, cantidad, peso, precio, etc.).

Este tipo de hechos, además de atentar contra la ética comercial pueden llegar a ser sancionadas por Lealtad Comercial, entidad que protege al consumidor ante estos abusos (si se comprueban fehacientemente las diferencias entre la publicidad y la realidad), poseen un efecto terriblemente negativo.

Ello es sencillamente porque un prospecto se siente defraudado, engañado. Además, a pesar de que puedan llegar a mitigarse tales circunstancias, difícilmente se revierte el pésimo concepto que se forma un prospecto de una empresa que procede de esta forma.

Esto nos hace reflexionar acerca de la coherencia que debe existir entre los elementos que hemos tratado.

El tipo de efecto que producen puede representar la diferencia entre el éxito total y la ruina, precisamente porque existen en la realidad y quizá no lo hemos percibido aún.

No se pretende con esto generar sobresaltos y temores por el hecho de caer en este tipo de errores tan frecuentes. Por el contrario, se sugiere fundamentalmente el empleo del sentido común ante cada acto que implique constituir una estrategia comercial.

Y si bien el “sentido común” es para algunos el “menos común de los sentidos”, la consulta con asesores y especialistas de marketing pueden aportarnos ideas y experiencias que contribuyan a evitar equivocaciones para nuestro propio beneficio.

Una vez que hemos establecido las incoherencias que puedan llegar a existir en nuestra propia actividad, deberíamos evitar bajo todo punto de vista que se produzcan.

Con ello se evitará generar resultados no cuantificables y hasta a veces inexplicables que tanto pueden alejarnos de los resultados de venta que se persiguen.

Aun cuando parezca una verdad tan obvia que no admite mayores comentarios, si el lector presta debida atención a otros locales de venta al público que no sean los propios, podrá

encontrar infinidad de incoherencias como algunas de las que se describen aquí.

Esta breve reseña que hemos tratado es simplemente a título ilustrativo y permitirá agudizar nuestros sentidos para identificarlas, porque lo realmente importante es hallar las propias incoherencias y evitarlas en el futuro.

SEGUNDA PARTE

LAS TÉCNICAS PROFESIONALES PARA LA VENTA MINORISTA

INTRODUCCIÓN

Todos los conceptos teóricos que hemos tratado en la primera parte de este libro, respecto de la venta profesional minorista, conformaron el marco de referencia acerca de cómo deberíamos realizar nuestra actividad de manera tal que nos permita brindar y ofrecer permanentemente, como principal objetivo, una verdadera satisfacción al cliente/prospecto.

Como todo lado teórico carece de verdadero sentido cuando se enfrenta con la manera en que debe llevarse a la práctica cotidiana, en esta SEGUNDA PARTE se tratará precisamente este aspecto.

De esta forma responderemos al “qué” de la Primera Parte, con el agregado del “cómo” (o de qué manera) la Venta Profesional Minorista es aplicable.

Las Técnicas Profesionales de Venta al Público es un conjunto de conocimientos que deben aplicarse a través de comportamientos específicos del vendedor, de modo que permitan obtener determinados “comportamientos-respuesta” del prospecto con el solo fin de alcanzar su meta: EL CIERRE DE LA VENTA.

Pero, antes de profundizar en el tema, resulta importante aclarar que de la sola lectura de estas Técnicas Profesionales de Venta no

debe esperarse ningún cambio significativo ni milagroso inmediato en los resultados de ventas.

Esto se debe al simple hecho de que nada se aprende y aplica espontánea y sistemáticamente luego de una simple lectura. Por el contrario, se logra solamente mediante un análisis y estudio más profundo, seguido indisolublemente de un período de capacitación.

Dicha capacitación permitiría el aprendizaje de aquellas destrezas que el vendedor debe adquirir en su comportamiento corriente hasta convertirlas en espontáneas; recién allí podríamos afirmar que los resultados en cada uno de ellos serán significativamente modificados en cuanto a su potencial.

Producir un **cambio de comportamiento** que implique incorporar nuevas expresiones verbales y lograr cierto encadenamiento lógico durante una conversación; desarrollar un cierto grado de espontaneidad y naturalidad para aplicarlas; etc., no se produce simplemente luego de una lectura del tema específico.

No obstante ello, estas Técnicas Profesionales de Ventas proveen el conocimiento teórico de una práctica sencilla de medios para lograr esa eficiencia de gestión en la venta al público.

Solamente aquellas personas que poseen una cierta experiencia de venta, con deseos de superar sus conocimientos y desempeño, podrán ir adaptando a su modalidad de gestión muchas de las técnicas que aquí se describen. Pero recalquemos que la práctica de la capacitación conducida por un profesional en el tema es la única forma de realizar un verdadero aprendizaje y consiguiente aplicación eficiente de las mismas.

Por último, estas Técnicas Profesionales de Ventas constituyen la versión adaptada específicamente para la aplicación en la venta al público, y cada una de ellas será expuesta de la siguiente manera:

- Una descripción conceptual.
- El propósito o meta que se persigue con su aplicación.
- Ejemplos prácticos de cómo se aplican en casos muy próximos a la realidad.

CAPITULO 1

DESPERTAR EL INTERES DEL PROSPECTO

"Difícilmente obtendremos respuestas de nuestro interlocutor, si previamente no logramos despertar su interés en dialogar sobre el tema".

Esta etapa inicial en toda venta representa el cimiento de lo que acontecerá durante todo el desarrollo de la entrevista de ventas.

La medida en que cada prospecto sea encaminado en el tema que le despierta el interés sobre el producto, permite afirmar que todo lo que seguirá a continuación, según la correcta conducción del vendedor en todas y cada una de las etapas subsiguientes de la venta, le facilitará arribar a un buen destino.

En la venta al público, particularmente, el lugar físico en que la venta tiene lugar favorece enormemente la gestión del vendedor en este aspecto. Ello se debe al hecho cierto de que todo prospecto

que ingresa en un negocio indica claramente al vendedor que lo hizo por alguno(s) de los siguientes motivos:

- Simple curiosidad por conocer nuestro productos (generada por la imagen del negocio; el atractivo generado por la presentación de la vidriera; los productos exhibidos en ella; un anuncio publicitario; la recomendación de alguna amistad; etc.).
- Una necesidad específica que es consciente que posee pero que ignora cómo resolver.
- Un deseo no muy claro (impulso), al menos hasta ese momento, de llevarse alguno o algunos de los productos que vio por creer que satisfacen su necesidad.
- Un producto específico, dado que ya ha pensado la manera más apropiada de resolver su necesidad o insatisfacción.

Ante estas probabilidades, todas ellas favorables para el inicio de la entrevista de ventas, el vendedor tiene una ventaja obvia frente a la venta que no se realice en este tipo de escenario.

Valga la analogía, sería algo así como la ventaja de jugar de local en lugar de visitante en otra cancha, si lo relacionamos con los encuentros de fútbol.

Dada la simplicidad del cumplimiento de esta etapa inicial de la venta, lo que cabe destacarse ahora es la manera en que debe realizarse la misma de forma tal que facilite la fluidez de esa relación breve para que resulte productiva para ambas partes.

El objetivo que se persigue en esta etapa inicial de la venta consiste en:

Generar un ambiente cordial y agradable para el prospecto, de manera que permita encarar el tema principal del motivo de su visita, para luego continuar con el análisis de sus necesidades.

Respecto del primero de estos objetivos, bastará con una cordial bienvenida mediante un saludo franco, agradable y fundamental-

mente enmarcado en la sonrisa más amplia y natural que pueda proporcionarle el vendedor.

Esto fue ampliamente tratado en la primera parte del libro. Pero no por ello debemos quitarle el valor que tiene en toda relación que se inicia.

Probablemente no recuerde al vendedor que lo recibió sin una sonrisa al darle a usted una bienvenida en algún local que visitó últimamente. Pero lo que seguramente no olvidará usted fue al que lo hizo con una amplia sonrisa, no importa cuánto tiempo haya transcurrido desde que le sucedió.

Genere en su negocio cordialidad, simpatía y buena atención. Lo recordarán siempre y lo comentarán con sus amistades, quienes preferirán recibir un buen trato donde éste se practica.

Sirva a modo de referencia que en las principales tiendas de los Estados Unidos (Ej.: The Gap, Banana Republic, etc.) le asignan tanta importancia a esta recepción de los prospectos en sus negocios, que se ha creado la figura del *greeter* (del inglés *greet*, que significa saludo, bienvenida).

Precisamente ése es el rol que desempeña la persona que recibe a cada uno de los prospectos que ingresan y los derivan a la sección del negocio que resulte de la preferencia del mismo. Y recomiendo a toda persona que tenga la oportunidad de viajar a dicho país, que observe y disfrute de la agradable sensación que se genera al hacerlo de esa forma tan natural y profesional.

El siguiente paso es lo que se denomina corrientemente como: “ir al grano”, es decir entrar en el motivo principal que dio origen a su ingreso en el local.

Para ello bastará tan sólo con una pregunta, obviamente cordial y natural, que de una manera agradable lo haga reflexionar y manifestar el motivo de su visita.

Ejemplos:

— *“Buenos días, señora, ¿qué la trae por aquí esta vez?”*; o también:

— *“Buenos días, señor, ¿en qué puedo serle útil?”*

No importa la cantidad de prospectos y clientes que estén en alguna oportunidad esperando para ser atendidos. Y le deseo que sean muchos, por cierto.

Pero recuerde que si han escogido el suyo entre todos los otros negocios de la competencia, no los ahuyente con un breve saludo desprovisto de todo interés en ellos y sus necesidades.

Evite las siguientes frases despersonalizadas y desagradables de bienvenida:

— *“¿Qué desea?”*; o

— *“¿Qué anda buscando?”*; o bien

— *“¿Qué necesita?”*; etcétera.

y cuando se retira:

— *“¿Quién sigue?...”*

Con ello tirará por la borda todo esfuerzo realizado (publicidad, productos, vidriera, etc.) para captarlos. No están en una cola de una oficina burocrática del Estado esperando para cumplimentar algún trámite, de esos que bien conocemos.

Recuerde que son sus potenciales compradores y, aunque lleguen (o no) a efectuarle alguna compra en esa oportunidad, en el futuro probablemente preferirán aquel lugar en que se los trate con deferencia y cordialidad en lugar de recibir ese tipo de atención desagradable y despersonalizada.

Aquí haremos una breve pausa hasta el capítulo siguiente. Porque lo que sigue a continuación pertenece al terreno del Análisis de Necesidades del prospecto.

CAPITULO 2

EL ARTE DE PREGUNTAR APLICADO AL ANÁLISIS DE NECESIDADES DEL PROSPECTO

"Conducir un diálogo de ventas implica hacer participar al prospecto hacia un objetivo final deseado por el vendedor. Las Técnicas de Preguntas, representan la clave de la conducción de toda entrevista hacia su meta".

Todo arte está precedido y sustentado por el empleo de una o varias técnicas. El desarrollo progresivo de cada técnica debido a la capacidad creativa de quien la emplea permite, con su evolución positiva y el transcurso del tiempo, convertir dicha actividad en un arte.

Durante el desarrollo de toda conversación, al intentar conocer algo acerca de otra persona ¿qué es lo que solemos emplear en nuestro diálogo para obtener dicha información?

O bien, cuando deseamos especificar algo o confirmar una res-

puesta, ¿de qué medio nos valemos para lograrlo?

La respuesta es obvia, ¿no lo cree usted así?

Resulta tan natural emplear preguntas en nuestras conversaciones cotidianas que quizá, como cuando viajamos en un tren mucho tiempo por el campo, se transforman en parte del paisaje tal como los árboles, los montes y las praderas.

No les prestamos la atención que se merecen, sino hasta que descubrimos el poder que poseen cuando se emplean con conocimiento y adecuadamente.

Cuando las vayamos analizando seguidamente podremos valorar su importancia. Pero antes deberíamos destacar algunos aspectos que enmarcan su aplicación.

Toda persona recibe como grato el simple hecho que se le preste atención. Así de simple y sencillo es en realidad. Por ello les resulta agradable que escuchen sus comentarios con atención, que se comprenda el contenido de su mensaje.

En la venta, la comunicación entre ambas partes es la base sobre la que se construye la relación que podrá concluir (o no) en un cierre. Pero sin lugar a dudas, sin esta comunicación a la que nos referimos, no existiría tan siquiera la posibilidad de obtener un cierre de acuerdo con nuestra definición de la venta.

Otro aspecto a resaltar en relación con el arte de preguntar lo constituye el hecho de que el vendedor existe para vender. Y vender, según nuestra definición como proceso inductivo al cambio de comportamiento del prospecto, significa e implica acción.

Dicha iniciativa de acción debe provenir del vendedor, que es quien debe provocar con su intervención dicho cambio de comportamiento en la persona del prospecto. Pero no debe entenderse con ello simplemente apabullar con preguntas a su interlocutor, sino simplemente emplearlas para ir conduciendo una entrevista de ventas, en que la participación del prospecto resulta fundamental.

A lo largo de toda entrevista, deberá existir un conductor. Alguien que sepa por dónde se encamina la conversación con el fin que ya conocemos.

Esto se debe al hecho de que **quien realiza las preguntas, lleva las riendas de la entrevista.**

¿Por qué decimos que es así? Porque quien recibe una pregunta está obligado naturalmente a:

- entender el contenido de la pregunta;
- elaborar mentalmente su contenido para hallar una respuesta; y
- emitir la respuesta correspondiente.

Todo ese procedimiento lógico, estudiado en procesos de comunicación, implica hacer reflexionar y actuar permanentemente a nuestro prospecto en el contenido de los temas que están incluidos en dichas preguntas.

Por ello podemos también establecer la siguiente conclusión: **según sea la respuesta que deseamos obtener, la pregunta que hagamos deberá estar formulada precisamente en ese sentido.**

Pero no trate de conducir usted solamente, transfiera la iniciativa a su prospecto en determinados momentos de la conversación. Facilite de esta manera su participación en la entrevista, según la personalidad del mismo, y podrá obtener valiosa información de su parte en relación con los productos o servicios que ofrece.

También hay que tener presente que un exceso de preguntas produce efectos no favorables, como los que analizaremos más adelante.

El objetivo que se persigue con el aprendizaje de estas técnicas de preguntas es el siguiente:

- **Obtener la información que se precisa de manera que puedan establecerse las verdaderas necesidades del prospecto (análisis de necesidades del prospecto).**
- **Obtener respuestas específicas de parte del prospecto, que nos permitan confirmar que estamos en la interpretación correcta de sus manifestaciones.**
- **Obtener respuestas afirmativas o negativas, de las distintas argumentaciones que realicemos.**

Seguidamente, se analizarán los distintos tipos de preguntas que existen con las correspondientes repuestas que generan. De su estudio surgirán conclusiones que aquí ya hemos mencionado.

DIFERENTES TIPOS DE PREGUNTAS

Si uno desea obtener una determinada respuesta, como ya hemos señalado anteriormente, simplemente debe elaborar la pregunta adecuada que lo conduce a lograrlo.

Esto resulta de carácter primordial para la gestión de ventas: **conocer qué preguntas formular para obtener las respuestas deseadas.**

Con el fin de lograrlo, primero analizaremos diferentes tipos de preguntas que existen, para luego estudiarlas detenidamente y poder incorporarlas en nuestro comportamiento mediante su ejercitación.

El criterio que se ha empleado para clasificar los tipos de pregunta se basa precisamente en las respuestas que de ellas se obtienen.

De esta forma, podemos tipificar las preguntas en dos grandes grupos:

- **Abiertas**
- **Cerradas**

Las preguntas **ABIERTAS** son las que no pueden contestarse concretamente, con un “sí” o un “no”. Son todas aquellas que, al ser formuladas, **brindan respuestas amplias de tal manera que abren el diálogo, aportan información valiosa para el vendedor y contribuyen a un estado de equilibrio positivo en toda entrevista.**

Mientras analizamos algunos ejemplos de este tipo de preguntas, intente responderlas mentalmente:

- *Dígame, ¿cómo hizo para...?*
- *Cuénteme, ¿qué fue lo que ocurrió?*
- *Y usted, ¿qué opinión tiene al respecto?*
- *¿Con qué sentido dijo usted que...?*
- *¿De qué manera realizan ustedes...?*
- *¿Qué opina usted respecto de...?*
- *... y usted, ¿a qué conclusiones arribó?*
- *¿Qué dijo usted en esa ocasión?*
- *... y él, ¿qué le respondió?*
- *¿Por qué?*
- *Y ello ¿qué significa?*
- *Discúlpeme, pero no sé si le he comprendido bien. Acláreme un poco más sobre eso último que dijo respecto de...*

Como usted habrá podido comprobar, al intentar responderlas, tuvo que emplear respuestas amplias y le resultó imposible hacerlo simplemente por una negativa o una afirmativa.

Ese es precisamente el fin que persiguen: obtener información general, abrir el diálogo y generar un clima positivo de comunicación entre ambos participantes.

Resultan muy propicias para el Análisis de Necesidades del Prospecto, luego de haber logrado una bienvenida cordial y simpática en el momento de su ingreso en el negocio.

Las preguntas CERRADAS, en cambio, sólo pueden responderse por “sí”, por “no” o con una respuesta “concreta”.

Al igual que procedimos con los ejemplos anteriores, nuevamente responda mentalmente a las siguientes preguntas cerradas:

- *¿Está usted seguro de ello?*
- *¿No lo cree usted así?*
- *¿No le importa si le enseño estos gráficos?*
- *¿En qué color lo prefiere usted?*
- *¿En qué sector de su oficina lo instalaría?*
- *¿Está usted convencido de ello?*
- *¿En qué momento del día le conviene más?*
- *¿Cuántos socios tiene usted en su negocio?*
- *¿Es verdad que usted...?*
- *¿No es cierto?*
- *¿Coincidiríamos si le digo a usted que...?*

Las respuestas que debieron surgir eran las que precisamente se buscaba obtener: un “sí”, un “no” y una respuesta “concreta”.

Este tipo de preguntas cerradas deben formularse con sumo cuidado, especialmente por vendedores con poca experiencia. Esto

se debe a que un uso descontrolado, como formular varias en forma consecutiva en un breve lapso, genera en toda relación una situación o clima que se denomina en ventas “interrogatorio policial”.

También cabe agregar que este tipo de preguntas constituye el complemento y soporte para otras técnicas de conducción de entrevistas de ventas, tal como se podrá apreciar más adelante.

Estas preguntas son apropiadas para confirmar una opinión del prospecto, o para reforzar una argumentación del vendedor. Asimismo permiten obtener información concreta que puede resultar interesante para el desarrollo de la entrevista.

Por último, una vez que haya aprendido el contenido teórico de esta técnica, puede ejercitarlas sin temor alguno.

Si desea comprobar su efecto en conversaciones, y no precisamente con sus prospectos o clientes, realice dichas prácticas con una amistad o familiar suyo. De esta forma podrá adquirir la experiencia que necesita para su aplicación en el local de ventas.

Usted mismo se sorprenderá de lo útil que resulta y de los resultados positivos que, de su buena aplicación, obtiene en su negocio frente a sus prospectos y clientes.

LAS PREGUNTAS EN EL ANALISIS DE NECESIDADES DEL PROSPECTO

Luego de haber analizado los distintos tipos de preguntas, estamos en condiciones de asociar su empleo durante el desarrollo de la entrevista de ventas en nuestro negocio.

Recuérdese que uno de los objetivos de su utilización es, precisamente, obtener información que nos permita identificar y analizar el tipo de necesidades que cada prospecto posee en relación con el producto que ofrecemos en el local de ventas.

A continuación, iremos describiendo los momentos y la oportunidad sugeridos de cada una de ellas, durante el transcurso de una breve entrevista. Pero sepamos que esto es meramente a modo de referencia y que la realidad nos irá corrigiendo su empleo a medida que vayamos desarrollando la habilidad de emplearlas correctamente.

Dado que el primer propósito de toda entrevista que se inicia, luego de una cordial y simpática bienvenida, consiste en abrir el diálogo y romper el hielo inicial de toda nueva relación. Para ello, resulta muy conveniente el empleo de preguntas “abiertas”.

Es aquí donde se inicia la recepción de datos del prospecto para que el vendedor vaya haciéndose una composición de lugar acerca de cuál o cuáles son sus necesidades en relación con su producto.

Pero existe una regla fundamental en ventas que conviene destacar en este momento:

No es lo mismo que el vendedor intuya y hasta conozca verdaderamente cuáles son las necesidades de un prospecto, que el hecho de que el mismo prospecto lo manifieste.

Aun cuando el vendedor posea poderes paranormales (de los cuales deberá dar sobradas pruebas) que le permitan establecer qué es lo que le comprará un prospecto, sigue valiendo esa regla fundamental de la venta.

Precisamente por el valor de dicha regla es muy importante que **el prospecto las reconozca expresándoselas él mismo** al vendedor. Y unas preguntas abiertas bien empleadas producen este resultado.

Si así no procediese el vendedor, sería como estar construyendo una edificio de treinta pisos sobre un terreno blando y resbaladizo.

Sólo cuando el prospecto manifiesta verbalmente sus necesidades, o tan sólo con un simple asentimiento de cabeza, se estará cumpliendo cabalmente con esta etapa clave de la venta.

Por todo lo anteriormente expresado, seguidamente describiremos **el objetivo que se persigue en el análisis de necesidades del prospecto:**

- **identificar la(s) necesidad(es) que el prospecto posee en relación con el producto o servicio que se ofrece; y**
- **obtener la confirmación o el reconocimiento expreso del prospecto en relación con ellas.**

En la práctica, los tipos de preguntas más apropiadas son las **abiertas**; son muy contadas las **cerradas** y sólo sirven para aclarar conceptos o ideas que no estén bien definidas.

No es recomendable bajo ningún punto de vista comenzar un diálogo con preguntas “cerradas”, debido a que no aportarán ninguna fluidez a la conversación ni tampoco la información amplia que se necesita al inicio de la misma.

Para una mayor comprensión de lo que hemos desarrollado a este respecto, seguidamente transcribimos un diálogo de una situación que puede haberse desarrollado en cualquier negocio de venta al público.

Para que el ejemplo sea más convincente lo situaremos en un local de ventas del ramo de ferretería.

Vendedor: *“Buenos días, señor. Dígame ¿qué lo trae por aquí y en qué puedo serle útil?”*

Prospecto: *“Mire, estoy por armar un sistema de riego en mi jardincito y necesito que me venda 80 metros de caño plástico, 9 aspersores de bronce y 30 abrazaderas de acero inoxidable. Además...”*

Vendedor: *“Usted sabrá disculpar mi intromisión, pero, ¿cuánto mide su jardincito?”*

Prospecto: *“¿Por qué me lo pregunta?”*

Vendedor: *“Porque lo que usted me está pidiendo es más para un parque grande que para un jardincito, ¿no lo cree usted así?”*

Prospecto: *“Bueno... estee...”*

Vendedor: *“Seré curioso, ¿usted tiene a la persona que le haga la instalación?”*

Prospecto: *“No, creo que yo mismo podré hacerlo. Algo entiendo de manualidades, así que tomé algunas medidas y, bueno, aquí estoy buscando los materiales para la instalación...”*

Vendedor: *“Mire señor, yo podría venderle todo lo que usted me está pidiendo, pero no estaría procediendo correctamente.”*

Prospecto: *“...¿a qué se refiere?”*

Vendedor: *“Yo le despacharía todo lo que usted me pide, y luego a usted, con muy poca experiencia en instalación de sistemas de riego, le sobrarían materiales que no podré recibirle nuevamente, y no se sentiría satisfecho con su compra en mi ferretería. ¿Entiende a lo que me refiero?”*

Prospecto: *“Creo que sí. Entonces, ¿qué me sugiere usted?”*

Vendedor: *“Mire, vaya a verlo a Fiorichi que vive acá a la vuelta y dígale lo que desea armar en su jardincito. Tiene mucha experiencia en el tema. A mi cuñada le hizo el riego de su casa, y está encantada. Pídale un presupuesto y luego venga por lo que él le pida para hacerlo. Es de total confianza...”*

Como se habrá podido apreciar en este ejemplo, se ha generado un diálogo muy franco y fluido. Y es de destacar la honestidad del dueño de la ferretería, que prefirió posponer una venta, a vender absurdamente a un prospecto y ganarse un cliente insatisfecho.

Mediante una doble pregunta abierta y una cerrada, nuestro ferretero desarrolló una conversación directamente referida a la necesidad del prospecto. Luego fue empleando otras y dejando que el prospecto hiciera diferentes preguntas para llegar a situaciones de comunicación muy convenientes para el clima de la entrevista y el tratamiento de los temas de mutuo interés.

Podemos decir que esta etapa ha quedado cubierta y que se han sentado las bases para el tratamiento de la siguiente etapa del proceso de la venta.

Se ha cumplido el objetivo de información que se requería y se han sentado bases muy sólidas para construir lo que a continuación estudiaremos, donde la validez de la información obtenida en esta etapa es de gran utilidad y trascendencia.

CAPITULO 3

VENTA DE BENEFICIOS DE UN PRODUCTO

"El total no es otra cosa que la suma de todas las partes intervinientes".

Si deseamos arribar al total de una suma como objetivo, no queda otra alternativa que sumar todos y cada uno de valores o sumandos que la componen.

De esta forma arribaremos al resultado que deseábamos.

En la venta ocurre algo similar, y ello constituye la base sobre la que se sustenta esta técnica de ventas.

Si obtenemos respuestas afirmativas de un prospecto a cada una de las ventas de beneficios que están íntimamente relacionadas con sus necesidades más relevantes, de acuerdo con sus propios comentarios, la sumatoria de dichos acuerdos parciales nos estarán acercando inexorablemente al objetivo, que es el cierre de la venta.

A esta altura de la entrevista hipotética que se acaba de iniciar, usted ha realizado una cálida y simpática bienvenida a su prospecto aplicando las técnicas de ventas. ¿Recuerda?

Pues bien, al haber roto el hielo inicial de una manera tan natural y eficiente, usted tuvo la oportunidad de realizar algunas preguntas abiertas que inmediatamente le aportaron la información que precisaba.

De esa forma, pudo establecer cuáles eran los puntos que a su prospecto le interesaban de su producto. Asimismo, estableció cuáles eran las verdaderas necesidades que lo llevaron a interesarse en su producto e ingresar en su tienda.

Muy bien, y ahora ¿qué?...

Ahora viene la etapa en que la experiencia, creatividad y habilidad del vendedor se ponen de manifiesto. En esta etapa uno debe asociar esas necesidades que resultan importantes para su prospecto, dado que él así lo ha manifestado, con los beneficios que surjan de las características de su producto que lo satisfagan.

Esa asociación debe manifestarse en forma de argumentación consistente, debido a una correcta y atractiva asociación, y de una manera natural. Esto es precisamente lo que los prospectos que tienen en claro cuáles son sus necesidades desean escuchar de todo vendedor profesional.

Recuerde lo que señalábamos en un capítulo anterior cuando expresábamos que: “un prospecto o cliente no compra un producto o servicio, sino sólo la promesa cierta de disfrutar de los beneficios que le proporcionará ser propietario del mismo”.

Cada una de esas argumentaciones debe estar tan bien asociada que, en cada venta de beneficios, el producto deberá parecerle al prospecto como concebido y desarrollado especialmente a su medida. Y esto no significa una ilusión, sino la visualización en la mente del prospecto de algo que se hará realidad en el momento en que lo utilice o lo lleve a su casa.

Una vez realizada una venta de beneficios, y ésta haya sido

aceptada en forma manifiesta por el prospecto, pase a vender seguidamente otro beneficio más que esté íntimamente relacionado con otra de las necesidades, hasta lograr otra afirmación de parte del prospecto en relación con ella.

Mediante una adecuada venta de todos los beneficios de su producto que usted encuentra más asociados a las necesidades de su prospecto, estará generando en la mente de éste un deseo que irá creciendo paulatinamente. El deseo de disfrutar de dichos beneficios en su vida cotidiana y en el lugar en que lo necesita.

Como resultado de un adecuado y correcto análisis de necesidades por una parte, y de la eficiente asociación de dichas necesidades con los beneficios que surgen de las características de su producto, por la otra, estará logrando acercarse tanto al cierre de la operación que no imaginará lo sencillo que es cerrar una venta de esta manera.

Esta técnica de venta de beneficios posee una lógica indiscutible, ¿no es cierto?

En teoría todo tiene una explicación, y seguramente usted estará de acuerdo con dicha reflexión.

Pero, no satisfechos por el simple hecho de explicarlo en teoría, necesitaríamos de algunos ejemplos para que pueda confirmarse en la práctica la validez de esta técnica.

Antes de entrar en la aplicación práctica de la Venta de Beneficios, seguidamente se describen **los objetivos que se persiguen con su aplicación:**

- **relacionar las necesidades más importantes manifestadas por el prospecto con las características-beneficios que mejor las satisfagan;**
- **argumentar cada una de dichas asociaciones (necesidades-beneficios) de tal forma que el prospecto perciba que las mismas están hechas a la medida de sus necesidades; y**

- **obtener una manifestación afirmativa de parte del prospecto, luego de cada una de las ventas de beneficios que realice.**

Tal como habrá podido observar, para el desarrollo de esta técnica es necesario que el vendedor conozca sus productos únicamente de la manera en que se trató en el capítulo precedente de la parte I de este libro. Además, como se verá seguidamente, requerirá que el vendedor utilice adecuadamente las técnicas de preguntas que se vieron en el capítulo anterior.

Veamos a continuación algunos ejemplos de esta técnica aplicada en casos muy cercanos a la realidad.

Usted es el vendedor de una tienda de prendas de vestir para hombres y se encuentra atendiendo a un prospecto que se dedica a visitar clientes de alto nivel para tomar pedidos de reposición de sus productos para la industria. Este necesita un impermeable de buen corte y que, a pesar de la lluvia, mantenga un aspecto presentable y lo conserve seco. También le manifestó que lo usaría durante todo el año y que sería interesante que lo abrigara un poco durante los húmedos y nublados días del invierno.

Vendedor: *“Señor Brañez, creo que tengo lo que usted está buscando. Pruébese usted este nuevo impermeable que hemos recibido hace pocos días y luego me interesaría mucho conocer su opinión.”*

Prospecto: *“Hmm... veamos” (mientras se lo pone encima del traje). “Debo admitir que tiene un excelente corte...”*

Vendedor: *“Veo que es una persona que sabe apreciar la calidad. Nuestros sastres poseen mucha experiencia en confecciones de calidad como ésta y obtienen de esta tela 100 % impermeabilizada una prenda que realza a la persona que lo lleva, a la vez que lo mantiene seco aun en las más copiosas lluvias. ¿No era esto lo que usted precisaba, Sr. Brañez?”*

Prospecto: *“Así es.”*

Vendedor: *“Si usted me lo permite, quisiera agregar que este impermeable es un verdadero todo-tiempo. Y digo esto porque así como se encuentra, resulta apto para verano, primavera como también para otoño e invierno. Cuando desciende la temperatura, lo único que debe hacer es colocarle este abrigo y listo: ya lo tiene preparado para brindarle protección para esos fríos y húmedos días lluviosos. ¿No le parece ideal para lo que estaba buscando?”*

La respuesta del prospecto es obvia, el producto se adaptó mediante la demostración práctica y la correcta argumentación del vendedor a sus necesidades de permanecer seco en días lluviosos, de un buen corte y prestancia en la prenda, y de abrigo para los días fríos. Y lo que es importante destacar aquí es el hecho de que el producto **realmente satisfacía dichas necesidades**. Como deberá suceder siempre en la realidad.

Veamos otro ejemplo más de esta técnica: en este caso nos hallamos en una casa de venta de artículos para el hogar donde el Sr. Cortado está buscando una cafetera automática para su oficina. El siempre recibe a sus clientes que lo consultan con un café de filtro de buena calidad, porque sabe la agradable sensación que produce y cómo permite generar el clima que precisa para abordar los temas de negocios con la profundidad que se merecen sus visitantes.

Busca que la cafetera tenga un buen respaldo de servicio, mantenga el café filtrado a una temperatura caliente pero que no afecte su sabor a recién hecho y que no requiera tanta atención personal de su secretaria que debe tipiar muchas cartas y atender el teléfono a la vez.

Vendedor: *“Sr. Cortado, creo que ésta es la cafetera que usted precisa para su oficina. Y digo esto porque tiene una capacidad de almacenaje para un litro de café. Creo que para el consumo, sólo requerirá ponerla a filtrar tan sólo por la mañana y otra, después del almuerzo. ¿No piensa que esto puede contribuir con el escaso tiempo de su secretaria?”*

Prospecto: “Sí, seguramente...”

Vendedor: “Esta máquina tiene un termostato automático alemán que le garantiza una temperatura de 75° del café, con lo que le asegura una temperatura ideal para servir en cualquier momento y, lo que es más importante, con el gusto del café recién filtrado. ¿No es esto realmente útil y valioso para usted?”

Prospecto: “Sí, desde ya que sí...”

Vendedor: “...y, Sr. Cortado, hay algo que aún no le he mencionado.”

Prospecto: “¿A qué se refiere...?”

Vendedor: “A que esta máquina se fabrica en nuestro país, y únicamente con componentes importados de Alemania, la firma se llama TOP-FROM S.A. ¿La conoce usted, Sr. Cortado?”

Prospecto: “Creo que sí, ¿No son los que fabrican también planchas y turboventiladores, o algo así?”

Vendedor: “Veo que está muy bien informado Sr. Cortado. Así es. Pero permítame agregarle que otorgan dos años de garantía, y eso, como usted bien sabe, puede ofrecerlo sólo aquellas firmas que producen artículos de calidad y están convencidos de que sus productos, como esta cafetera, no requerirán ningún tipo de atención durante ese tiempo. Esto es algo verdaderamente importante para usted Sr. Cortado, ¿no es cierto?”

¡Qué vendedor profesional! ¿No lo cree usted así?

Con un lenguaje sencillo y directo, ha adaptado y explicado los beneficios de su producto de acuerdo con las necesidades del Sr. Cortado.

Seguramente habrá podido observar también que, a cada venta de beneficios, nuestro vendedor estrella del ejemplo concluyó con una pregunta cerrada. Y vaya coincidencia, lo mismo estuvo haciendo nuestro vendedor de la tienda de confecciones cuando hacía lo propio con el señor Brañez.

Podemos decir que los resultados que ambos obtuvieron en cada

venta de beneficios fueron positivos. Los prospectos fueron confirmando su opinión respecto de cada una de las argumentaciones. Se logró de esta forma que ambos vendedores, una vez concluida esta etapa clave de la entrevista, se acercaran muchísimo al final de la venta: el cierre.

La explicación a esta manera de concluir cada argumentación de venta de beneficios con una pregunta cerrada, es que cumple con el objetivo de esta técnica de ventas. La pregunta cerrada es para el vendedor, sin lugar a dudas, la llave de dicha confirmación por parte del prospecto.

Pensemos por un instante solamente, ¿qué hubiera pasado si ninguno de ellos las hubiera empleado al término de cada argumentación de beneficios? Pues sencillamente se habría producido un vacío en la comunicación del que (salvo que el prospecto haya sido muy expresivo y pudiera notarse su grado de valoración respecto de cada una de esas argumentaciones) el vendedor no podría haber obtenido un dato tan importante para proseguir con la entrevista.

Esta reflexión nos permite apreciar la importancia que las preguntas cerradas poseen en cada venta de beneficios de nuestro producto. Además, nos permite cumplir con el último de los objetivos de esta técnica.

Y he aquí lo más importante de estas preguntas. En la medida en que el vendedor va obteniendo respuestas, va comprobando al mismo tiempo el efecto que su argumentación produjo en el nivel de aceptación del prospecto.

Con cada una de ellas, y vale volver a recordar por unos instantes nuestra balanza del JUICIO de VALOR que comentamos en la primera parte, el platillo correspondiente a los beneficios de nuestro producto irá inclinándose lenta pero inexorablemente en contra del precio que deberá pagar el prospecto.

Recuerde también que, cuanto más inclinado estuviera el platillo

correspondiente a los beneficios, menor importancia tendría el precio en la mente del prospecto (siempre y cuando no sea un disparate de precio, por supuesto).

De esta manera, ante cada argumentación correcta y adecuada a las necesidades del prospecto, junto con las que pudo identificar en una etapa anterior (análisis de necesidades), el platillo se va inclinando por el gran peso de los beneficios, y se va produciendo en la mente del prospecto otro fenómeno muy interesante y que es, a su vez, la finalidad de todo el proceso de la venta: **el incremento del deseo de ser propietario de esos beneficios.**

Llevarse ese producto a su territorio habitual (su casa, oficina, automóvil, etc.) o regalárselo a una persona querida, o lucirse simplemente frente a sus amistades con la brillante decisión que ha tomado al comprarlo, etc. (recuérdese motivos de compra). Y esto es tan sólo es una pequeña muestra de lo que realmente está sucediendo en su mente durante la venta de beneficios.

Estos mecanismos que se producen en la mente del prospecto, por otra parte, van pesando aún más en el platillo de los beneficios en su balanza mental, hasta el punto que él mismo le preguntará quizás, como un mero formalismo burocrático, el precio que hay que pagar para llevárselo.

Los ejemplos que expusimos en este capítulo representan lo más cercano al acto de vender profesionalmente en un negocio de venta al público mediante esta técnica de ventas.

Luego de lo que hemos expuesto y analizado aquí, podemos decir que estamos listos para pasar a un tema muy valorado en toda entrevista de ventas.

CAPITULO 4

EL CIERRE DE VENTAS

"Hasta la mejor técnica de ventas llega a resultar ineficaz, si no se ha logrado desarrollar en el prospecto previamente, el deseo de disfrutar de los beneficios del producto o servicio que analiza".

El empleo correcto de todas las TECNICAS DE VENTAS que hemos aprendido hasta el presente le ha permitido a usted atender de una manera profesional a un prospecto que ingresó en su local de ventas.

Desde el comienzo, usted lo recibió con una cálida bienvenida que estuvo enmarcada con esa natural y franca sonrisa de la que tanto hablamos en la primera parte del libro.

Luego de romper ese hielo inicial, mediante el empleo de las técnicas de preguntas pudo ir estableciendo y haciéndole reconocer al visitante todas las necesidades que tenía. Y por cierto, su prospecto estuvo muy elocuente en sus descripciones, gracias a la buena relación que supo entablar con él.

Seguidamente fue argumentando cada una de las características de su producto que resolvían sus inquietudes, mediante el uso de

los beneficios correspondientes. También pudo establecer, cada vez que concluía la venta de beneficios de su producto mediante el empleo de preguntas cerradas, el nivel de aceptación de sus argumentaciones.

Asimismo, pudo detectar la manera en que fue creciendo en él el deseo de hacer suyo ese producto. Mientras tanto, usted, atinadamente, conservó la calma.

En este punto culminante de la entrevista el vendedor debe colaborar con el prospecto, quien está plenamente consciente de que se halla preparado para ello, en la decisión de compra que a éste le correspondería hacer.

Si todas las etapas del proceso de la venta fueron cubiertas de la manera descrita anteriormente, puedo arriesgarme a decir que si usted no lo conduce hacia esa decisión, muy probablemente él mismo será quien le preguntará a usted acerca del precio y la forma de abonarlo (al contado, a crédito, etc.).

No es para que se sorprenda, dado que esto tiene una respuesta muy lógica y natural.

Si él ingresó en su negocio y le contestó todo lo que usted le preguntó y manifestó un gran interés mientras le vendía los beneficios correspondientes a sus necesidades, ¿qué otro motivo, que no sea exclusivamente el financiero, puede apartarlo de esa realidad que hemos descrito?

He aquí la importancia de la sensibilidad del vendedor, que se va profesionalizando con su experiencia, que le permite establecer cuándo ha llegado el momento oportuno.

El cierre de ventas no debe ser un obstáculo que haga dudar en ningún momento al vendedor, sobre todo si se han cumplimentado adecuadamente todas las etapas anteriores.

Y aun, si así es el caso que se le presenta, existen técnicas que le permitirán salvar dichos obstáculos o bloqueos.

El objetivo que se persigue con el cierre de ventas es:

- **lograr la manifestación afirmativa del prospecto a su solicitud de formalizar la operación;**
- **concretar las etapas administrativas/contables que así lo acreditan.**

Descrito de esta manera parece muy difícil de lograr, pero resulta, por el contrario, muy sencillo. Para poder materializarlo, existen distintas técnicas que facilitan la labor del vendedor con poca experiencia.

Pero antes de entrar a desarrollarlas, debemos destacar algunos aspectos conceptuales del cierre en la venta profesional.

Existen muchos vendedores que, por su personalidad, se orientan en demasía a perfeccionar sus técnicas de cierre. Los que así proceden, terminan adoptando un perfil, que en ventas está catalogado o calificado como el de “vendedores sopapeadores o cacheteadores” (de sopapo o cachetada, según sea la terminología empleada en cada país de habla española).

Estos vendedores concluyen exhibiendo un perfil poco deseado por la mayoría de los prospectos y los clientes que, lamentablemente, se cruzan con ellos. Me atrevería a agregar que esta tipología de vendedores son los que contribuyeron, en gran medida, a desprestigiar la imagen del vendedor profesional.

Ellos buscan únicamente el resultado, conocen poco de sus productos y de otras técnicas de ventas, con cuya aplicación adquiere relevancia la persona del prospecto y sus necesidades.

“La venta de hoy es la de hoy: mañana será otro día”. Es una frase que describe con bastante precisión a estos vendedores.

Pero se olvidan de que toda persona que se haya sentido presionada para comprar debido a la agresividad del vendedor cuando probablemente no estaba dispuesto en ese momento a hacerlo, por distintas circunstancias emocionales o hasta financie-

ras, jamás volverá a pisar ese negocio. Creo que tampoco recomendará a sus amistades que pasen por una experiencia desagradable como la que le tocó vivir a él.

Debe quedar en claro que aquí no se está expresando, bajo ningún aspecto, que no se intente cerrar una venta. Todo lo contrario, siempre hay que intentar cerrar una venta. Pero lo que no se acepta de un vendedor profesional es que, con su personalidad, fuerce a cerrar a otra persona que aún no está en condiciones de hacerlo, pues ello dista mucho de la imagen profesional que aquí se le asigna a la gestión de ventas.

Tal es la importancia del cierre: si no se concreta, no existiría venta alguna.

Sería algo así como una mesa de dos patas, o una linterna sin baterías. En síntesis, algo inconcluso e incompleto.

Luego de toda una esmerada gestión profesional, un cierre poco efectivo que no obtenga el resultado en esa oportunidad puede hacer que se malogre lo que tanto costó hasta ese momento en la entrevista y que quizás sea aprovechado por un competidor a su favor.

Haberle informado al prospecto todos nuestros conocimientos sobre la manera de resolver una necesidad que nos presentaba puede llevarlo, de no existir un cierre bien realizado, a que termine comprando en el negocio de nuestro competidor más cercano.

Como corolario, puede expresarse que cerrar una venta debe ser una consecuencia natural de lo que se trató profesionalmente en todas y cada una de las etapas del proceso de la venta previas a este momento.

Para que ello resulte una consecuencia natural, el vendedor profesional deberá tener en cuenta algunos aspectos previos antes de iniciar su tratamiento:

- **Debe asumir que la venta está realizada.** Solamente él podrá determinar si es el momento apropiado y, además, deberá demostrárselo al prospecto con su actitud, palabras

y hechos.

- **Debe aplicar la técnica de cierre más apropiada de acuerdo con las circunstancias de cada caso.** Con ella deberá obtener del prospecto la decisión expresa de comprar: desde un simple asentimiento de cabeza, un “sí” y hasta firmar un cheque o cupón de tarjeta crédito.

A modo de referencia, los siguientes tipos de Cierres de Venta pueden resultar muy sencillos de aplicar en distintas gestiones de venta en negocios de todo tipo.

Cualquiera que elija, de acuerdo con el ramo y con su personalidad, aplicada con naturalidad, podrá ser llevado a la práctica con sólo ensayarlo en privado previamente.

CIERRE DIRECTO

Como podrá apreciar luego, éste método resulta ser el más concreto y expeditivo de todos. Consiste simplemente en hacer la pregunta que conduce directamente al prospecto a tomar la decisión de compra.

Todos los cierres tienen su cuota de riesgo ante el “no” que puede llegar a producirse. Dicho riesgo se incrementará en la medida en que no hayamos percibido que dejamos algún aspecto sin profundizar y que éste se plantea precisamente en este momento.

En condiciones de “total indiferencia por parte de un prospecto respecto de comprar (o no)”, esta técnica de cierre posee un 50 %

de probabilidades de obtener un “sí” como un “no”. Pero, según lo manifestado anteriormente, dicho porcentaje de riesgo disminuirá en la medida en que se haya realizado una adecuada y completa gestión en todas las etapas anteriores del proceso de la venta.

Seguidamente podremos apreciar algunos ejemplos de este tipo de cierres:

Vendedor: *“Sr. Brañez, veo que usted ya se ha decidido por la mejor prenda que tenemos. Discúlpeme, pero necesitaría saber si le interesa que se la enviemos a su domicilio.”*

Otro ejemplo:

Vendedor: *“Sr. Cortado, mientras le hago preparar el paquete con envoltorio de seguridad para su cafetera, la señorita de la caja le cobrará esta factura de venta que le he confeccionado.”*

Observe el lector cómo dichos vendedores asumieron con palabras y actitudes que la venta ya estaba realizada, al tiempo que lograban que el prospecto, se decidiera por el cierre de la operación.

CIERRE DE LA ALTERNATIVA

Este tipo de cierre, que es muy sencillo de aplicar, se basa en formular una pregunta que tiene como respuesta dos alternativas positivas.

No importa cuál de las dos termine eligiendo; con una de ellas, habrá decidido su compra.

Nuevamente aquí podemos afirmar que en condiciones de “total indiferencia en comprar”, al ofrecer dos alternativas positivas aumenta el porcentaje de probabilidades de obtener un “sí” que en

vez de un “no”: es decir, 67 % y 33 %, respectivamente.

Ejemplos:

Vendedor: *“Sr. Brañez, necesitaría saber la forma de pago que usted prefiere utilizar para cancelar la operación, ¿al contado o con su tarjeta de crédito?”*

Otro ejemplo:

Vendedor: *“Sr. Cortado, lo noto muy convencido por las bondades de la cafetera, pero no sé si ha decidido cuál de los colores combinará mejor con la decoración de su oficina: ¿qué me dice del blanco tiza?, ¿o tal vez prefiera la de color rojo?”*

Nótese cómo en ambos ejemplos los vendedores emplean este tipo de cierre y obtienen una decisión indirecta de compra, que resuelven simplemente a través de su respuesta, sin obstáculo alguno.

CIERRE IMAGINARIO

Con este tipo de cierre, el prospecto debe tomar decisiones que, aparentemente, no lo comprometen debido a la forma condicional en que el vendedor las plantea.

Resulta muy apropiado para aquellos casos en que la toma de decisión no resulta muy simple por el tipo de producto o por las circunstancias en que se encuentran ambos protagonistas, pero que permiten conducirlo hacia el cierre, según la actitud del prospecto.

Veámoslo en los siguientes ejemplos:

Vendedor: *“Si acaso se decidiera por el modelo cruzado de impermeable, ¿lo preferiría en el mismo color beige claro?”*

Vendedor: *“Sr. Cortado, supongamos que usted resolviera llevarse la cafetera color negro, dígame ¿en qué lugar de su oficina tenía pensado instalarla?”*

Vendedor: *“En el supuesto caso de que optara por el modelo más moderno, Sr. Roartes, ¿en qué cantidades estaba usted pensando para una entrega inmediata?”*

CIERRE ACTIVO

En este tipo de cierre de ventas se pretende involucrar al prospecto con una acción física de su parte, de manera tal que al realizarla, esté respondiendo afirmativamente a la decisión de compra.

Su utilización corresponde a casos en que la acción física tiene también alguna relación con el tipo de producto que se esté considerando y también, con las circunstancias particulares de cada entrevista.

Vendedor: *“Sr. Brañez, acompáñeme al probador que tiene un espejo grande así vemos si este talle es el que mejor se adapta a su cuerpo.”*

Vendedor: *“Si me sigue, Sr. Cortado, puedo enseñarle una sugerencia para la instalación de esta cafetera en su oficina.”*

Es muy importante que la actitud del vendedor, y en especial el mensaje que emite su cuerpo, sea precisamente el de generar la acción por parte del prospecto.

CIERRE DE LA DIFICULTAD

Todas las veces en que tuve oportunidad de realizar una compra personal, en muchas oportunidades me encontré con dificultades en el momento de tomar mi decisión de compra. Pero en estas situaciones, debo reconocer que fue más por falta de profesionalismo que por motivos previamente preparados por parte del vendedor.

Este tipo de cierre pretende interponer una dificultad entre el deseo no tan firme de compra del prospecto y su acceso al producto que se está analizando.

En la medida en que se utilice adecuadamente y la dificultad no resulte absurda, generalmente permite al vendedor evaluar el grado de interés del prospecto y hasta el mismo cierre de la venta.

Vendedor: *“Sr. Brañez, le pido disculpas en nombre de nuestra casa, pero lamentablemente creo que no me quedan más impermeables de este modelo en su taller. Voy a llamar por teléfono al depósito nuestro, que se encuentra ubicado a dos cuadras de aquí, para ver si les quedó por casualidad alguno como el que precisamos. Si me responden que les quedó uno como el que buscamos Sr. Brañez, ¿les digo que me lo envíen urgente con un mensajero?”*

Vendedor: *“¡Qué lástima!, pero acaban de informarme que ya no nos quedan más de estas cafeteras en color azul. Pero, ahora que recuerdo, hoy por la mañana nos enviaron de fábrica otra partida, Sr. Cortado. ¿Desea que le separe la primera que encuentre en ese color para usted?”*

No son tan simples como las anteriores, pero tienen su influencia en el momento de tomar decisiones de compra por parte del prospecto.

Sobre técnicas de cierre, existe una bibliografía muy extensa para quienes deseen profundizar aún más sus conocimientos sobre

el tema.

De acuerdo con el gusto y con la personalidad de cada vendedor, se realizará el tipo de cierre que mejores resultados le proporcione en sus ventas. Lo que realmente interesa es que su forma de aplicación resulte natural a los ojos del prospecto y que, fundamentalmente, sea efectivo en los resultados.

Ahora, ¡permítame felicitarlo! Si ha llegado hasta este punto del aprendizaje teórico de las técnicas de ventas, es que ya ha logrado usted concretar la primera venta a su prospecto mediante la aplicación práctica de nuestras técnicas profesionales de venta.

Creo que este desarrollo que hemos completado, si bien es lo suficientemente práctico para poder aplicarlo con cierta facilidad, no por ello deja de ser idealmente teórico dado el propósito que señalaba anteriormente.

Deliberadamente he omitido dos aspectos que no hemos visto aún para su tratamiento posterior al cierre, para que de esta forma, se pueda apreciar claramente el desarrollo de la entrevista en cada una de las etapas del proceso de la venta sin interferencia alguna.

En la realidad, siempre aparecen diferentes situaciones que inciden en nuestra gestión. Nos estamos refiriendo, concretamente, a las denominadas **señales positivas de compra y a las objeciones**.

Ambas repercuten de una u otra forma, condicionando el resultado de la entrevista en que se presentan. Las primeras, con signo positivo y las segundas, con signo negativo.

En los siguientes capítulos nos ocuparemos de ellas, de manera que maximicemos las primeras y minimicemos las segundas, en cuanto a la influencia que pueden ejercer en nuestras ventas profesionales futuras.

CAPITULO 5

LAS SEÑALES POSITIVAS DE COMPRA

"Las oportunidades generadas por la manifestación positiva del prospecto representan una permanente posibilidad de cierre, siempre que se atiendan oportuna y profesionalmente".

En muchas oportunidades nos ocurrirá que un prospecto nos solicite el precio del producto que le estamos ofreciendo, o quizá nos plantee qué descuento le haríamos si en lugar de llevar un solo producto se lleva cuatro, etc., sin prestar mucha atención a nuestros argumentos.

Tal vez le haga a usted otro tipo de preguntas pero de tal manera que, por la expresión de su rostro y de su cuerpo, y por su tono de voz, podemos percibir que nos está diciendo, casi como con luces de neón y con altavoces: "no hablemos más, que ya me lo has vendido".

Estos son algunos ejemplos de lo que en las técnicas de ventas de denomina **señales positivas de compra**.

Dichas señales pueden presentarse en cualquier momento de la entrevista, incluso desde su inicio.

Constituyen una clara indicación de que están interesados en comprarnos por diferentes motivos. Por ejemplo, pudieron haber tenido otra entrevista con algún competidor nuestro y, disconformes, pero lo suficientemente informados al respecto, pudieron elaborar y madurar más su necesidad antes de nuestra entrevista.

Cuando ello ocurre, lo primero que pasa por la mente de todo vendedor es que “la torta ya está cocinada, así que, dos preguntas de cierre y... que pase el siguiente”.

Evite cometer esa imprudencia que denota falta de profesionalismo. Aun cuando las condiciones se encuentren notablemente a favor, es necesario hacer algunas aclaraciones previas antes de hacer un cierre de esa forma.

Piense que, tal vez, por más impulsivo que pueda ser el prospecto y que aun cuando desee comprarle su producto de esa manera, puede tener una información errónea sobre el tema y luego, al descubrir su equivocación busque un chivo expiatorio. Trate de imaginarse quién será el único culpable de su mala compra. Y por cierto, él será la víctima, debido a su inocente ignorancia.

Todo esto puede evitarse atendiendo sencillamente las señales positivas de compra mediante algunos detalles a tomar en cuenta, que contribuirán a cerrar una venta profesional.

En primer término convendría definir las **formas en que suelen presentarse estas señales positivas de compra:**

- **Comentarios positivos** acerca de nuestro producto, características-beneficios, nuestro local, nuestras marcas, etc. Ejemplo: “...y un amigo mío, me recomendó muy especialmente que los visitara porque aún recuerda cuando hace cuatro años, mas o menos...”.

- **Preguntas** acerca de determinada característica-beneficio del producto. Ejemplo: “¿Usted cree que puede funcionar tantos años sin tener que llamar al service?”.
- **Actitudes corporales** (en inglés *body language*, que significa: lenguaje del cuerpo) hacia algún producto o folleto que le estamos enseñando.
- **Los objetivos que se persiguen en el tratamiento de las señales de compras**, según su importancia, son los siguientes:
- **Prestar debida atención** a todo comentario o gesto que provenga del prospecto, en todo momento y durante el desarrollo de toda la entrevista.
- **Afianzar el comentario positivo del prospecto con un argumento que permita lograr de él la confirmación de su interés (ver venta de beneficios) y un compromiso en su respuesta.**
- **Intentar**, de acuerdo con el estado de la situación y del clima alcanzado con el prospecto hasta ese instante, un **cierre de ventas**.

Puede llegar a resultar desagradable que, por una equivocación de nuestra parte, presionemos al intentar un cierre cuando simplemente aún no estaban dadas las condiciones mínimas.

En el caso de que tengamos ciertas dudas sobre si el prospecto se encuentra en condiciones para que intentemos un cierre, no se arriesgue. Haga una o dos preguntas adicionales para aclarar sus dudas, y solamente cuando esté totalmente seguro, proceda.

CAPITULO 6

LAS OBJECIONES

"El camino que conduce al cierre de cada venta no es un lecho de rosas, pero tampoco es un sendero lleno de espinas".

Estas, a diferencia de las denominadas señales positivas de compra, poseen un valor negativo en la gestión que desarrolla el vendedor durante su entrevista de ventas.

Las objeciones existen desde el mismo origen de la acción de compraventa y, a pesar de tener una historia tan antigua, no siempre son atendidas profesionalmente como se merecen.

La reacción más corriente es la de responderlas rápidamente, pero sin considerar el valor o la importancia que tienen para quien las emite.

También es frecuente observar que muchos vendedores han desarrollado la actitud errónea de intentar desviar, y en muchos casos infructuosamente, el tema de conversación hacia otros aspectos positivos y de interés, sin considerar el efecto emotivo adverso que ello pueda producir en el prospecto.

Tanto una como otra forma de atender las objeciones no sólo son recursos poco efectivos sino que, lo que es más grave aún,

demuestran una imagen poco profesional del vendedor que procede de esta manera.

Si aceptamos como totalmente válido el hecho de que nadie puede sentirse bien cuando le responden sin profundidad, o le desvían la conversación hacia otros temas, cuando la objeción representa un aspecto muy importante, concluiremos en que la cuestión pasa por la oportunidad de estudiar y analizar a fondo el tema.

Comencemos por definir las objeciones para luego pasar a describir las técnicas de ventas que permiten atenderlas de una manera correcta y profesional.

Una objeción es la manifestación de disconformidad del prospecto ante el producto y/o a la argumentación del vendedor acerca del mismo.

Pueden producirse por una infinidad de motivos que, de acuerdo con el tipo de producto que se comercializa, se manifiestan de diferentes maneras.

Para facilitar el análisis y las técnicas de ventas que permiten brindarles un tratamiento profesional, haremos una clasificación previa de las mismas, según el tipo de tratamiento que requieren, antes del comienzo de su estudio:

- **OBJECIONES SIMPLES/FACILES**
- **OBJECIONES COMPLEJAS/DIFICILES**

Comencemos por la primera de ellas.

OBJECIONES SIMPLES/FACILES

Se las puede describir claramente, dado que son simples de responder y fáciles de resolver.

Por lo general, se refieren a algún tema simple concerniente al producto involucrado en la venta, con el que el prospecto no se encuentra totalmente satisfecho o porque posee alguna dificultad menor que impediría, de no resolverse satisfactoriamente, la compra del mismo.

Veamos algunos ejemplos:

Prospecto: *“Pero lamentablemente no tengo posibilidad de conectar la cafetera en el único tomacorrientes de mi cocina, donde ya están conectados otros tres artefactos eléctricos indispensables...”*

Prospecto: *“Me comentó un amigo mío que puedo encontrar un impermeable muy parecido, pero un 10 % más barato que éste.”*

Prospecto: *“...pero me han comentado, y no puedo recordar quién fue, que estos productos no son tan...”*

Es muy probable que usted esté en condiciones de elaborar una respuesta a las objeciones de los ejemplos que hemos dado. Pero sería conveniente que antes de hacerlo, analice los siguientes pasos, que le permitirán atenderlas profesionalmente:

- a) **Prestar la debida atención para interpretar claramente el significado de la objeción.** En muchas ocasiones, puede parecer que son del tipo simple cuando verdaderamente son del otro tipo.
- b) **Tomarse unos segundos de reflexión antes de la respuesta.** Esto permitirá elaborar la respuesta con el argumento más contundente para despejar toda duda y además generará un clima de seriedad por la actitud reflexiva del vendedor ante una preocupación honesta del prospecto.
- c) **Responder con seguridad y aplomo.** Aunque resulten un tanto subjetivos en su descripción, estos adjetivos significan que el vendedor no debe mostrar ninguna duda que pueda producir un efecto adverso en el prospecto.

Cuando la objeción lo permita, según el tipo de producto de que se trate, emplee pruebas que respalden directamente sus afirmaciones (por ejemplo: demostraciones parciales del producto, gráficos de rendimiento técnico, etc.).

OBJECIONES COMPLEJAS/DIFICILES

Este tipo de objeciones es la que, generalmente, el vendedor no puede neutralizar con respuestas sencillas ni fáciles.

Ante realidades concretas, que no tienen una respuesta contundente, el único camino es aceptarlas y manifestárselo al prospecto. En aquellos planteos del prospecto donde no tenemos una solución o una respuesta que resuelva el problema satisfactoriamente, resulta más productivo hacer gala de honestidad y de altura que buscar soluciones inexistentes o difíciles de llevar a la práctica.

Pero el hecho de reconocerlo no significa desistir del intento de continuar vendiendo. He aquí donde aparece el temple y el profesionalismo del vendedor para sortear aquellos obstáculos que lo alejen de su cierre.

Es muy probable que la objeción difícil no tenga respuesta por parte del vendedor, pero no debe olvidarse que durante la entrevista existieron otros aspectos aceptados por el prospecto, muy importantes para él. Si éste ha sido el caso, existe el recurso de hacerle recordar aquellos puntos importantes que ha reconocido y conducirlo a que formule mentalmente su JUICIO DE VALOR.

En el caso de que esos aspectos importantes para él tengan un cierto peso, deberá establecer qué es lo que le conviene y qué es lo que no le conviene. Probablemente el resultado de dicho análisis sea a favor de la compra del producto en cuestión.

Si así resulta en definitiva, el cliente lo comprará teniendo en cuenta que el vendedor no intentó presionarlo ni convencerlo de nada, y esto es muy importante cuando consideramos el nivel de satisfacción posventa que aspira obtenerse en cada operación que se realice.

La forma de tratar esta categoría de objeciones difiere un poco respecto de las simples/fáciles. Seguidamente, veamos los pasos a seguir en su tratamiento:

- a) **Prestar y demostrar la debida atención** al contenido de la objeción.
- b) **Tomarse unos segundos de reflexión antes de responder**, de manera que pueda elaborarse la respuesta, considerando el grado de importancia que ésta tiene para el prospecto y así “compensar” a favor de otros beneficios del producto que se hayan manifestado como importantes para cubrir sus necesidades
- c) **Responder con seguridad y aplomo**, vendiendo otros beneficios seleccionados en el punto anterior.

A continuación veremos, no sólo el planteamiento de la objeción difícil, sino además la manera en que el vendedor las atiende haciendo uso de los pasos antes señalados .

Prospecto: *“Le entiendo perfectamente, pero yo buscaba justamente un impermeable idéntico a éste pero de color beige clarito; como ustedes sólo tienen éste de color gris claro, no estoy tan convencido de llevármelo. Usted me entiende, ¿verdad?”*

Vendedor: *“Desde luego que sí, señor Brañez. Pero no debe olvidarse que cuando se lo probó, usted observó no sólo lo bien que le quedaba, sino que además reconoció la excelente calidad de la tela impermeable al agua. Por otra parte, este aditamento que se coloca fácilmente en su interior lo convierten en una excelente*

prenda de abrigo, que además lo protege de la lluvia. Y esto fue muy interesante para usted, ¿no es así?”

Prospecto: *“Si, pero...”*

Vendedor: *“No quiero insistir, simplemente resaltar todas las virtudes de la prenda, frente al color justo que usted estaba buscando. Y si me permite una opinión, después de todo, este gris claro la hace combinable con todo tipo de trajes, al igual que el color beige clarito que buscaba. ¿No es así?”*

Las circunstancias han sido claras. El vendedor de nuestro ejemplo no desperdició ninguna oportunidad para volver sobre los puntos clave que el mismo prospecto había considerado importantes para él, cuando el único color disponible representó la objeción difícil de atender.

Pero observe que en ningún momento forzó un cierre, sino que aportó criterios positivos de la entrevista para que el prospecto hiciera su JUICIO DE VALOR.

De esta forma, si adquiere el impermeable no habrá complicación posterior alguna dado que él sería responsable de la decisión.

No importa tanto el resultado en este ejemplo. Pero es importante y oportuno recalcar que, si el prospecto no compra la prenda, es precisamente porque el color era verdaderamente determinante en la decisión final. Aunque no resulte muy alentador para el vendedor, al menos, lo intentó sin darse por vencido ante esa ineludible situación.

Además, pese a no comprarlo en esa oportunidad, las muestras de honestidad y la falta de presión harán que el prospecto llegue a transformarse en cliente de la tienda cuando recuerde la calidad de sus productos de confección y la manera cordial y honesta con que fue tratado en esa oportunidad.

Esto es lo importante en la venta profesional minorista. Que la satisfacción del prospecto/cliente esté por encima de todo otro resultado inmediato que se desee alcanzar.

CAPITULO 7

OTRAS ESTRATEGIAS DE VENTA

MINORISTA

"La venta no debe limitarse a lo que tradicionalmente se conoce. Día a día surgen nuevas estrategias de aplicación efectiva, acorde al target de consumidores, al tipo de producto o servicio, a la creatividad y especialmente al avance de la tecnología informática y de comunicaciones".

El permanente avance de la tecnología en materia de sistemas, computación y comunicaciones auguran nuevas formas de realizar la gestión de vender profesionalmente.

Si de vender se trata, no debería existir límite alguno a las posibilidades de materializarla mediante el uso de recursos honestos, éticos y profesionales que un negocio debe considerar para implementar en la búsqueda de los mejores resultados.

La creatividad en esta materia ha sido bastante prolífica. Pero con su aplicación y experiencia cosechada en el transcurso del

tiempo, han ido decantándose muchas de ellas.

Quizá desubicadas en el tiempo y en la cultura del lugar en que tuvieron ocasión de aparecer, los resultados que arrojaban en cada caso resultaron ser los jueces más implacables que determinaban su discontinuidad en la práctica.

Algunas de ellas, en cambio, perduraron a pesar de todas las dificultades de implementación que generalmente traían aparejadas.

Otras fueron subsistiendo con el paso del tiempo y perfeccionándose en los negocios y productos que requirieron de ellas para mantener su performance de resultados.

La ley del menor esfuerzo, aquella que incita al hombre (y a la mujer también) a realizar lo que menos trabajo le cuesta, en cambio, fue discontinuando otras técnicas muy efectivas y vigentes, como la que analizaremos a continuación.

LA DEMOSTRACION PROFESIONAL

En ventas, es muy común escuchar: **“Una imagen vale más que mil palabras”**. Considerando el tema que trataremos a continuación, podemos agregar a ello: **“Una imagen acompañada de una explicación adaptada a una necesidad específica vale muchísimo más aún”**.

No es lo que comúnmente se conoce como la entrega de un producto o servicio en carácter de prueba sin cargo para que el prospecto confirme la validez de sus beneficios aplicados a su necesidad y para que decida acerca de su compra luego de un período corto de tiempo.

Se trata de realizar un acto, estudiado, preparado y ensayado previamente de tal manera que se logre el efecto impactante que produce cuando se realiza con naturalidad y sin fallas.

Simplemente, imagínese que al ingresar usted en un negocio de artículos para el hogar para informarse sobre un televisor color de 29 pulgadas, con sonido estereofónico, control remoto, auriculares sin cable y con ventanas para ver simultáneamente otros canales (*split screen*) usted se encuentra con un sector montado en el salón de ventas para probar dicho modelo.

Continuando con este supuesto, imagínese usted que lo recibe un vendedor que luego de saludarlo muy cordialmente y de preguntarle el motivo de su visita, lo hace instalarse en un cómodo sillón importado de relax frente al televisor que busca.

Seguidamente le va demostrando con hechos y palabras debidamente coordinados y de una manera muy profesional, cada una de las características y beneficios de dicho producto.

A medida que se va maravillando de lo que cada una de las características significará para su necesidad, preferencia y gusto, una vez que lo tenga instalado en el estar de su departamento o casa, va asintiendo a cada argumento contundente de venta de beneficios que el vendedor le va haciendo a cada paso de la demostración. Y resulta tan convincente dicha argumentación que va asintiendo a cada pregunta de cierre de venta de beneficios, a tal punto que va creciendo en usted el deseo de poseerlo y disfrutarlo en la intimidad de su hogar junto a su familia.

Cuando pasado unos diez minutos de “demo”, el vendedor le plantea un cierre en el que le da dos opciones de pago, en doce cuotas de un valor totalmente accesible a su presupuesto o con un pago de contado con un descuento especial, ¿cómo se sentiría al respecto y qué respuesta le daría a ese profesional?

Esta es una descripción muy cercana a la realidad en cuanto al empleo de la demostración profesional como técnica de venta de

excelencia.

Pero como toda técnica de ventas, y ésta no es de ninguna manera una excepción, requiere que se cumplan ciertos requisitos previos y muy alejados de toda improvisación para realizar el acto con la mejor de las posibilidades de éxito.

Dicho acto incluye el estudio y desarrollo de los siguientes aspectos:

- Análisis del producto/servicio en términos de características-beneficios, tal como se ha tratado en el Capítulo 3 de la Primera Parte.
- Aquí se incluye la imperiosa necesidad de *hands on* (manipuleo del producto) del vendedor hasta utilizarlo como una extensión natural de su cuerpo, como objetivo de la práctica.
- Conocimiento de las necesidades del prospecto, preferentemente antes de la cita para la demostración. Esto tiene el propósito de adaptar los beneficios en forma personalizada a las necesidades del prospecto.
- En caso de no ser posible dicha anticipación, resultará suficiente que el vendedor adapte su demostración según las necesidades más comunes que haya podido detectar en los prospectos anteriores interesados en su producto.
- Desarrollo de un guión de demostración, al igual que un libro correspondiente a una obra de teatro o de cine, en el cual deberá haber una introducción, un desarrollo íntimamente ligado a la acción a realizar sobre el producto, un mínimo y un máximo de beneficios a vender (ver La Venta de Beneficios, Capítulo 3, Segunda Parte) durante la misma y, al menos, dos opciones de cierre de venta como broche de la demostración.
- Durante la práctica y según el tipo de producto objeto de la “demo”, considerar el límite de tiempo máximo que la misma deberá durar, ejecutada a un ritmo adecuado y natural.

- Deberán incluirse aquellas objeciones más comunes referidas al producto y sus beneficios, e incorporarse las más contundentes respuestas para cada una de ellas.
- Realizar prácticas periódicas, fundamentalmente entre otros vendedores del negocio, su jefe o el dueño del negocio, de manera tal que permita pulir los defectos que le quiten efectividad.
- Únicamente la práctica permite obtener la coordinación de acciones y palabras así como también la naturalidad que se requiere; ambas resultan imprescindibles para el éxito de las mismas.

Es conveniente resaltar que no todos los productos requieren la demostración profesional para venderse mejor. Pero en casos tales como automóviles, artículos para el hogar, audio, fotografía, óptica, ferretería, armas, software de computación, instrumentos musicales, etc., no debería descartarse su empleo para aumentar la eficiencia en su venta.

No se deje influenciar por la dificultad que resulta implementar algo novedoso y efectivo, o por la “ley del menor esfuerzo” que se señalaba al comienzo de este tema.

Sólo su determinación para vender más, su convicción respecto del estilo de venta que desee implementar en su negocio, será lo que en definitiva permitirá utilizarlo con notables resultados y gran satisfacción en sus clientes.

DIRECT MARKETING APLICADO A LA VENTA MINORISTA

“El único propósito de la publicidad es vender, no tiene ninguna otra justificación que valga la pena”. Este contundente

concepto proviene de RAYMOND RUBICAM, fundador de la conocida empresa publicitaria internacional Young & Rubicam.

El *direct marketing* (marketing directo) es una estrategia de marketing que permite obtener resultados de ventas de parte de clientes que han comprado en un negocio, y también está dirigida a prospectos para convertirlos en clientes.

Otra definición del Marketing Directo que me pareció muy clara es la que leí precisamente en un folleto que recibí de un mailing correspondiente a la Asociación de Marketing Directo de Argentina y que la describe de la siguiente manera: “Es una combinación entre publicidad, promoción y marketing, que brinda respuestas concretas a los problemas de hoy”.

La denominación de dicha estrategia pertenece precisamente al medio y forma de comunicación que personaliza precisamente la relación negocio-cliente. Es decir que la comunicación, ya sea por carta, teléfono, fax, etc., se realiza de tal manera que el destinatario la percibe como algo dirigido exclusivamente a él.

Esto marca un claro contraste con la publicidad tradicional, donde el mensaje vendedor acerca de un producto, empresa, marca, etc., va dirigido a través de un medio de comunicación masivo con la finalidad de captar prospectos pertenecientes a un grupo o segmento del mercado. Esto se opone a la personalización que el marketing directo promueve.

El efecto en ventas que dicha estrategia puede brindar resulta muy atractivo, pero depende fundamentalmente de la forma escogida para realizarla, el mensaje y su estilo, el medio empleado, etc., obviamente relacionados con el tipo de producto que se está intentando vender, el costo de su implementación versus el retorno esperado de dicha inversión en términos de ingresos por ventas, etcétera.

En los Estados Unidos de Norteamérica y en los países desarrollados de Europa, esta estrategia ha tenido gran difusión a partir de los años '60, y se utiliza cada vez más. Pero sus orígenes se remontan a décadas anteriores.

El desarrollo del Marketing Directo en los EE.UU. y Europa ha tenido tanta aceptación que hoy día puede afirmarse que cerca del 70 % del presupuesto de publicidad de las mayores corporaciones internacionales se destina a esta nueva modalidad.

El motivo es que es una herramienta de gestión eficaz, de alcances ilimitados para todo tipo de empresas, que aplica técnicas menos onerosas a la vez que más efectivas. Lo de eficaz se refiere a que, por sus características de aplicación, permite una medición exacta de los resultados obtenidos y, consecuentemente, permite efectuar correcciones que resulten necesarias para optimizar su efectividad.

En la actualidad se ha establecido que las ventas que se realizan con esta modalidad representan miles de millones de dólares anuales. Especialmente en lo que conocemos comúnmente como “venta por correo”, que concentra las mayores operaciones y que ha constituido uno de los más importantes medios para su utilización.

Las siguientes aplicaciones nos dan una idea muy acabada de las razones que respaldan su implementación en la actividad comercial:

- Para reconquistar clientes perdidos.
- Crear demanda para productos o servicios.
- Movilizar a los clientes hasta el punto de ventas.
- Crear un canal directo con el consumidor.
- Conservar la fidelidad de los clientes existentes.
- Ayudar a los minoristas a vender más.
- Intercambiar comunicación con los minoristas.
- Aumentar el espíritu de empresa.
- Preparar el camino a los vendedores.

- Como elemento integrador de una campaña multimedia.
- Crear bases de datos (archivos) de clientes actuales y potenciales.
- Etcétera.

La evolución del marketing directo ha sido tan positiva por su efectividad, que su tendencia en el futuro es la de adquirir mayor relevancia en muchos mercados nuevos.

También existe la venta telefónica, en la que los prospectos pueden realizar su pedido cargando el gasto de su llamado a la empresa vendedora mediante el código 1-800; en los Estados Unidos por ejemplo, ha tenido gran desarrollo en los últimos años.

Últimamente ha tenido gran difusión la venta de servicios telefónicos, tales como la provisión de datos muy específicos, citas telefónicas, etc., mediante la utilización del código 1-900 donde el prospecto o cliente consume un cierto tiempo que traducido en pulsos o segundos representa un cargo en su próxima cuenta telefónica a favor de quien le provee la información o el servicio que necesita.

Para definir sintéticamente esta estrategia aplicada a la venta profesional minorista, podríamos expresar que “consiste en toda comunicación con clientes y prospectos de un negocio que persigue obtener ventas adicionales a las que actualmente se generan por la vía tradicional, es decir del público que concurre al negocio”.

Pero debe distinguirse que no resulta igual venderle a un prospecto que nunca antes nos ha comprado pero que está potencialmente en condiciones de hacerlo, que a clientes que han realizado una o más compras anteriormente.

Esto se debe a que, mientras el cliente ha conocido la seriedad del negocio, la profesionalidad de sus vendedores y ha podido comprobar la calidad del producto, el prospecto en cambio debería

ser informado acerca de todo ello en forma previa. En otros términos: el primero tiene una percepción de la imagen del negocio y de los productos que ha comprado, mientras que el segundo aún no lo ha experimentado. Y para que ello suceda, hay que convencerlo para que lo intente al menos.

El medio que suele emplearse es generalmente una carta, denominada *mailing* en la jerga de marketing, lo más personalizada posible y que contenga el mensaje vendedor, acompañado de alguna ilustración, folleto del producto o servicio en cuestión de manera que se refuerce con imágenes lo que las palabras expresan.

Cuando decimos “lo más personalizada posible” estamos señalando que aparezca no sólo el nombre, la dirección, etc., en una carta, sino que el mensaje y la apariencia total de la misma deberán hacer sentir al prospecto o cliente destinatario que ha sido dirigida exclusivamente a él como individuo, considerando sus necesidades o gustos, conocidos por nosotros.

Existe obviamente una limitación cuando se pretende lograr lo mismo con quien nunca antes nos ha visitado o comprado anteriormente. Pero no obstante, se pueden hacer aproximaciones de excelente efecto según la calidad y origen del listado que pueda llegar a utilizarse a este efecto.

La redacción del mensaje, su contenido, la manera en que se venden los beneficios de nuestros productos adaptados a las necesidades conocidas de dichos destinatarios, tiene una importancia fundamental.

Para ello hay que “darle al César lo que es del César”, en el sentido de que los redactores publicitarios tienen el conocimiento y la experiencia necesarias que permiten obtener los mejores resultados en este aspecto, y muy especialmente, si han tenido la oportunidad de hacerlo en algunas campañas anteriores sobre temas parecidos. Al igual que los folletos, ilustraciones, hojas de producto, impresión exterior del sobre, etc., es también altamente

recomendable su participación en toda la planificación, desarrollo e implementación de las estrategias que se desee aplicar.

En cuanto a los listados de destinatarios de este esfuerzo de ventas, volvemos a diferenciar unos de otros.

La cantidad y la calidad de los listados de clientes y prospectos constituyen la base sobre la que se asienta esta estrategia de marketing. Ambas están disponibles y pueden perfeccionarse en todo negocio que ya esté en marcha.

En dichos registros debería quedar asentado (y esto es fácil, con las actuales máquinas registradoras con base de datos), el nombre y apellido (correctamente escrito), domicilio, teléfono, tipo de artículo que compró y la fecha de dicha operación, monto de la compra, medio de pago utilizado, fecha de nacimiento (muy importante), etc., y todos aquellos otros datos que surjan de la conversación entre el vendedor y el cliente, de manera que sirvan para personalizar aún más las futuras comunicaciones con él.

Cuando la compra se realiza para una tercera persona, por ejemplo, obsequios con motivos sociales tales como cumpleaños, aniversarios, graduaciones, etc., estos detalles también deberían quedar registrados. Ello permitirá incorporar el beneficiario del obsequio dentro del listado del próximo mailing a prospectos, con un detalle muy sutil que permita personalizar aún más dicha comunicación.

La obtención y la registración organizada de todos estos valiosos datos deberían promoverse en los vendedores profesionales, quienes los captan en cada una de las ventas que realizan a sus prospectos y clientes. Si se los concientiza acerca de las ventas que se obtienen con dicha información, y si el propietario o gerente incentiva este tipo de registración de datos, se crea una constancia que va enriqueciendo el listado de prospectos y clientes futuros del negocio.

Y todo incremento de prospectos calificados se traduce en una sola resultante: incremento de probabilidades de nuevas ventas.

En cuanto a los listados de prospectos, el tema es un tanto diferente. Esto se debe al hecho de que, salvo lo que se ha mencionado anteriormente, obtener buenos listados de prospectos resulta una tarea un tanto difícil.

Aquellas personas registradas en listas que puedan llegar a adquirirse por pertenecer a un segmento particular del mercado atendido por un determinado negocio debido a ciertos datos que se buscan (por ejemplo, edad, nivel de ingresos, tipos de compras anteriores, propietario de inmueble, propietario de automóvil, socio de algún club deportivo o social, estado civil, tipo de familia, etc.) no necesariamente se obtienen en la calidad que uno desea y cree que obtendrá.

Los cambios de domicilio, de estado social, de nivel de ingresos, etc., que pudieran haber ocurrido desde el momento de su registro en el listado y hasta la adquisición u obtención del mismo, hacen que se desperdicien muchos esfuerzos innecesariamente. Estos hechos naturales que se producen indefectiblemente, disminuyen consecuentemente la eficiencia de dicha inversión en información de prospectos para comunicación y publicidad para lograr ventas.

Por ejemplo, lo recomendable en este aspecto es ir generando, en cada negocio y de acuerdo con un concurso que signifique poder percibir premios sin obligación de compra, toda la información que se requiere para armar la propia lista de prospectos. Allí los interesados deberán dejar sus datos personales ya mencionados para luego poder clasificarlos e integrarlos al listado de prospectos que se utilizará en el futuro para envíos de *mailing*.

Todos los *mailings* que se realicen, tanto a prospectos como a clientes, deberá permitir la contabilización de la respuesta obtenida de cada uno de estos emprendimientos.

Procediendo de esta forma se obtiene no sólo una evaluación del esfuerzo y las consiguientes modificaciones o ajustes para los próximos *mailings*, sino que además contribuye a eliminar y actuali-

zar periódicamente los listados de prospectos para próximas comunicaciones.

Debe quedar en claro que esta estrategia, si bien es altamente efectiva, si se realiza correctamente y con sentido común y, como señala el autor RAYMOND BIRD en su libro *“Marketing Directo con Sentido Común”*, con profesionalismo, tiene su costo. Esto está íntimamente ligado al tipo de respuesta que compense, según cada gerente y propietario, la inversión realizada en este esfuerzo de ventas.

Pero vale la experiencia. Aunque la prueba inicial sea pequeña, por ser dirigida a pocos destinatarios, tiene un gran valor como muestreo antes de realizar mayores emprendimientos.

LA VENTA TELEFONICA Y POR FACSIMIL (FAX)

En la actualidad, sobre todo en Latinoamérica, es decir, en otros países semejantes a los nuestros, no existe una valorización de estos elementos como colaboradores altamente efectivos de la labor de ventas.

Generalmente se aprecia el teléfono como un colaborador más, una ayuda indispensable que no debe dejar de funcionar nunca, pero siempre referido a las comunicaciones corrientes.

En los Estados Unidos y en los países europeos como Inglaterra, Alemania, etc., se viene desarrollando una actividad profesional en

el empleo de este medio cuyo alcance y posibilidades no son aún muy difundidos entre nosotros.

“Telemarketing” es la denominación que escucharemos con toda seguridad en los próximos años; se refiere a la actividad de marketing que se realiza mediante el empleo de medios de comuni-

cación como el teléfono. Abarca desde la investigación de mercados para la detección de oportunidades de penetración y definición de segmentos o nichos, pasando por la calificación de los prospectos y los clientes potenciales, la elaboración de listados de orientación para la acción combinada de ventas o de demostraciones, hasta las llamadas de posventa para comprobar el nivel de satisfacción del cliente.

La evolución del marketing en nuestros días, junto con el desarrollo de los medios de comunicación y al avance de la tecnología en la electrónica, ha llegado a extremos tales que hasta se han constituido y desarrollado empresas proveedoras de servicios que permiten a los prospectos realizar sus compras desde la comodidad de su hogar mediante el uso de la telefonía y del fax.

Incluso empresas dedicadas tradicionalmente de venta al público han adoptado esta modalidad como una manera de incrementar sus ventas habituales, apoyándose precisamente en la comodidad del prospecto para lograrlo. Y con muy buenos resultados, por cierto.

Esto nos lleva a destacar que el uso del telemarketing como complemento de otra actividad de ventas ya en marcha y que no es necesario discontinuar, permite aumentar los rendimientos de gestión de venta globales indiscutiblemente.

Es necesario establecer primero qué es lo que se desea hacer antes de intentar adoptar esta nueva estrategia.

Según los casos, probablemente sólo se necesite una actividad atendida por un receptor de pedidos, sin que ello signifique referirnos peyorativamente a ese rol.

Otros probablemente requieran hacer ventas telefónicas, en los términos en que hemos venido tratándolo, lo que quizá signifique un nivel de selección y de capacitación un poco más ambicioso, pero con mejores rendimientos.

También puede haber algunos que lo vean netamente desde una

perspectiva de búsqueda de nuevos prospectos para su negocio y que luego pueden, mediante una acción pura de ventas, convertirlos en clientes.

Todo ello es factible y dependerá fundamentalmente de las metas o ambiciones que se tengan en cada caso y circunstancia.

En cuanto al uso del fax, un poco más frío en la relación negocio-prospecto, pero no por ello menos expeditivo para la captación de pedidos, ha ido ganándose su lugar en este tipo de estrategias de marketing.

Lo que no resulta positivo de ninguna manera, es el envío de publicidad o correspondencia publicitaria mediante este medio. Los que la practican carecen de sensibilidad en cuanto a sus prospectos, por más que piensen que la creatividad justifica plenamente su utilización.

La intromisión en una línea privada, que puede estar a la espera de una comunicación de importancia o de urgencia, el consumo sin autorización de dicha máquina con su correspondiente papel común o termo sensible, la extensión de dichas comunicaciones (nunca inferior a las dos páginas), etc., provocan generalmente una reacción negativa en el destinatario, aun cuando el mensaje, el producto, la empresa, la oferta, etc., puedan resultar de alguna manera interesantes o atractivas si fueran canalizadas por algún otro medio.

Dicha intromisión sin consentimiento previo del destinatario, hace partícipe involuntario a quien lo envía de las molestias que le pueden llegar a generar y de los gastos de materiales que lleva implícita cada una de esas comunicaciones, tal como lo señalamos precedentemente.

Por todo lo que hemos mencionado, no es recomendable en absoluto la utilización del fax como emisor en este tipo de casos, pero sí como receptor exclusivamente.

LA VENTA EN INTERNET

Desde la primera edición de este libro (1994) hasta la fecha, esta modalidad va cobrando un impulso considerable.

Mediante la publicación de un *site* (sitio virtual) en un *host* (anfitrión del sitio), con páginas en donde se informa sobre la empresa, sus productos y servicios, hoy por hoy se generan millones de operaciones de venta a nivel mundial.

Lo que esta estrategia permite es que, acorde a la calidad de su presentación, la claridad de los mensajes e imágenes, la facilidad con que se ofrece el pago con tarjetas de crédito u otros medios de transferencia y la entrega a los potenciales compradores, facilita la compra y recepción desde la oficina o el hogar donde se encuentra el navegante (potencial comprador) que la visita.

Además, permite a micro emprendimientos y PYME, desarrollarse y posicionarse en nichos de mercado a nivel mundial, al lado de grandes corporaciones que puedan estar en el mismo rubro.

De esta forma compite y se potencializa un negocio, mucho más allá de las restricciones geográficas iniciales que dieron origen al negocio.

Estas técnicas de ventas que hemos tratado, según la estrategia y políticas de cada tipo de negocio, pueden constituir complementos muy atractivos e interesantes para sumar nuevas operaciones a las que normalmente se obtienen de la actividad tradicional.

Usted es quien deberá decidir cuál de ellas utilizar y en qué forma podrían agregarse a la actividad de su negocio, para lo que se recomienda hacer contacto con profesionales en publicidad y marketing para estudiar, analizar costos y respuestas probables,

antes de emprender cualquier acción sin el conocimiento o experiencia previa que el tema requiere y merece.

