

EL PROCESO DE VENTA

En toda empresa existe un objetivo fundamental hacia el que están enfocados prácticamente todos los esfuerzos de la organización y a cuyo servicio se ponen todos los sistemas que dispone la empresa. Dicho objetivo no es otro que la venta de los productos. Si no se cumple este designio, puede suceder que a partir de allí, todo lo que se haga no tenga sentido.

¿De qué sirve una organización ejemplar, una perfección en la fabricación y la calidad de los productos si no se sabe como venderlos?

De ahí la importancia que tiene el conocer las técnicas de venta y los procesos y fases que componen el proceso comercial.

LAS NECESIDADES

La gente tiene necesidades transformadas en deseos; si con nuestro producto satisfacemos esas necesidades y deseos, el potencial comprador lo querrá adquirir y el proceso de venta comienza a realizarse.

El problema es que a veces el cliente no es conciente que tiene unas determinadas necesidades (no sentidas). La misión del vendedor es despertar esas necesidades ocultas o no sentidas.

El Post-it -pequeñas hojas autoadhesivas para dejar notas- se inventó hace unos años y antes de ello la gente se las arreglaba perfectamente sin ellas.

Sin embargo desde su salida al mercado, se ha vendido en una forma sorprendente; entonces ¿Cómo podemos explicar que algo pase a ser imprescindible de la noche a la mañana? ¿Es que la gente estaba ávida de que se inventase un papelito amarillo con uno de sus extremos ligeramente adhesivo?

La respuesta evidentemente es que no. La necesidad estaba ahí desde toda la vida: hacer anotaciones sobre documentos sin estropearlos, acordarnos de lo que tenemos que hacer, etc. Y el Post-it satisface esas necesidades y por eso se vende.

Así pues, el buen vendedor no "coloca" sus productos indiscriminadamente, sino que se los vende a quien los necesita. Y si desgraciadamente tiene que vender algo que (aparentemente) no necesita nadie, será su trabajo buscar el segmento apropiado (target) y demostrar al potencial cliente los beneficios del producto y de que no se había dado cuenta pero sí que lo necesitaba.

LA ENTREVISTA COMERCIAL

La venta en un 90% de las ocasiones toma su forma en lo que es la entrevista comercial. La entrevista con el cliente puede tener distintos escenarios: las oficinas o el domicilio del cliente, un hotel, etc. Dependiendo del lugar donde la entrevista se desarrolle tendremos más o menos ventajas. Lo ideal desde luego, es encontrarnos con el cliente en los locales de nuestra empresa "*nuestro terreno*", lo que sucede es que esto no siempre es posible y en ocasiones hay que ir a por el cliente a su propia casa "*su terreno*".

Claro está entonces que si dominamos esta última modalidad (la más difícil), una entrevista en nuestra oficina será mucho más sencilla para nosotros.

Si lo que queremos es captar nuevos clientes, lo habitual es ir a su domicilio o establecimiento a entrevistarnos con ellos. Surge entonces la pregunta: ¿si no son mis clientes y no los conozco, cómo hacer para saber sus datos (nombre, dirección y teléfono)?

Si tenemos pensado dirigirnos a empresas, la labor es sencilla pues existen numerosos registros, libros y publicaciones (también en Internet) donde podremos consultar esos datos básicos.

LA ENTREVISTA: LA PRESENTACION

Llegamos por fin a la entrevista en sí y vamos a vernos cara a cara con nuestro cliente. Es por tanto fundamental contar con una buena imagen. Esto no quiere decir que si no somos *"bonitos"* o *"modelos publicitarios"* no podamos dedicarnos a la venta, pero sí que hemos de ser cuidadosos con nuestra vestimenta y aspecto físico, para inspirar la mayor confianza posible en nuestro interlocutor.

Si vamos a visitar al cliente a su domicilio, cuando nos abran la puerta hemos de preguntar por la persona con la que hemos hablado por teléfono indicando quienes somos y que hemos sido citados por ella. Esto también vale en caso de tener que llamar a un portero automático o si estamos visitando una empresa y nos recibe un empleado.

Cuando tengamos delante a nuestro cliente y tras repetir las presentaciones, nuestro primer objetivo será no quedarnos en la entrada. Debemos lograr *"colarnos"* dentro de la casa (o en su caso el despacho del empresario). Una técnica que resulta bastante eficaz para esto es, tras la presentación, solicitar rápidamente permiso para pasar. Esta técnica de autoinvitación no suele fallar.

Una vez dentro del domicilio (o de la oficina) y una vez acomodados en el lugar que disponga nuestro anfitrión, podemos tratar de romper el hielo con alguna alusión al buen gusto de la decoración o cualquier otro tema que resulte halagador hacia nuestro cliente (lo bien situado de la casa, los cuadros o fotos, trofeos exhibidos, bibliotecas, objetos antiguos, etc.).

LA ENTREVISTA: EL SONDEO

Esta es la fase más importante de la entrevista. En ella nuestro objetivo será determinar cuáles son las necesidades y deseos del cliente. ¿Cómo lograremos esto?, la respuesta es: Preguntando – Escuchando – Analizando.

Antes de ver cómo y cuáles han de ser las preguntas para un exitoso sondeo vamos a estudiar un concepto muy importante:

Un buen vendedor no es el típico charlatán de feria que habla como una ametralladora y suelta su discurso aprendido sobre las virtudes de su mercancía, sin dejar apenas hablar al posible comprador. Un buen vendedor es el que argumenta lo justo, pregunta lo necesario y escucha con atención todo lo que su cliente le dice.

Cuanto más hable el cliente, mejor. Así pues la comunicación ha de ser recíproca, esto es lo que se conoce como *"feed-back"* y si lo conseguimos habremos avanzado muchísimo en nuestro camino hacia la venta.

Se trata de que no hablemos nosotros solos, que el cliente se sulte y no responda con monosílabos. Esto es importante pues está demostrado que si logramos que el cliente charle relajadamente y se involucre en la conversación, luego le será psicológicamente más difícil negarse a comprar nuestro producto.

Para conseguir ese *"feed-back"*, es fundamental elegir correctamente las preguntas en el sondeo. Las preguntas han de ser lo más amplias posibles en un principio, para luego ir descendiendo hasta un nivel más concreto y han de estar formuladas de modo que no se puedan contestar con un monosílabo (sí o no).

¿Cuales son las preguntas que tienen estas características?

Son las que comienzan por un adverbio interrogativo, es decir: Qué, Cómo, Cuándo, Dónde, Por qué, etc.

Estas preguntas son generales y al mismo tiempo obligan a nuestro interlocutor a explicarse.

Supongamos que somos agentes de venta de seguros, entonces, tras la presentación debemos recordarle al cliente que con motivo de nuestra expansión por la zona (por ejemplo) queremos conocer sus opiniones y necesidades.

Se trata de hacer preguntas amplias e ir acotando poco a poco las necesidades del cliente con preguntas más concretas y procurando siempre que contengan una de nuestras partículas interrogativas (qué, cómo, por qué, etc.).

LA ENTREVISTA: LA ARGUMENTACIÓN

Cuando creamos conocer cuáles son las necesidades del cliente, debemos pasar a la argumentación. Argumentar es explicarle al cliente por qué le conviene comprar nuestro producto y convencerlo de sus ventajas y beneficios.

- No debemos argumentar basándonos en las características del producto sino en base a algunas de sus ventajas y especialmente en sus beneficios.

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

No debemos argumentar que el automóvil que vendemos tiene un coeficiente de penetración aerodinámica de 0.3, sino que debido a su diseño aerodinámico este automóvil consume menos, con el consiguiente ahorro para el cliente.

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

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

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

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

Otro ejemplo:

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

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

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

Es en esta fase de la entrevista (la de la argumentación), donde suelen surgir las objeciones del cliente. Las objeciones son trabas o disculpas que nuestro interlocutor utiliza para evitar la compra. Pero esto ya es parte del artículo de la próxima edición.