

INCREMENTE SUS VENTAS

Puede que usted sea un gerente comercial, preocupado por hacer frente a sus competidores y a un mercado en extremo cambiante, y ahora se esté preguntando cómo incrementar su cuota de ventas. O tal vez sea un emprendedor joven que recién comienza su carrera en el mundo de los negocios; de seguro, deseará comercializar cuanto antes su producto. Sea como fuere, hay que vender más, mucho más.

Para esto no existen recetas mágicas que se apliquen en todas las circunstancias, pero sí algunos consejos (que son fruto de la mejor experiencia), destinados a permitirle alcanzar un mejor nivel de resultados. Si le parece bien, recordaremos algunos.

APLIQUE LOS PRINCIPIOS DEL "MARKETING UNO A UNO"

Hoy en día, para vender hay que vender individualmente. En vista de ello, tenga en cuenta los siguientes principios básicos:

- Identifique debidamente a sus clientes

Conozca quiénes son sus mejores clientes, qué porcentaje de la facturación generan, e instrumente pautas para atenderles mejor. Por otra parte, mantenga bases de datos con la información necesaria para que cualquier miembro de su organización pueda conocer al instante la situación general de un determinado cliente; esto evita generar una mala imagen, hacer preguntas innecesarias, y sobre todo, perder el tiempo propio y del cliente a la hora de resolver sus problemas.

- Comuníquese permanentemente con sus clientes

Tanto sea para instrumentar una política de fidelización, como para aprovechar el hecho de vender más a sus clientes actuales (metodología mucho más rentable que capturar siempre clientes nuevos) es preciso mantener abiertos todos los canales de comunicación posibles con el cliente. Infórmele sobre las novedades que surjan en su empresa y anúnciele la extensión de nuevos productos o servicios. Cada tanto, mantenga una reunión informal con él, visítele en su oficina, salgan a comer juntos. Si su empresa dispone de un boletín de noticias, instrumente los medios para que sus clientes también lo reciban.

- Todo lo que brinde a un cliente debería estar adecuado para él

Desde la forma y horarios de una llamada para anunciarle algo, hasta los servicios de posventa que recibe, todo, absolutamente todo debería adecuarse a los gustos y particularidades del cliente. Esto nos distinguirá de la competencia generalista, que aplica idénticos procesos para todos. Piense que a cada uno de nosotros nos gusta sentirnos diferentes, individuales. Lo mismo ocurre con las empresas. Si usted las trata como si fueran todas exactamente igual, fracasará en su empeño por vender más.

- Su estructura de asistencia al cliente debe ser personalizable

Sea que usted cuente con un sitio Web, o tenga solamente dos líneas telefónicas para atender reclamos y consultas, debe intentar personalizar sus prestaciones para cada cliente.

Piense en los intereses de su cliente: Toda perspectiva de visión del mundo cambia cuando nos ponemos *"en la piel del otro"*. Intente siempre conectar con los intereses de sus clientes, con la forma en que ven las cosas, sus principios y valores. Sólo de esta manera podrá satisfacerle, y lograr con ello una relación sustentable y duradera.

- Asista lo mejor preparado que pueda a cada una de sus reuniones de ventas

Muchos profesionales de la venta, incluso gerentes comerciales, confían demasiado en sus dotes de encanto y profesionalidad, y descartan de plano toda preparación previa. Esto es un tremendo error, que puede acarrear consecuencias mayores que la simple pérdida de la venta: puede deteriorar la imagen de la firma vendedora. Recuerde que un cliente insatisfecho comentará su situación con directivos amigos, por lo cual una mala imagen se propagará más allá de lo que usted cree.

Imaginemos ahora que un vendedor se acerca a una empresa, pide una cita, la consigue, y se presenta en la fecha indicada para promocionar tal o cual producto. Es lógico pensar que se espere que ese vendedor cuente ya con suficiente información sobre la empresa destino de la venta, las actividades que desarrolla, su estrategia corporativa, y de qué manera el producto que viene a venderle le sirve para incrementar sus negocios.

Pero, oh sorpresa, cuando se presenta el vendedor, se descubre que no conoce muy bien a la empresa, de hecho, puede deducirse que ha establecido contacto mediante una lista de correo, o tomando su nombre de una revista o del listín telefónico.

Conclusión: el cliente se molesta, pues a toda firma le gusta que la gente reconozca su posición en el mercado y su trayectoria, sobre todo si pretenden colaborar con ella. Pero lo más importante: el vendedor no se da cuenta que su tarea va más allá de lo que considera una simple cuota de venta. Sea cual sea su producto o servicio, el vendedor es un colaborador, un facilitador que provee una solución importante para la empresa/cliente. En tal sentido, debe conocerla, y para ello, nada mejor que recopilar toda información de utilidad sobre ella: desde su filosofía de trabajo, hasta las últimas novedades en materia de fusiones o adquisiciones que la firma desarrolle, y que puedan repercutir en nuevos negocios para el vendedor. Debe incorporar el hábito de consultar multitud de fuentes de información: revistas de negocios, Internet, secciones de empresas de los diarios, y un largo etcétera. Esto no es tiempo perdido, como algunos consideran. De hecho, es la mejor inversión.

- Sorprenda gratamente a su cliente

Exponiéndole, antes que él lo haga, su conocimiento de la empresa. Exponga aquellas cifras de negocios que fue recopilando, coménteles que ha leído recientemente sobre la planeada adquisición que proyectan realizar, y si habla con un directivo recientemente nombrado, hágale saber sus mejores deseos de éxito y ofrézcase a colaborar con él en lo que pueda.

Todo esto es mucho más importante de lo que puede parecer a simple vista. Piense que si establece una relación de confianza, calidad y credibilidad con la empresa/cliente, rápidamente podrá, con excelentes referencias, intentar vender a los proveedores de dicha empresa. De esta manera, se aprovecha una extensa red con sólo tratar como corresponde a una sola empresa.

- Escuche mucho, hable poco y concluya en conjunto con su cliente

No puede conocerse a una persona si siempre es uno el que habla y habla sin parar. Lo más importante para un vendedor es acercarse a su cliente, conocerlo debidamente. Y para ello ha de escuchar la mayor parte del tiempo, evitando interrumpirlo. Con el debido permiso del cliente, se tomará nota de los puntos fundamentales de la entrevista, y todas las preguntas que posteriormente se formulen deberán acercar posiciones y despejar puntos oscuros para llegar, juntos, al cierre sin forzarlo. Porque el cliente debe querer comprar nuestro producto o servicio porque se ha dado cuenta que sin él deja de ganar dinero, sea directa o indirectamente, o porque percibe que con él amplía o complementa sus servicios. Pero él debe percibirlo, nunca debe forzar el vendedor una conclusión semejante, porque aunque lo intente, si el cliente no está convencido de ello, la venta fracasará.

Y en este punto desearíamos reafirmar una obviedad. Aquella firma que crea, hoy en día, que lo mejor que tiene son sus productos o servicios, se equivoca de pleno, pues traslada su atención a un enfoque de la década de los años 50. Lo mejor que tiene son sus clientes, y la posibilidad de, con su tecnología, recursos y "know-how", poder satisfacer sus necesidades y generar con ello tres cosas: ingresos, fidelidad de los clientes y posibilidad de seguir en el mercado frente a sus competidores más próximos. Por ello, hable poco y acertadamente, escuche y conozca mucho a sus clientes, no les imponga nada, y acerque posiciones. Preste atención a lo que su cliente entiende como "prioridad uno" a la hora de tomar una decisión comercial.

Cada cliente es único, como son únicas sus prioridades a la hora de tomar decisiones. Unos pueden privilegiar la relación costo-beneficio inmediata de una prestación, y otros pueden llegar a evaluar las propuestas por las implicancias de ascenso para quien la aprueba. Sea cual fuere la "prioridad uno" ésta

debe ser detectada rápidamente por el vendedor, pues es su llave de acceso al cliente. Si la satisface, concretará su venta.

- Maneje las objeciones del cliente como una fuente primordial de acercamiento

Es que no basta con escuchar. Hay que enfrentar las objeciones del cliente -lógicas, por cierto, pues es una empresa con filosofía, necesidades y propósitos distintos de cualquier otra-, como una oportunidad de acercarse aún más a él, entenderlo mejor, y colaborar en conjunto. Cuando alguien replica algo, desea en el fondo que se lo convenza. De igual forma, cuando alguien se calla por completo, lo que demuestra es su intransigencia y actitud cerrada. Por lo tanto, es un buen signo el que se contradiga al vendedor, puesto que le facilita la tarea; le permite conocer lo que teme su comprador, lo que desea resolver antes de decir el "sí, compro".

- Promueva la empatía. Acérquese emocionalmente a su cliente

Sincronizar nuestra forma de proceder con la de nuestro interlocutor, crea necesariamente un clima de acercamiento y diálogo fluido. Para ello, hay que mantener nuestro tono de voz, gestos, formas de expresión y pautas de comportamiento en relación con las promovidas por quien nos escucha.

- Cuando enumere un caso, cite cifras que puedan recordarse fácilmente

Añada cifras globales a su exposición de venta, que suministren un marco de resultados para el cliente. Esto tiene varios propósitos, pues permite que el cliente evalúe nuestra propuesta sobre la base de datos objetivos que apoyen nuestros argumentos, y estimula la percepción de calidad del producto o servicio, a la vez que estimula su compra.

- Nunca, pero nunca, critique a la competencia

Hablar mal de los competidores en realidad habla mal de usted. El intentar engrandecerse sobre la base del desmérito de otros es propio de personalidades mezquinas y poco inteligentes. A nivel empresarial, el respeto y la ética, junto con la honestidad a la hora de hacer negocios, constituyen la base de toda relación sólida y duradera. Por tanto, no hable mal de terceros, ni caiga en el juego de ciertas conversaciones que deriven en ello. Al final, conservará su imagen de rectitud y profesionalismo.

- No discuta con su cliente

Sea cual sea la opinión o actitud de su cliente, jamás discuta con él. Si su interlocutor muestra una postura beligerante y hasta agresiva, pregúntele por qué toma esa actitud, y si pueden tratar aquellos puntos que originaron su estado. Pero nunca discuta. Cambie opiniones, intente siempre llegar a un acuerdo. La discusión sólo produce que cada uno se quede con su postura y se anula todo acercamiento entre las partes.

- Nunca mienta. Sea siempre honesto

En el mundo de los negocios, estas cualidades son muy apreciadas, justamente por lo fácil que es caer en sus opuestos. Una relación basada desde un principio en la verdad y la honestidad, de seguro llegará a consolidarse y generará respeto y confianza. Lo opuesto es un suicidio. Recuerde que es siempre preferible decir *"esto no puede hacerse"* o *"no contamos con esa prestación"* que engañar o evadir la respuesta confundiendo al cliente. A la corta o a la larga, él se dará cuenta del engaño, y cuando eso suceda, adiós a su credibilidad como vendedor, y adiós a la buena imagen de su empresa.

- Una vez que venda, no se desentienda de su cliente

La venta nunca termina cuando se firma un contrato. Sigue con cada prestación de la empresa vendedora. Si el servicio de Atención al Cliente funciona mal, si el depósito no remite los productos a la fecha indicada, o si los remitos están mal conformados, tenga por seguro que su cliente lo asociará a un único denominador común: lo que compró. E independientemente de los reclamos que haga, por los canales establecidos, cuando vuelva a estar con usted le hará partícipe de su disconformidad. Como puede comprender, usted no puede esbozar un *"bueno, pero eso no me compete"*. El departamento comercial debe interactuar permanentemente con el resto de su empresa, buscando satisfacer las expectativas generadas al cliente.

Y sobre todo... mantenga siempre una actitud positiva y muy motivada

- Nada en esta vida se puede encarar sin una actitud positiva y sumamente motivada. Mucho menos una venta o gestión comercial. Si el vendedor está más preocupado por cubrir su cuota de ventas que por presentarse relajado, confiado y sonriente a una entrevista, de seguro sus nervios le traicionarán, intentará apresurar el cierre, y fracasará.

Muchas veces, una venta no se cumplimenta hasta pasadas varias reuniones con el posible cliente, y como lo fundamental es llegar a ese momento, toda ansiedad o actitud pesimista deberá estar totalmente fuera de juego. Si se tarda mucho en vender, en todo caso debería replantearse la técnica o enfoque de venta, la creación de un clima propicio entre vendedor y cliente, y la resolución de las objeciones a total conformidad de ambas partes. Es, sí, obligación del vendedor el controlar y reforzar estos aspectos, y motivarse mediante sus logros y la posibilidad de realización de negocios.

- Cada persona tiene sus motivadores particulares

Para algunos, el dinero es un poderoso aliciente. Para otros, el prestigio dentro de la empresa, el concepto que tienen sus compañeros de su labor, el estándar de vida que puede brindar a su familia, o cualquier otro. Sea cual fuere su motivador, siempre debe estar presente a la hora de complimentar su labor. Mantenga además un buen estado físico, realice ejercicio y lleve una vida moderada y sin excesos. Cuando tenga un día malo, estímulse con los éxitos pasados; en esos momentos, recorra imaginariamente su trayectoria profesional. Piense que está donde está gracias a su esfuerzo y tenacidad. Es un profesional, a no dudarlo. Y nada de lo que pasa excede este ámbito. Y usted cuenta con todas las herramientas para revertir cualquier situación. Entonces, adminístrese una buena dosis de autoconfianza, sonría ampliamente y dispóngase a presentar batalla.