

VENTAS: CUATRO NOTAS QUE AYUDAN

En esta ocasión, publicamos cuatro notas referidas a ventas, que hemos seleccionado de otros sitios y reproducido por considerarlas de muy alto valor instructivo. Dos de estas notas pertenecen al mundialmente conocido experto en ventas Martín E. Heller y las otras a dos expertos de la universidad de las ventas, uno de ellos es su titular, el Sr. Olman Martinez. Las reproducimos a continuación, citando obviamente las fuentes, para el deleite de nuestros lectores.

1. COMPRENDIENDO A NUESTROS CLIENTES

Por Martín E. Heller

Nuestras acciones constituyen lo único que nos permite concretar nuestras aspiraciones, deseos y sueños. Especialmente si las mismas se realizan apropiada y efectivamente. En los negocios, el éxito se alcanza cuando lo realizado obtiene el efecto más importante: la satisfacción que perciben nuestros clientes actuales y potenciales.

Philip Kotler expresó que *"venderle a un cliente existente resulta cinco veces más rentable que hacerlo con uno nuevo"*. Pero para aprovechar esta oportunidad es necesario tomar decisiones estratégicas que nos permitan lograrlo exitosamente.

¿Pero, cuán preciso es nuestro conocimiento de nuestros clientes en el día de hoy? ¿Cuáles son sus preferencias y requerimientos respecto a lo que ofrecemos? ¿Están conformes con lo que nos han comprado y le hemos proveído? ¿Qué es lo que provocaría que reiteren sus compras con nuestra empresa?

POR DÓNDE EMPEZAR

Luego de su lanzamiento o puesta en marcha de la actividad, la única manera de obtener la información objetiva de quienes son los destinatarios de toda inversión o esfuerzo, es determinante hasta el grado de llegar a ser fundamental para su evolución. Lo más interesante es que dicha información se obtiene simplemente *"preguntando"*. Dale Carnegie, prestigioso autor y pionero de las relaciones públicas, expresó *"que a la gente le agrada que le pregunten y se preocupen por ellos"*.

Precisamente, al preguntar sobre cómo se siente y también respecto a cómo le estamos proveyendo satisfacción, obtendríamos así valiosa información y también le estaríamos demostrando nuestro interés y sincera preocupación por el grado de deleite que brindamos.

Esto puede lograrse a través de diferentes medios, tales como: personalmente, telefónicamente, por fax, por correo, por e-mail y hasta a través de un formulario por Internet.

Cuando el medio a utilizar se basa en una plataforma *"on-line"* que cubre todos los aspectos necesarios, desde la formulación del cuestionario pasando por un procesamiento inmediato hasta la visualización de los datos obtenidos, facilita enormemente el hecho de acceder a la información clave para tomar toda decisión al respecto, minimizando sensiblemente los riesgos que se corre en caso de tomarla sin ella.

PROFESIONALES

A pesar de existir algunas referencias de aplicación lo más recomendable resulta cuando interviene un profesional del área correspondiente. De esta forma no sólo se pueden desarrollar las preguntas más

apropiadas para cada requerimiento, sino que a su vez facilitará la correcta interpretación e implicancias de las respuestas obtenidas.

Cualquiera sea el método que emplee, lo importante serán las preguntas que les formule y que le provean la valiosa información que necesita para minimizar todo riesgo en la acción que emprenda en pro y para beneficio de ellos.

Interpretando objetivamente las respuestas obtenidas, podrá medirse qué es lo que más los motiva acorde a las preferencias del grupo encuestado. Sólo de esta manera podrá emprender las acciones que deben realizarse con el mínimo de riesgo.

2. EL BUEN NEGOCIO DEL SERVICIO AL CLIENTE

Por Olman Martínez, Universidad de las Ventas.

omartinez@uventas.com

La puesta en marcha de cualquier Programa de Satisfacción Total del Cliente (STC), hace necesario que las jefaturas de la empresa se conviertan en verdaderos líderes en cuanto a la calidad del servicio en cada una de sus áreas.

La responsabilidad de los jefes es trascendental en este proceso, en cuanto al apoyo que brinden a sus colaboradores en las tareas de contacto con el cliente. Esta función requiere de la adopción de nuevos métodos de administración y de un nuevo estilo de liderazgo.

Necesario también es convencernos, ahora más que nunca, del hecho de que el servicio al cliente es un buen negocio. Más claro aún es decir que la operación del negocio debe adoptarse, como organización, desde la perspectiva y la percepción del cliente.

Esto significa que la satisfacción del cliente no solo corresponde a los departamentos que tienen contacto con el público, sino que es una responsabilidad de toda la organización.

La primera máxima del STC es que se trata de un enfoque total de toda la organización, y que cuando hablamos de calidad en el servicio debemos anotar que el cliente, de por sí, espera esa calidad --y está pagando por ella-- por lo que ahora se espera la Satisfacción Total del Cliente; o sea, calidad más los valores agregados que se le deben dar.

Otra consideración relevante es la conciencia de que el servicio al cliente no es lo que la organización le debe o quiere dar, sino lo que éste necesita, desea o espera. Por eso la importancia de los mecanismos de acercamiento con el cliente, para determinar sus necesidades.

El nuevo enfoque de la administración se dirige, más que a la eficiencia interna marcada por la productividad, a una orientación hacia el cliente, al mercado, y a satisfacer en su totalidad las expectativas del consumidor. Ahora se piensa que las organizaciones deben buscar el éxito en sus buenas relaciones con los clientes y en un manejo y conocimiento oportunos de la percepción que éstos tengan de la organización.

Podemos invertir millones en campañas de publicidad, podemos construir nuevos edificios e implantar nuevos sistemas tecnológicos, podemos sacar al mercado los mejores productos. Pero en este nuevo siglo, y seguro por mucho tiempo, los clientes darán su patronazgo a aquellas empresas que les demuestren un genuino interés y un trato diferencial.

No hay duda: el servicio al cliente es el mejor negocio ahora y en muchas décadas por venir.

Olman Martínez es Presidente de La Universidad de las Ventas, empresa del Grupo Edinter Consultores, con sede en San José, Costa Rica. Olman Martínez es un reconocido conferencista motivacional y experto capacitador de vendedores, con trayectoria de años en todo el Continente Americano. Si desea enviar un email al autor, hágalo por medio de la siguiente dirección: omartinez@uventas.com (Derechos Reservados U-Ventas.)

3. NUEVE HERRAMIENTAS PARA SERVIR MEJOR AL CLIENTE

Por Ing. Carlos Ed. Vizcaíno Guardia, MBA

cvizcaino@uventas.com

De acuerdo con Ron McCann ("El placer de servir con calidad", Editorial Pax, 1991), las nueve herramientas para proporcionar un servicio de calidad son:

- 1) ¡Servir por el placer de servir! Si usted busca servir por dinero, tarde o temprano se le terminarán las ganas de servir.
- 2) No sustituya la conveniencia por el servicio. Haga que sus servicios sean más convenientes para sus clientes, pero no elimine el servicio.
- 3) En cada queja existe una solicitud de servicio. Use las quejas para mejorar los aspectos débiles de su negocio.
- 4) Maneje sus momentos de verdad y se volverá irresistible. Cualquier contacto con los clientes es un momento de verdad. Aprenda a satisfacer a su cliente en cada uno de ellos y su cliente estará feliz.
- 5) Preocúpese por sus clientes, e invite a su jefe a preocuparse por usted. La labor de los jefes es ocuparse de sus empleados, para que los empleados nos podamos ocupar de los clientes.
- 6) Los gerentes no son responsables del trabajo que realiza su gente, sino de la gente que lo lleva a cabo. Las personas son más importantes que los procesos. Cada uno debe responsabilizarse de su trabajo.
- 7) El placer que se experimenta en los negocios se debe al servicio que ofrecemos al cliente, no a lo que vendemos. El gusto está al entregar el servicio, resolver el problema, proveer la solución, no en el producto en sí.
- 8) La gente no identifica el servicio excelente si no se le indica donde está. Si usted tiene puntos de servicio excelente, dígaselo al cliente; solo así estará seguro de que él lo sabe.
- 9) Reconozca el buen servicio que se le brinda y permita que le sirvan. Si alguien da servicio extraordinario, reconózcaselo.

El MBA Carlos Ed. Vizcaíno es un experto capacitador en materia de ventas de servicios y productos. Ha escrito diversos artículos y libros sobre el tema. Por esta razón ha sido invitado como Consultor Adjunto de La Universidad de las Ventas, aprovechando así su vasto conocimiento práctico e intelectual. Si desea comunicarse con el autor, envíele un email a: cvizcaino@uventas.com (Derechos reservados U-Ventas)

4. CÓMO EVITAR SALTOS AL VACÍO

Por Martín E. Heller

En esos primeros instantes de la entrevista de ventas muchos representantes suelen comenzar argumentando acerca de las bondades de sus productos y servicios. Tal vez por que les resultó efectivo con muchos entrevistados previos, comienzan sorprendiéndose al encontrar un efecto muy alejado de lo que realmente esperaban o deseaban generar.

Con ello, no sólo pierden una potencial oportunidad de ventas sino que se producen una pérdida de imagen del representante que incurre en este error típico de una venta "tradicional". Esto es debido a que a nadie le agrada que le vengán a ofrecer algo que no solicitó. Además, un mismo producto o servicio puede ser beneficioso en diferentes aspectos según cada potencial comprador del mercado.

En cambio, se siente muy a gusto y dispuestos a conversar cuando se preocupan por sus problemas o necesidades y especialmente cuando descubre que existen soluciones y satisfacciones a través de un proceso inductivo de análisis generado por el representante.

LAS CLAVES DE GESTIÓN

Para evitar esta negligente situación, resulta fundamental el conocimiento profundo de la propia oferta, previo a toda gestión profesional en ventas.

Esto sólo se logra a través del análisis de todos y cada uno de los productos o servicios propios y de la competencia en términos de venta (características-beneficios). Caso contrario, no sólo no podrá ejercer un verdadero y eficiente rol asesor sino que además, desaprovechará posibilidades de responder a las objeciones más comunes en su gestión.

La otra herramienta indispensable en toda gestión de ventas, y especialmente en esta etapa, es el dominio de las Técnicas para el Análisis de Necesidades o Problemas.

Según los 10 Fundamentos de La Venta Profesional © se desprende que el vendedor profesional "*no da pasos en falso ni saltos al vacío*": Primero se informa y, "*si corresponde*", ofrecerá lo que verdaderamente lo impresione favorablemente y "*a la medida*" de lo que cada potencial comprador manifiesta necesitar o resolver.

Esta forma de vender no es casual ni un don especial reservado a unos pocos privilegiados; por el contrario es simplemente adoptar una actitud consultiva honesta y sincera en generar beneficios al prójimo con la intervención profesional aplicando una técnica altamente efectiva y muy sencilla de aprender.

Liderar toda entrevista de una manera natural y bajo una modalidad consultiva, conduciendo al interlocutor a través de las cinco etapas del proceso de la venta profesional, requiere dominar esta técnica. Su aplicación apropiada es tan crucial que podemos afirmar que sin ello difícilmente podrá inducirse a nadie hacia lo que realmente está deseando que comparta y analice en la entrevista.

Una vez que hayamos obtenido la información clave de lo que realmente relaciona las necesidades o problemas detectados con lo que provee nuestra oferta, estaremos en condiciones de comenzar a argumentar profesionalmente nuestro producto o servicio.