

## Y DESPUÉS QUÉ

En las últimas dos ediciones habíamos desarrollado los primeros PASOS DE LA VENTA, el ANTES y el DURANTE; en esta edición nos tenemos que referir a qué es lo que deberíamos hacer DESPUÉS de la venta. Muchos creen que una vez que se cierra la venta se termina todo, si embargo esta etapa es de una importancia vital, porque implica un análisis exhaustivo de lo que se ha hecho durante la venta, bien o mal, para repetirlo o para desecharlo en próximas oportunidades de venta. Veamos los tres pasos en que se divide esta etapa. A continuación cerramos con el tema Objeciones y Excusas que había quedado pendiente en la edición 13 de nuestro magazine.

### C) - DESPUES DE LA VENTA:

#### 1º PASO: ASEGURE LA COMPRA: (SÍNDROME DE POS - COMPRA)

Luego de realizar la acción de cierre de compra, habitualmente sucede, en el comprador, una sensación de angustia, de incertidumbre, por saber si ha hecho bien en comprar "eso" y en "ese lugar". A esa inseguridad de haber actuado con certeza, hemos llamado "síndrome de pos - compra". Es función del vendedor y de hecho los avezados lo hacen, dar al comprador señales de que ha obrado con sabiduría, "asegurando la compra", al estilo: "le felicito por lo bien que ha comprado" - "seguramente va a ser la envidia de sus allegados" - "no creo que pueda encontrar algo igual y a un precio tan conveniente" - "lo que se lleva es el sueño de muchos" - y mil comentarios más de este tenor, haciendo que el comprador se sienta complacido consigo mismo y se minimice la sensación de inseguridad que se señalaba antes.

#### 2º PASO: LA RE - INVITACIÓN

Este paso es muy sencillo de realizar y sin embargo muchos lo olvidan. Siempre hay que re - invitar al comprador a encontrarnos; así como inicialmente lo invitamos a pasar a "nuestra casa", cuando salga es importante que recordemos invitarle a volver, de ser posible ofreciéndole algún beneficio o ventaja si así lo hiciera.

#### 3º PASO: EVALÚE SUS RESULTADOS

En esto los comentarios huelgan. ¡Evaluación y Control! En todas las acciones de comercialización que realicemos. Es necesario que evaluemos nuestros resultados porque solamente así podremos corregir nuestros errores y fortalecer nuestros aciertos.

## OBJECIONES Y EXCUSAS

En la segunda fase de la venta, la de la argumentación o presentación, es donde suelen surgir las objeciones del cliente. *Las objeciones son motivos o disculpas que nuestro interlocutor utiliza para no acceder a la compra.*

Es importante que dependiendo del producto que vendamos, sepamos de antemano las objeciones más frecuentes que nos van a plantear los clientes y de este modo tener respuestas preparadas para ir las superándolas.

Lo bueno de las objeciones es que el cliente nos dice cuál es el motivo, es decir, identifica el problema que le ve al producto, con lo cual siempre vamos a poder dar una respuesta.

Por ejemplo, una objeción que el cliente puede presentar siempre a cualquier producto que vendamos es el precio elevado. Entonces si el argumento del cliente no es cierto y nuestro producto es barato, podremos hacérselo ver con ejemplos y comparaciones con la competencia. En todo caso y aunque nuestro producto no sea barato, siempre podremos argumentar que debido a todas las ventajas que le ofrece al cliente, al final le va a salir más barato que si compra otro producto de peor calidad.

Otra objeción típica es que el cliente nos diga que lo tiene que pensar o que no ve la cosa clara. Entonces debemos decirle que nos concrete qué es lo que no ve claro, qué es lo que no le convence. Y así una vez que nos lo diga podremos rebatir esa objeción ya más concreta.

De todos modos, insisto en que es preciso que cada uno y según el sector al que pertenezca tenga identificadas las objeciones típicas y estudiadas las respuestas más convenientes a las mismas.

## SOBREPONERSE A OBJECIONES

Casi siempre los clientes presentan objeciones durante la presentación o cuando se le pide que levante un pedido. Su resistencia puede ser psicológica o lógica. La resistencia psicológica incluye resistencia a la interferencia, la preferencia por marcas o proveedores, apatía, resistencia a ceder en algo, asociaciones desagradables acerca de la otra persona, ideas predeterminadas, no desear tomar decisiones y actitud neurótica hacia el dinero. La resistencia lógica puede consistir en objeciones al precio, programas de envíos, a ciertas características del producto o la compañía. *Para manejar estas objeciones, el vendedor conserva un enfoque positivo, niega la validez de la objeción o convierte a la objeción en una razón para comprar el producto.*

¿Qué clase de objeciones deberán afrontar los Vendedores en esta crisis?

Dadas las dificultades que estamos viviendo, seguramente serán muchas, variadas y algunas inéditas, las objeciones que los Vendedores escucharán y deberán resolver, para poder vender. Antes de analizar el tema con algo más de profundidad, es necesario dejar establecidas las siguientes pautas:

- 1 - Un vendedor sin técnica de venta a la medida de su producto/servicio, tiene mas dificultades en manejar las objeciones y cerrar la venta.
- 2 - El Vendedor que no intercambia experiencias en el manejo de objeciones, tanto como el que no lee sobre el tema, limita considerablemente el correcto manejo de las mismas.
- 3 - Si el Vendedor no tiene una actitud positiva en el manejo de la entrevista de ventas, está desmotivado y mal conducido, seguramente tendrá más problemas para resolver favorablemente las objeciones.
- 4 - Si el Vendedor no es acompañado regularmente por su supervisor a realizar entrevistas, no tendrá la posibilidad de recibir ayuda, y continuará cometiendo los mismos errores.
- 5 - Si el Supervisor no está al tanto de lo que está sucediendo en el territorio, no podrá aconsejar ni sugerir a sus Vendedores, que otras causas pueden generar el cúmulo de objeciones.
- 6 -Las objeciones son una parte "casi natural" del proceso de la venta; claro que sería mucho mejor si no existieran; por ello hay que ejercitar continuamente en reuniones de ventas, las respuestas y las nuevas ideas que van sugiriendo.
- 7 - Esto nos indica que hay dos tipos de causas que en general, motivan las objeciones:
  - causas personales de los clientes-compradores.
  - causas de la empresa proveedora.

Las personas el Vendedor las puede resolver con estudios, intercambios con los colegas, con los otros vendedores del rubro o de otros productos/servicios, con la lectura de libros sobre las ventas, etc. Para los empresarios, el Vendedor puede sugerir que el Supervisor lo acompañe, que se trate el tema en las reuniones de ventas, que la empresa provea material de lectura, etc. Ahora bien, ¿cuáles son las objeciones que se presentarán en este contexto?

No hay ventas...

La gente no tiene plata..

No tengo plata para pagar la factura....

El precio es muy alto....

Su competencia está más barata....

No entran clientes al local...

Hasta que esta situación no se aclare no compro nada...

Ud. va a querer cobrar cuando vuelva, y si yo no vendí la mercadería ¿cómo le pago? Véndale al gobierno... Así no se puede... cambian de reglamento todos los días... este es un país de locos... no, no compro por ahora... Los bancos no acreditan los cheques... etc. etc.

Es evidente que hay que agrupar las objeciones en causas iguales, para darles un tratamiento uniforme y efectivo; estas u otras objeciones podríamos clasificarlas de la siguiente forma:

- a) Objeciones de resistencia general a la compra.
- b) Objeciones generales, que no manifiestan dicha resistencia.

Las mas "duras" son las a); y las b) las expresan en la charla, es el estado de ánimo del cliente, y son manejables con aportes de ideas, opiniones, optimismo y esperanzas. Las a) requieren un tratamiento puntual; el Vendedor deberá clasificar las a) y las b) y elaborar los argumentos más convenientes para cada grupo. Cada rubro tiene "objeciones Standard", que son casi siempre las mismas, y objeciones puntuales propias de la actividad; algunas se manejan con simples argumentos y conceptos generalmente aceptados. Otras requieren un tratamiento más analizado y profundo, donde intervienen números sobre costos, intereses, amortizaciones y aspectos técnicos. Es un buen sistema encargar un estudio en cada rubro, y ver cuales son las objeciones mas serias, desarrollar una guía para su tratamiento y practicarla con los Vendedores.