

Material Imprimible

Curso de Técnicas de ventas

Módulo 3

Contenidos:

- Comunicación y claves para lograr una comunicación efectiva
- Preguntas adecuadas para lograr una venta
- Fidelizar
- La importancia de la comunicación y cómo influye en las ventas
- Últimos tres momentos del proceso de venta: objeciones, cierre de la venta y seguimiento o post venta.
- Qué es y cómo se utiliza el sistema de análisis FODA

Comunicación

El lenguaje es la base de la **comunicación**, y la comunicación es la base de toda venta. Por eso, para que el proceso de venta sea exitoso se debe basar en una comunicación efectiva.

Analicemos algunas definiciones sobre este concepto.

El médico psiquiatra, especializado en Psicología social, con la Teoría de Grupo, E. Pichón Riviere, dirá que: “La comunicación es la interacción de las personas que entran en ella como sujetos. No sólo se trata del influjo de un sujeto en otro, sino de la interacción. Para la comunicación se necesita como mínimo dos personas, cada una de las cuales actúa como sujeto”.

Según B.F. Lomonosov y otros: “Comunicación es todo proceso de interacción social por medio de símbolos y sistemas de mensajes. Incluye todo proceso en el cual la conducta de un ser humano actúa como estímulo de la conducta de otro ser humano. Puede ser verbal, o no verbal, interindividual o intergrupala”.

La comunicación es un proceso afín a todas las formas de vida, cuya comprensión se halla en la base de prácticamente todos los saberes humanos. No existe forma de vida que no se comunique de un modo u otro con el afuera.

A lo largo del proceso comunicativo se involucran distintas instancias llamadas “elementos de la comunicación”, y que deben estar presentes para que la comunicación pueda darse eficazmente. Pero ¿por qué y para qué comunicamos?

La comunicación puede darse en función de diversos propósitos, por ejemplo, es una función informativa, cuando tiene como propósito compartir una información más o menos objetiva o referencial, aquella que describe o señala un elemento del mundo real. Por su parte, la función formativa, incide sobre la mente del receptor con fines pedagógicos, formativos o de enseñanza, transmitiéndole hábitos, ideas o convicciones. También, importantísima en el proceso de ventas es la función persuasiva, que busca convencer al interlocutor de adoptar un punto de vista o que lleve a cabo algún tipo de acciones determinadas.

Finalmente, pero no menos importante se encuentra la función expresiva, que se da cuando se transmiten contenidos subjetivos, anímicos o emocionales del emisor, sin esperar que el receptor accione, excepto expresando simpatía o acompañamiento emocional.

Estas funciones pueden cumplirse dado los elementos de toda comunicación, es decir:

- un Emisor, es decir, la persona que abre el proceso, la que cuenta con una gran fuente de información;
- un Receptor, como destinatario del mensaje;
- un Contenido o mensaje que se quiere transmitir;
- el Código, es decir, las distintas formas y estilos que tiene el vendedor de transmitir el mensaje
- y el Canal de transmisión, o sea, el medio por el cual se canaliza el mensaje.

Para lograr una comunicación efectiva, es importante, estar alerta a las barreras que pueden surgir, es decir, eventos, condiciones o determinantes que, en lugar de favorecer la realización de la comunicación, la entorpecen o la impiden. El origen puede ser de cualquiera de sus elementos. ¡A estar atentos!

Hoy en día, ya no alcanza con ofrecer a los clientes un producto a un precio atractivo a través de un canal de distribución bien estructurado, la exigencia aumentó, ahora es necesario dar a conocer la oferta, destacar sus cualidades a los compradores potenciales y estimular la demanda a través de acciones de promoción apropiadas. Estas acciones se logran cuando existe un plan estratégico de comunicación orientado a la efectividad.

Cuando un mensaje se comparte, recibe y comprende sin alterar su objetivo final, entonces se está en el camino correcto hacia la comunicación efectiva. Es decir, el emisor y el receptor interpretan el mismo significado.

Para que la comunicación sea efectiva, el mensaje, debe estar codificado correctamente, enviado por el canal adecuado, recibido con éxito y, por último, decodificado y entendido correctamente.

En el módulo anterior conocimos a Philips Kotler y el proceso de compra, sin embargo “el padre del marketing” también definió ocho etapas necesarias para una estrategia de comunicación efectiva:

- Identificar al público objetivo;
- fijar objetivos de comunicación;
- diseñar el mensaje;
- seleccionar los medios de comunicación;
- distribuir el presupuesto de comunicación;
- definir el mix de comunicación;
- medir los resultados;
- coordinar y gestionar el proceso.

¿Qué les parece si profundizamos un poquito cada una?

Según Kotler, para una estrategia orientada a la comunicación efectiva es necesario identificar el público objetivo, se debe tener muy claro cuál es su público objetivo que puede estar formado por clientes potenciales. Esto influirá sobre qué, cómo, cuándo, dónde y con quién comunicaremos.

Como en todo proceso es necesario fijar los objetivos de la comunicación, es decir qué se pretende conseguir y esto será una vez identificado el público.

El diseño del mensaje se realiza una vez que se ha decidido la respuesta que se espera por parte del público objetivo, contemplando el Contenido del mensaje, la Estructura del mensaje, el Formato del mensaje y la Fuente del mensaje.

En cuanto a la selección de los medios de comunicación, esta podrá ser personal o no personal.

No menos importante es la distribución el presupuesto de comunicación, definido el mix de comunicación, es decir publicidad, promoción, fuerza de venta, relaciones públicas, estrategia de mercado, et.

Dirá Kotler que también es necesario medir los resultados una vez ejecutado el plan de comunicación: cuál fue el impacto sobre el público objetivo para continuar en la misma línea o corregir las desviaciones durante la campaña.

Por último, dada la amplia variedad de herramientas y de mensajes, resulta necesario que la comunicación se coordine gestionando y coordinando todo el proceso.

Características necesarias de la comunicación efectiva

Es efectiva la comunicación cuando el mensaje que se pretende enviar llega al receptor de la manera más similar posible a la idea que quiso expresarse. Pero lograr esto no siempre es tan sencillo. Identifiquemos qué cosas deberían darse.

Es necesario corroborar que los temas que se traten, sean temas que el emisor y receptor comprendan a un nivel de competencia razonable. Debe existir un propósito comunicativo bien definido, para lograr un mensaje coherente. Es importante saber cómo se debe de comunicar dependiendo del lugar, es decir, del entorno, y planear el contenido del mensaje, para no perder atención y efectividad.

En ocasiones, en algunos procesos de venta se deberá hablar con más de dos personas al mismo tiempo, situación que requiere tener cuidado de las interrupciones y los desvíos de la comunicación.

También es necesario, para evitar que el receptor pierda atención o interés, que conozca del valor de la comunicación. De esa manera, se podrá lograr una retroalimentación, o sea una confirmación auditiva, gestual o un mail.

Es importante que los mensajes sean priorizados y clarificados en el momento para evitar mermas de eficiencia o comunicación.

Por otro lado, se debe estar alerta, ya que no todos los canales o formas de comunicación son apropiados en todo momento.

El último elemento necesario para la comunicación efectiva es el uso de la escucha activa por parte del receptor del mensaje para asegurar el entendimiento completo. ¡A ponerlo en marcha, pero no sin ayuda! Descubramos algunas preguntas adecuadas para una comunicación efectiva.

El arte de preguntar nació con Sócrates, no es algo nuevo, sin embargo, con el paso de los años se ha dejado de darle la importancia que realmente se merece. Sócrates afirmaba que lo más importante que había hecho en su vida era enseñar a los hombres a preguntar.

Por su parte Einstein solía decir: “El secreto en la vida no es dar respuestas a viejas preguntas, sino hacernos nuevas preguntas para encontrar nuevos caminos”.

Ser personas curiosas y saber hacer buenas preguntas, nos permite descubrir cosas nuevas. Hasta los vendedores más exitosos deben tener la capacidad de reconocer que no lo saben todo y ser conscientes de la importancia que tienen las preguntas para, entre tantas cosas, ampliar su conocimiento o fidelizar a los clientes.

Las preguntas son una herramienta fundamental para cualquier vendedor. Pero ¿cómo saber cuándo estamos realizando las preguntas adecuadas y cuando las equivocadas? Debemos tener claro, que una buena pregunta hace pensar y conduce a más preguntas. Las buenas preguntas aclaran y revelan; causan esperanza. Por el contrario, una mala pregunta, genera dudas, confunde. Simplemente, no hace pensar.

El primer paso es entender su propósito, pero el segundo es asegurarse de que lo logre. Si no es así, es una mala pregunta. Conozcamos algunas características.

¿Cómo saber si estamos realizando una buena pregunta? Antes que nada, una buena pregunta:

- tiene un propósito claro, ya sea evaluativo o retórico;
- no se limita a si el cliente puede o no responder;
- la buena pregunta da lugar a nuevas y mejores preguntas;
- invita a pensar y conduce a un conocimiento más profundo

- con una buena pregunta se generan conexiones interpersonales entre el vendedor y su cliente.

Existen muchos tipos de preguntas, hay que conocer no sólo estos tipos, sino también el momento ideal en el que hacerlas. Los motivos por los que el vendedor puede realizar preguntas al cliente pueden darse por varias razones. Por ejemplo, mediante la formulación de preguntas y las respuestas a las mismas se podrán detectar las necesidades del consumidor y, de esta forma, se conseguirá una presentación más adecuada del producto o servicio.

Por otro lado, si el vendedor hace preguntas al cliente éste se sentirá más involucrado en la compra. Sentirá que el vendedor realmente se preocupa por su opinión y participará más activamente en todo el proceso. Se genera un clima de confianza facilitando la venta. Existen muchos **tipos de preguntas** que un vendedor puede formular en una entrevista comercial: abiertas, cerradas, neutras o condicionantes. ¡Vamos a conocerlas!

Durante el proceso de venta, pueden surgir distintos tipos de preguntas. Las preguntas Abiertas, se usan, por lo general, al principio de la entrevista comercial. El objetivo es hacer que el cliente hable, que nos dé todos los datos posibles para que podamos obtener toda la información necesaria y afrontar el resto de la entrevista con éxito. Este tipo de preguntas también son conocidas como “preguntas Generales”. Habitualmente, las preguntas abiertas suelen comenzar con un adverbio: quién, cómo, cuándo, etc.

Cuando el interrogante planteado es más concreto y su respuesta será por “sí” o por “no”, entonces estamos frente a las preguntas Cerradas. Este tipo de preguntas deberían emplearse una vez que se tenga suficiente conocimiento del potencial cliente ya que su objetivo es confirmar la información que hemos obtenido con las preguntas Abiertas. La confirmación puede ser través de preguntas cerradas generalizadas, de sondeo o recapitulativas.

Las preguntas Neutras son preguntas que pueden ser tanto abiertas como cerradas, pero que no condicionan las respuestas del prospecto.

Por su lado, las preguntas Condicionantes o de Influencia, son, al igual que las anteriores, preguntas abiertas o cerradas, pero que en este caso la respuesta, sí condiciona la respuesta del prospecto. El objetivo es orientar al cliente, para que nos dé la respuesta que nos interesa obtener.

Muy bien, ¿qué les parece si vemos algunas recomendaciones? Las preguntas son herramientas de precisión para descubrir las necesidades de los clientes y deben utilizarse con habilidad y conocimiento. Es importante que las preguntas sean

planteadas correctamente. Se debe considerar el tono, la intención y las palabras que serán utilizadas en la pregunta, ya que eso puede definir la relación con el cliente.

Algunas pautas a considerar al momento de realizar preguntas son:

- La pregunta debe contener una sola idea.
- Debe ser clara, breve y sin digresiones.
- Debe provocar una respuesta fácil. Si lo logra, entonces acciona una mayor seguridad en sí mismo y le permite al cliente tomar la decisión de compra.
- Las preguntas deben ser realizadas sin la intención obvia de vender, sino con el fin de explorar todas las posibilidades.
- Se deben realizar sólo preguntas impersonales y debidamente formuladas, respetuosas, para que los posibles clientes respondan de modo favorable.

Las preguntas que se realizan desde el inicio del proceso de venta permiten al vendedor conocer las necesidades del cliente. Pero es importante que se realicen en el momento adecuado.

- Algunas deben ser de evaluación de objetivos, para descubrir qué es lo que el prospecto espera.
- Otras preguntas deben dar como resultado un conocimiento más amplio de los hechos.
- Se deben realizar preguntas prioritarias y preguntas que hagan reflexionar.
- Por último, las preguntas hipotéticas harán que el prospecto piense cómo sería el futuro sin la solución que se le está ofreciendo.

Fidelización

La fidelización del cliente es un proceso que consiste en desarrollar una relación positiva entre los consumidores y una empresa o un vendedor para que regresen a comprar los productos o servicios. Es un concepto del marketing que expresa esa lealtad.

Los clientes ganados, continúan comprando gracias a las experiencias positivas que han tenido en una compra anterior. La primera regla de cualquier negocio es retener a los clientes y construir una relación leal con ellos, y así evitar los costos de adquisición de nuevos clientes, ya que cuesta cinco veces más atraer un nuevo cliente que mantener uno existente.

Se fideliza para que el consumidor se convierta en un cliente habitual o frecuente, fiel a nuestra marca, producto o servicio, repitiendo siempre que pueda la compra.

Las estrategias de fidelización implican diferenciarse de la competencia, escuchar al cliente, ofrecer novedades, mejoras y, en suma, revierten en un mejor servicio, y ello supone no sólo una manera de retener a antiguos clientes, sino también atraer a clientes potenciales.

No se debe retener a un cliente, sino que tiene que ser el propio cliente el que decida quedarse ¿Cómo? Logrando que el producto cubra sus necesidades.

Entonces, se preguntarán ¿cuáles son las acciones necesarias para lograr la fidelización de nuestros clientes? Una es la utilización de distintas Estrategias. Vamos a conocerlas.

El objetivo de cualquier **Estrategia de fidelización** de clientes es establecer una relación a largo plazo con ellos. En todas se sugiere:

- demostrar transparencia y honestidad en nuestro mensaje.
- Invertir en tecnología adecuada.
- Un producto o servicio de buena calidad.
- Realizar un adecuado marketing del producto o servicio a través de publicidades, promociones, descuentos, etc.
- Ofrecer una excelente atención, trato amable y brindar un ambiente idóneo.
- No prometer imposibles.
- No ignorar las quejas.
- Mantener el contacto post venta.
- Mantener contacto permanente con el cliente con el fin de que el consumidor se sienta importante y especial para la empresa.

Una estrategia es la aplicación de programas de fidelización, que, si se quiere lograr éxito a largo plazo, se debe mantener a los clientes motivados:

- El cliente no es un número de lista de contacto o de comprador, se debe reconocer al cliente por su nombre.
- Hay que premiar la fidelidad.
- También hay que crear sentido de pertenencia.
- Atender los comentarios y sugerencias de los clientes, aunque no sean positivos y ofrecer, siempre que se pueda, un valor agregado.
- Hacer sentir emociones al cliente, es el camino correcto a la fidelización. En algunas ocasiones mencionar a clientes conocidos ayuda también a generar mayor confianza.

Al hablar de fidelización, es casi imposible no relacionarlo con el *Word of Mouth Marketing*. Veamos de qué se trata este concepto.

George Silverman, psicólogo de Harvard, desarrolló el concepto **Word of Mouth Marketing**, también conocido bajo la sigla WOMM. Este concepto hace referencia a como “Un cliente feliz y satisfecho tiene el poder de influenciar a un sinnúmero de escépticos.”

Según el diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo, el Word of Mouth es el conjunto de actividades que lleva a cabo una empresa cuyo fin es dar motivos al consumidor para hablar de sus productos y servicios y proporcionarle las herramientas adecuadas para que esas conversaciones se produzcan muchas veces.

Básicamente se da cuando la satisfacción de un consumidor, por un producto o servicio, es tal, que comienza a expresarlo en sus diálogos cotidianos con terceros. Es una forma de publicidad gratuita a partir de las experiencias de los clientes. En español este concepto podría ser traducido como *Boca a Boca o Boca a Oreja*.

Según un estudio realizado por la *Word of Mouth Marketing Association*, el 92% de las decisiones de compra son tomadas bajo la influencia de recomendaciones, mientras que el 8% se producen bajo el impacto de un anuncio publicitario. Significa que, en general, las personas en todo el mundo confían en las recomendaciones de amigos y familiares por encima de cualquier otra forma de publicidad.

¿Pero hay que sentarse a esperar que el *Word of Mouth* funcione? ¡NO! Como vendedores, debemos tomar conciencia y aplicar estrategias. Veamos...

Los factores sociales conforman una fuente primordial de influencia en el proceso de decisión de los consumidores. Conseguir llegar a quienes queremos del modo adecuado es fundamental para impactar de forma relevante al consumidor y conseguir que se convierta a su vez en un altavoz de aquellos mensajes que se quieren difundir.

El papel de las redes sociales ha incrementado de forma exponencial el potencial de difusión; ya no se trata de una comunicación uno a uno sino uno a varios.

Como dijimos, la recomendación es el primer factor que está detrás del 20% al 50% de las decisiones de compra. Una persona le dirá a otra, y esa persona continuará la cadena, convirtiéndolo en un gran vehículo para la exposición y distribución del producto. Pero ¡ojo! porque esto ocurre tanto con las experiencias positivas, como con las negativas; la rapidez es la misma.

Según la *Asociación de Marketing de Boca a Boca*, conocida bajo la sigla WOMMA, las mejores estrategias deben ser creíbles, sociales, repetibles, medibles y respetuosas.

Para lograrlo algunas sugerencias son:

- publicar y compartir cosas divertidas, buenas e interesantes, ya que genera en los clientes ganas de seguir compartiendo.
- Generar un disparador, por ejemplo, una pregunta que haga pensar al cliente.
- Se deben considerar los canales adecuados;
- los estímulos visuales, la invitación de compartir experiencias y un buen producto o servicio que generen una experiencia memorable en los clientes.

Etapas restantes del proceso de venta

La Venta es un proceso de persuasión que tiene unos condicionantes comunes, sea cual sea el sector o el producto del que se trate. Un proceso de ventas es una guía paso a paso para conducir las ventas. Es decir, es la representación de las etapas por las que debe pasar un prospecto desde que descubre nuestra empresa hasta que se convierte en cliente.

Como ya vimos en el módulo anterior, las primeras tres etapas del proceso de venta son la preparación o planificación, la apertura y la presentación del producto. Nos queda por conocer y desarrollar las últimas tres etapas dadas por el momento de las objeciones, el cierre y, finalmente, la evaluación o seguimiento. Comencemos...

Según la Real Academia Española **objeción** significa: “Razón que se propone o dificultad que se presenta en contra de una opinión o designio, o para impugnar una proposición”. En otras palabras, son los “peros” o las dudas de los clientes pasada la etapa de presentación.

Digamos que poner resistencia al acto de la compra es algo natural. Dirán los expertos que un cliente que desea comprar siempre pone alguna objeción, siendo esa la manera de demostrar su interés. Pero también existen aquellos clientes que ponen pretextos, en lugar de objeciones, y esos son los que nos harán perder tiempo y dinero. Profundicemos un poco más.

Las objeciones pueden ser reales, es decir que el cliente cita argumentos válidos para no realizar la compra bajo las condiciones que se le han ofrecido. Por ejemplo: “¡sí, estoy interesado!, pero el precio me parece muy alto”.

Pero también están las excusas, es decir, pretextos que indican que el cliente no está interesado en efectuar la compra, pero no lo quiere decir abiertamente. Ejemplo: “ya tengo varios productos similares en casa, así que lo pensaré”.

Dicen que el buen vendedor sabe que la venta, en realidad, empieza cuando el cliente dice: “¡no!”

Podríamos categorizar las objeciones en tres grandes grupos: objeciones tácticas, objeciones enmascaradas y objeciones sinceras.

Las objeciones tácticas tienen como objetivo pedir ventajas, aunque el cliente ya está decidido a comprar, se recomienda ignorarlas temporalmente o desmontarlas con argumentos previstos anteriormente.

Las objeciones enmascaradas, son objeciones que no tienen relación con la propuesta del vendedor y el cliente las disimula detrás de excusas, como “lo pensaré”.

Por su parte, las objeciones sinceras, requieren la atención máxima del vendedor para contestar al cliente con las respuestas más adecuadas, y con habilidades dialécticas y de persuasión. El cliente duda sobre los aspectos técnicos del producto, pero también tiene dudas basadas en motivos puramente personales.

Muy bien, ¿qué tal si conocemos algunas de las causas más comunes que generan las objeciones en los clientes?

Para poder continuar exitosamente con el proceso de venta, el desafío de todo vendedor es lograr rebatir correctamente, las objeciones de los clientes. ¡Ojo! No negarlas, no ignorarlas, sino rebatirlas. Por eso es importante que podamos identificar cuáles son las causas que generan las objeciones en los Clientes.

Detallemos las que más se repiten...

- La Falta de Información sobre el producto, la marca o la empresa, que le generará temores, dudas e incertidumbre sobre diversos factores.
- Las propias Carencias Profesionales, que le ocasionarán dudas y temores sobre los conocimientos, las habilidades y la actitud de los vendedores o de las personas que indirectamente mantengan con él el contacto comercial.
- O indecisión sobre su propia capacidad de compra.

Si los clientes suelen repetir objeciones y las mismas se tienen identificadas, como objeciones previsibles, entonces la forma de rebatirlas es con respuestas establecidas previamente en el propio Argumentario.

El **argumentario** es el conjunto de argumentos o justificaciones destinado a defender una opinión determinada. Se deben utilizar respuestas lógicas. Si se reconocen excusas en vez de objeciones reales, entonces, la mejor forma de rebatirlas es con respuestas claras y concisas por parte del vendedor. Detallemos algunas acciones para lograrlo.

Para que el vendedor logre manejar correctamente las objeciones, debe:

- Escuchar, esto implica no emitir juicios apresurados y prestar completa atención a lo que dice el cliente.
- Anticiparse, se puede ganar tiempo si se prevén con antelación las posibles objeciones.
- Comprender, ya que, si el cliente siente que el vendedor es empático con sus argumentos, sentirá confianza en continuar la negociación.
- En algunas ocasiones el vendedor deberá Refutar, pero siempre debe ejecutarse con respeto, paciencia e inteligencia a manera de distinguir si se trata de una objeción o una excusa y demostrar con argumentos bien planteados las ventajas ofrecidas.

Las principales objeciones que un cliente manifiesta, están relacionadas con:

- El Precio, en cuyo caso se deben resaltar los beneficios del producto o servicio, o no mencionar el precio hasta que el propio cliente lo pregunte.
- Objeciones sobre el Producto, si esto sucede habrá que poner énfasis a la garantía que se ofrece y hacer demostraciones veraces y detalladas.
- Otra objeción reiterada es sobre servicio posventa, ya que existen muchos clientes preocupados en conocer que sucede si falla el producto, dada esta situación, se debe insistir en la garantía y ofrecer un directorio de centros de servicio; también hacer referencia al Word of Mouth (referidos).

Tengan en cuenta que evitar las objeciones por miedo es el camino directo al fracaso de la venta. Por su lado, un vendedor bien preparado en las objeciones tiene prácticamente el cierre listo.

En términos ideales, el **cierre de ventas**, constituye la culminación de los esfuerzos del vendedor y la satisfacción del cliente que ha adquirido un bien o servicio bajo las mejores condiciones.

Sin embargo, no siempre ocurre la finalización esperada, porque puede suceder que no exista disposición por alguna de las partes por llegar a un acuerdo, o que la negociación se extienda en el tiempo, sin un resultado concreto más que el desperdicio de tiempo, dinero y recursos en general.

El cierre es una etapa del proceso en donde, luego de haber presentado un producto o un servicio a un cliente potencial, y haber hecho frente a sus objeciones, se intenta cerrar

la venta, es decir, se intenta inducirlo o convencerlo de decidirse por la compra. Si se ha hecho bien el trabajo durante todo el proceso de ventas, el cliente tan sólo necesita un ligero empujón para comprar.

Existen diversas técnicas que ayudan a cerrar una venta, lo que no significa que se deban utilizar para vender a un cliente algo que no necesita.

Una de las preguntas que más suelen hacerse los vendedores es: “¿Cómo sé cuándo tengo que cerrar la operación de Venta?” Sin saber que la respuesta es simple: “En cualquier momento en que veamos que el cliente nos ofrece una oportunidad de cierre”. Pero, ¿qué significa esto? Vamos a averiguarlo.

En todo proceso de venta existen señales de compra que emiten los clientes. Estas señales son verbales y no verbales. Las señales verbales pueden darse, por ejemplo, cuando el cliente demuestra interés de repente por algún detalle del producto. Cuando solicita un consejo u opinión al vendedor o algún tercero.

Otras señales positivas son las preguntas relacionadas con la compra, tales como: ¿Qué modelos tiene?, ¿En qué colores los fabrican?, ¿Qué facilidades de pago me darán?, ¿Qué tiempo tardan en servirlo?, ¿Se puede pagar con tarjeta de crédito?, etc.

Cuando el cliente pide probar el producto o servicio, es una muestra definitiva de interés, tanto como cuando utiliza algún posesivo al referirse al producto.

Por su parte, las señales de compra no verbales, están relacionadas con los gestos, de todo tipo. Como ya aprendimos, el lenguaje corporal brinda mucha información. Por ejemplo: si el cliente se acaricia la barbilla, se rasca la cabeza, descruza las piernas o examina de nuevo la muestra, entonces debemos alertar un cliente en proceso de indecisión. ¿Cuándo es el momento de cerrar, entonces?

Algunos momentos en los cuales podríamos inducir, invitar o motivar al cliente potencial a decidirse por la compra, son:

- cuando el cliente se irgue en su asiento y asiente con la cabeza indicando su aprobación;
- cuando el cliente empieza a ver la hora o cuando el tema de conversación es sobre las condiciones de pago o entrega;
- cuando el cliente empieza a preguntar acerca de los precios y condiciones de financiación o simplemente después de haber rebatido una objeción.

Luego de haber hallado el momento oportuno para inducir al cliente a decidirse por la compra, entonces es el momento de aplicar algunas Técnicas de Cierre. Por ejemplo, la técnica de cierre directo; el cierre por alternativa; el cierre de la venta perdida; el de oferta

o cambio de precio; el cierre por equivocación; el cierre puerco espín y el cierre de Benjamín Franklin.

Vamos a conocer cómo actúa cada una de ellas, pero antes conozcamos el cierre indirecto o cierre blando, conocido como un **ensayo de cierre**. Es una prueba para ver si el cliente está ya cerca de decidirse a comprar.

En este sentido, un ensayo de cierre es como un termómetro. Se deben realizar preguntas abiertas para que el cliente hable, lo que permitirá saber en qué punto de la venta se encuentra exactamente y si es el momento adecuado para intentar el cierre definitivo. Una pregunta ejemplo sería: ¿Qué le parece lo que le acabo de contar? Descubramos ahora las diferentes técnicas.

La **Técnica del Cierre Directo**, se da cuando el vendedor ha recibido varias aceptaciones. Consiste en lanzar una pregunta al cliente potencial, dando por sentado que la venta está cerrada. Por ejemplo, el prospecto todavía no ha confirmado su voluntad de comprar, sin embargo, con una pregunta del tipo “¿a qué dirección enviamos su primer lote?” La estamos dando por confirmada.

El **Método de la Alternativa**, es un tipo de cierre donde el vendedor le brinda al cliente dos o más alternativas para que escoja una de ellas. La ventaja que tiene este tipo de cierre, es que se “fuerza” al cliente a que él mismo decida una opción.

Por su parte, hacer que el cliente desee el producto, es lo que se conoce como la **Técnica de cierre de la Venta Perdida**, significa que se priva temporal y mentalmente al cliente de la posesión del producto, lo que desarrolla en él un sentimiento de frustración que aumenta el deseo de poseerlo.

El **Cierre por Oferta**, así como el de cambio de precio, sucede cuando se le dice al cliente que el producto o servicio va a aumentar de precio a partir de la siguiente semana, o del siguiente mes. O que la oferta está limitada a un período pequeño de tiempo. Aun nos quedan por detallar algunos cierres más. Continuemos...

El **Cierre por Equivocación**, se da con una “equivocación intencionada”. Si el vendedor le dijera al cliente algo como “Entonces ¿quiere que la entrega del hierro se la hagamos mensualmente?” El cliente podría responder: “No, prefiero que me las hagan semanalmente porque el depósito es pequeño”. Al decirle esto el cliente estará “aceptando” la compra casi al instante.

En el caso del **Cierre Puerco Espín**, es una técnica que consiste en contestar con otra pregunta cualquier pregunta que realice el comprador al final de la presentación. Si el comprador potencial dice “La impresora está bien, pero ¿no tiene una más sencilla?” el

vendedor deberá preguntar “¿La quiere sin conexión Wi-Fi?” Y el cliente en ese momento le responde que sí, entonces ya habrá comprado.

Y, por último, la **Técnica de Cierre de Benjamín Franklin**, se utiliza después de la temida frase: “lo tengo que pensar”. La técnica consiste en aprovechar los últimos minutos o segundos con ese cliente para destruir cualquier objeción que haya quedado, mientras que bajamos sus barreras de protección dado que presiente que ya nos estamos por ir.

Una forma es utilizar una hoja, trazar una línea vertical al medio y de un lado izquierdo escribir las razones por las cuales comprar y en el derecho las razones por las cuales no hacerlo. De esta forma, conoceremos los motivos reales de la negativa, y podremos argumentarlos para lograr el cierre de la venta.

Errores más frecuentes por parte de los vendedores que impiden cerrar exitosamente una venta

Una de los motivos es la falta de información. En muchísimas ocasiones los vendedores no conocen los atributos, las ventajas y los beneficios del producto o servicio que deben vender.

También, aunque parezca ilógico, existen vendedores que pareciera que no desean vender y muestran apatía, aire de superioridad o enojo, al estar en contacto con el cliente, el cliente percibe una actitud negativa.

Otro de los errores frecuentes es la presión que realizan los vendedores a sus clientes, hasta con carácter agresivo, para que cierre la compra. Por ejemplo, lo llama a todas horas, lo amenaza diciendo que si no compra el producto o servicio será una de las equivocaciones más grandes de su vida.

Además, un error muy común es perder tiempo y esfuerzo haciendo buenas negociaciones con personas que al final no tienen la autoridad o el rango para tomar decisiones de compra.

Incluso, están aquellos vendedores que no crean el deseo en el cliente, se dedican a explicar con argumentos fríos, sin mostrar el valor que recibirá quien compre.

Finalmente, podemos decir que un gran error de los vendedores es creer que para vender hay que saber hablar, cuando en realidad hay que saber escuchar.

Hasta los mejores vendedores del mundo han tropezado con uno o varios de estos errores. Pero al conocerlos se pueden corregir para mejorar los deseados cierres de venta.

Etapas de evaluación y seguimiento

Esta es la última fase del proceso de venta. El principal objetivo se centra en mantener una buena relación con los clientes a través de políticas de transparencia y de fidelización para que sean los clientes los que se decidan a comprar, y nuestros esfuerzos ya no vayan solo dirigidos a la venta.

Lo que el cliente espera de nosotros después de una venta, exitosa o no, es una continuidad del proceso de venta.

Aunque lo que se busca con el proceso de venta es conseguir un cierre, las tareas de un vendedor no terminan ahí. Tanto si se consiguió cerrar la venta, como si no, el vendedor, debe parar y reflexionar sobre cómo ha ido, cuáles han sido los motivos del éxito o del fracaso, en qué momento empezó a ir mal la negociación, cual fue la respuesta que más impacto al cliente, si se precipitó en el cierre, etc.

El vendedor debe investigar y darle seguimiento al cliente o potencial cliente. En esta etapa, también crece profesionalmente, reforzando los aspectos positivos de su desempeño y desechando aquellos inadecuados o erróneos.

La importancia de este último paso se centra en la venta futura.

Para que el seguimiento y la evaluación resulten realmente valiosos, tienen que haber sido planificados de manera correcta. Pero ¿cuáles serían las acciones que fortalecen este vínculo? Veamos.

Veamos... ¿Cuáles creen que son las acciones que posibilitan una buena evaluación y un buen seguimiento? Por ejemplo:

- mandar un mensaje de agradecimiento al comprador;
- dar descuentos para compras futuras;
- informarlo sobre las etapas de la entrega;
- ofrecer productos complementarios al que fue antes adquirido;
- brindar asistencia y aclarar posibles dudas;
- saber escuchar al feedback;
- reconocer errores y pedir disculpas;
- resolver problemas rápidamente;
- invertir en la experiencia del consumidor;
- estar atentos al cumplimiento de plazos de entrega y el correcto funcionamiento del producto;
- otorgar garantía;

- ofrecer servicio o soporte técnico.

Aunque simples, estas acciones pueden fortalecer aún más el eslabón entre un vendedor y sus clientes. Se busca exceder las expectativas del cliente, de forma que el consumidor se sienta especial y fidelizado.

El seguimiento implica la creación de sistemas de recopilación de información relacionada con indicadores y el análisis de información. También con el establecimiento de indicadores de eficacia, efectividad e impacto, por ejemplo, la matriz FODA.

Pero ¡cuidado! El seguimiento y evaluación dados en esta fase de post-venta, no tiene ningún valor si el vendedor no actúa sobre la información que surge del análisis de los datos recopilados.

Matriz FODA

Seguramente ya habrán escuchado hablar de ella, pero veamos en detalle para qué sirve. A principio de los años setenta, el consultor Albert S. Humphrey creó la matriz SWOT, cuyas siglas en inglés son *Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*. Nosotros la conocemos con su traducción al español como FODA, acrónimo de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

La Matriz FODA, es una estrategia que puede aplicarse en cualquier situación, tanto de carácter individual como empresarial o de producto. Es un método de análisis que consiste en apuntar los aspectos positivos y negativos de una venta, así como del producto, servicio o vendedor, tanto aquellos que se pueden controlar y transformar, los internos, como aquellos que no, los externos.

Esta matriz es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual del objeto de estudio, es decir, persona, empresa, etc., permitiendo, de esta manera, obtener un diagnóstico preciso y, en función de ello, tomar decisiones acordes con los objetivos establecidos y políticas formuladas.

Tanto las Fortalezas, como las Debilidades son consideradas variables internas, por lo que es posible actuar directamente sobre ellas. En cambio, las Oportunidades y las Amenazas al ser variables externas, solo se puede tener injerencia sobre las ellas modificando algún aspecto interno.

Pero ¿a qué nos referimos exactamente cuando hablamos de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas? Veamos...

Al querer identificar las Fortalezas, debemos observar las características o capacidades especiales con que se cuenta y que permiten una posición privilegiada frente a la

competencia. Por ejemplo: recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente, etc.

Las Oportunidades son aquellos factores que resultan positivos, favorables, que permiten obtener ventajas competitivas y se basan en las fortalezas.

Por su parte, las Debilidades son factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia, recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente, etc.

Por último, las Amenazas, es decir, aquellas situaciones que provienen del entorno y que influyen negativamente, comprometiendo el futuro, suelen ser difíciles de controlar.

El análisis se realiza respondiendo una serie de preguntas. Si quisiéramos analizar el interior, por ejemplo, para detectar nuestras Fortalezas, deberíamos preguntarnos: ¿Qué es lo que mejor hacemos en una negociación? ¿Conocemos el mercado en el que trabajamos?

Si, por el contrario, necesitamos identificar las Debilidades, entonces, las preguntas deberían ser: ¿Qué es lo que peor hacemos cuando negociamos? ¿Por qué motivo creemos que lo hacemos mal? ¿Consideramos que nos falta formación?

Analizando el exterior y queriendo ver las Oportunidades, las preguntas serían: ¿Sabemos detectar un punto en común con la otra parte cuando negociamos? ¿Proponemos alternativas?

Por último, para identificar las Amenazas, las preguntas serían: ¿Qué hace el cliente mejor que nosotros? ¿Qué barreras encontramos en las ventas que realizamos?

Con el análisis de la matriz FODA, se busca minimizar las Debilidades y aprovechar al máximo las Fortalezas para que la negociación sea exitosa. Los negociadores que son conscientes de sus fortalezas y debilidades reflexionan después de cada negociación y mantienen una actitud de aprendizaje ante nuevas negociaciones.

A través del FODA se puede identificar de una manera sencilla en donde hay que trabajar para futuras ventas.

A modo de cierre les presentamos un ejemplo de análisis FODA realizado a un cierre exitoso y a uno fracasado.

Un supervisor de ventas analizando un cierre exitoso, detecta como Fortalezas, que el vendedor conoce bien las ventajas del producto que el producto tiene un precio muy accesible, que el diseño del producto es atractivo y que el vendedor manejó adecuadamente las objeciones. Como Oportunidad observo que el cliente quedó satisfecho con el producto y le refirió al vendedor con otros clientes. El vendedor logró

que el cliente se interesara por otros productos de la empresa. En cuanto a las Debilidades, el vendedor titubeó cuando el cliente le cuestionó sobre el periodo de entrega del producto. La Amenaza se vio reflejada en la competencia, ya que ofrece un producto muy parecido con un precio ligeramente mayor.

Bien, veamos, a hora, cómo se refleja el análisis de la matriz FODA en una venta que fracasó.

Para comprender mejor cómo se utiliza la matriz FODA, y por qué es tan valiosa, les proponemos conocer un ejemplo donde el cliente no compró el producto. Es un análisis desde la óptica del vendedor. En este caso, reconoció como Fortaleza que el producto que vendían era atractivo y que tenía un buen respaldo por ser una empresa grande. Basándose en eso, identificó, las Oportunidades en el replanteo de estrategias que pueden apuntar a un nicho de mercado más alto.

Continuando con el análisis, las Debilidades que observó, fueron que el precio era más alto que el de la competencia; que el cliente hizo preguntas muy técnicas que el vendedor no supo responder, es decir que no las manejó adecuadamente; también detectó falta de capacitación en cuanto al manejo de objeciones y, por último, el producto no era muy conocido, ya que no cuenta con publicidad. Las Amenazas de este ejemplo de venta sin éxito son, que la competencia tiene productos muy parecidos, pero con un precio menor y que los vendedores de la competencia son especializados.

En resumen, los beneficios de poder observar un análisis de una venta, así como realizarla nosotros mismos como vendedores, nos trae varios beneficios, algunos de ellos son:

- mayor perspectiva;
- identificación de obstáculos en forma automática;
- anticiparnos a los problemas;
- crear un plan de contingencia;
- ahorrar tiempo y presupuesto;
- e implantar un sistema de mejora.