

¿Qué evitar en ventas?

Es importante conocer qué acciones conviene evitar en ventas, ya sea porque son poco efectivas o porque pueden, incluso, provocar rechazo hacia el producto o el mismo vendedor.

Algunas de ellas son:

- **Realizar llamadas o contactos en frío:** esto implica ofrecer información no solicitada sin saber siquiera si el posible cliente está interesado. El abuso de esta técnica provoca un rechazo casi inmediato en muchos de los consumidores, dado que la gran mayoría cuelgan antes de escuchar la propuesta. En este sentido, mientras que en 2007 había un promedio de 3,68 intentos de llamadas frías para llegar a un prospecto, a día de hoy se necesitan 8 intentos, de acuerdo con datos de TeleNet and Ovation Sales Group.
- **Enviar un correo no solicitado:** enviar una propuesta comercial no solicitada por correo, físico o electrónico, se considera spam y puede dañar la imagen de la compañía o del vendedor.
- **Buscar una reunión nada más iniciar la relación con el cliente:** cuando un posible cliente acepta considerar una opción de compra, este necesita tiempo para madurar la decisión. De esta manera, al forzar una reunión de venta demasiado pronto no permite que se produzca este proceso. De hecho, el 80% de las ventas requieren un mínimo de cinco llamadas además de una reunión.
- **Intentar forzar el cierre de la venta cuanto antes presionando al cliente:** incluso aunque el cliente esté listo para comprar, les gusta saber que tienen el control, y este tipo de procedimientos provocan rechazo.
- **Hablar del producto sin preguntar al cliente:** el cliente quiere soluciones a sus propios problemas. Por ello, no quiere conocer las características del producto, sino en qué medida le ofrece soluciones

¿Cuáles son las técnicas de venta más eficaces?

Existen muchas técnicas de venta, todas desarrolladas por vendedores o instituciones del sector de los negocios y las ventas. Algunas se llevan utilizando varias décadas, mientras que otras son más modernas. No obstante, a la hora de elegir una u otra técnica de ventas no hay que considerar su antigüedad, sino qué tipo de producto o servicio se quiere vender y qué canal de venta se quiere utilizar.

Sin embargo, para que una técnica de venta sea exitosa, esta debe diseñarse a partir de los intereses y las necesidades de los clientes objetivos, es decir, debe ser customer centric. De hecho, las empresas con experiencia de cliente son un 60% más rentables.

Técnicas de venta más populares y eficaces:

- **Método AIDDA**

AIDDA es el acrónimo de Atención, Interés, Demostración, Deseo y Acción. Sin embargo, en la actualidad, este proceso se simplifica eliminando la fase de demostración, con lo que el acrónimo se reduce a AIDA.

Este método, desarrollado a finales del siglo XIX por el Instituto Alexander Hamilton de Estados Unidos, plantea un procedimiento que se adapta al proceso natural de compra de un producto, desde su descubrimiento hasta su adquisición:

Fase de atención: el primer paso se concentra en atraer la atención de los consumidores sobre un producto o servicio.

Fase de interés: una vez que el consumidor sabe que el producto o servicio existe, hay que trabajar para aumentar el nivel de interés del cliente potencial.

Fase de demostración: se puede incluir una etapa en la que se muestra el uso del producto o los resultados de su uso.

Fase de deseo: una vez que el consumidor está interesado en el producto o servicio, el fin es hacer que lo desee.

Fase de acción: el objetivo final es impulsar al consumidor a iniciar una acción de compra.

- **Método SPIR**

SPIR es el acrónimo de Situación, Problema, Implicación y Resolución. Asimismo, también se conoce como SPIN, donde la N significa necesidad de pago. Este método consiste en plantear una serie de preguntas adaptadas a cada una de estas fases:

En primer lugar, se realizan preguntas contextuales o de situación. El objetivo es comprender al cliente potencial y su situación para determinar si la oferta puede satisfacer sus necesidades.

A continuación, se plantean preguntas relacionadas con el problema. Estas ayudan al cliente potencial a comprender que tiene una necesidad que debe resolverse y contribuye a detectar aspectos que se le han pasado por alto.

En tercer lugar, se plantean preguntas de implicación, es decir, sobre las consecuencias del problema. Se suelen enfocar en el impacto negativo de los problemas y enfatizan la importancia de encontrar una solución lo antes posible.

Por último, se plantean las preguntas de resolución o necesidad de pago. Estas preguntas deben plantearse de modo que ayuden a comprender el valor de una solución real.

- **Método AICDC**

AICDC es el acrónimo de Atención, Interés, Convicción, Deseo y Cierre. Se conoce también como método Percy, por el nombre de su autor, Percy H. Whitting, quien describió este método en su libro Las cinco grandes reglas de la venta. Este método contempla que las fases de una venta efectiva son las siguientes:

Atención: conseguir la atención de los potenciales clientes. Es importante captar cuanto antes la atención para así poder pasar a la fase siguiente.

Interés: para ello, el vendedor muestra cómo su producto o servicio resuelve la necesidad del potencial cliente.

Convicción: los argumentos para convencer al potencial cliente se basan en cómo el producto resuelve sus necesidades.

Deseo: para despertar el deseo, hay que conseguir hacer ver al cliente que el producto o servicio resuelve su problema o necesidad.

Cierre: se expone un resumen de las razones por las que el cliente desea el producto o servicio para cerrar la venta.

- **Método FAB**

FAB es el acrónimo de Features, Advantages and Benefits (características, ventajas y beneficios). Este método es ideal para cualquier situación en la que el beneficio final no está claro o existen múltiples características y beneficios. Este se compone de las siguientes fases:

Descripción de las características: se detallan los atributos o aspectos distintivos del producto o servicio. Esto resulta muy útil para quienes no conozcan o no comprendan el producto que se quiere vender.

Hablar de sus ventajas: ayuda a comprender cómo se pasa de la función al beneficio; es decir, le da contexto a la descripción de las características.

Exposición del beneficio: es la explicación de cómo la función ayuda al cliente, qué es lo que el producto puede hacer por él.

- **Sistema Sandler**

El sistema Sandler, desarrollado en 1967 por David Sandler, se centra en que los vendedores actúen como consultores en lugar de como vendedores agresivos. Para ello, esta técnica busca hacer las preguntas correctas durante el proceso de calificación, en lugar de forzar la venta de un producto a un cliente que es posible que no lo necesite. El sistema Sandler se compone de siete pasos:

Establecimiento de vínculos y relaciones.

Contratos iniciales: es importante establecer unas reglas básicas y crear un entorno cómodo para la negociación.

Identificación de los pains o puntos de dolor: identificar los puntos débiles y las razones por las que un producto o servicio puede ayudar al cliente potencial.

Presupuesto: si un cliente potencial no puede pagar el producto, no tiene sentido seguir vendiéndoselo.

Decisión: es fundamental descubrir todos los datos relacionados con la toma de decisiones. Esto implica saber quién, qué, dónde, por qué y cómo quiere el cliente potencial que se desarrolle el proceso de compra.

Cierre: es el momento de proponer un producto o servicio como la solución al problema del cliente potencial.

Posventa: la venta no termina con el cierre, sino con el establecimiento de los próximos pasos para evitar el arrepentimiento del comprador.

- **Venta consultiva**

La venta consultiva es una técnica que se enfoca en las necesidades del cliente. Su objetivo es construir una relación a largo plazo en lugar de una relación transaccional a corto plazo. La técnica de venta consultiva se ejecuta según las siguientes fases:

Preparación: se realiza una calificación minuciosa de los prospectos. Esto significa hacer todo lo posible para garantizar que su producto o servicio sea adecuado para el cliente potencial.

Hacer preguntas para conocer al cliente: el objetivo es conocer sus necesidades y crear una buena relación.

Escucha activa: esto puede abrir la oportunidad de ofrecer ideas y consejos de utilidad.

Autenticidad: implica compartir experiencias y pensamientos, ser honesto.

Seguimiento: consiste en conocer la satisfacción del cliente y proporcionar información para que este mismo saque el máximo partido a la compra.

- **Venta colaborativa**

La venta colaborativa consiste en trabajar con un cliente para identificar sus necesidades y encontrar una solución óptima para él. El enfoque clave es mejorar las relaciones con el cliente y potenciar la experiencia de cliente.

En esta técnica, los vendedores deben centrarse en colaborar con el cliente, ya que esto asegura un intercambio justo de ideas e inquietudes para desarrollar una solución en la que ambas partes se beneficien.

- **Estrategias de venta eficaces**

Independientemente de la técnica de ventas que se utilice, hay algunas estrategias que pueden contribuir a desarrollar el proceso y cerrar la venta:

Storytelling: cuenta historias que apoyen los argumentos de venta. Esto ayuda a poner al cliente en situación, a empatizar con él y crear una atmósfera agradable y fácil de seguir.

Ayudar a los clientes a ver sus puntos débiles: no todos los clientes son capaces de ver exactamente cuáles son sus puntos débiles o sus necesidades. Con frecuencia, esto se debe a que ni siquiera se lo han planteado.

Introducir necesidades no consideradas: como apoyo al punto anterior, introducir una necesidad que no se ha considerado puede abrir la mente del cliente a considerar situaciones que no se ha planteado.

Como puedes ver, a pesar de que vender no es una actividad fácil, existe un gran número de técnicas de venta y estrategias complementarias que la convierten en una tarea más sencilla y agradable. Sin embargo, además de conocer estas herramientas, es imprescindible contar con ciertas habilidades blandas, como la empatía, la creatividad o la escucha activa, para poder identificar con detalle las necesidades del cliente y establecer así una relación más cercana y duradera, de manera que el proceso sea mucho más efectivo.