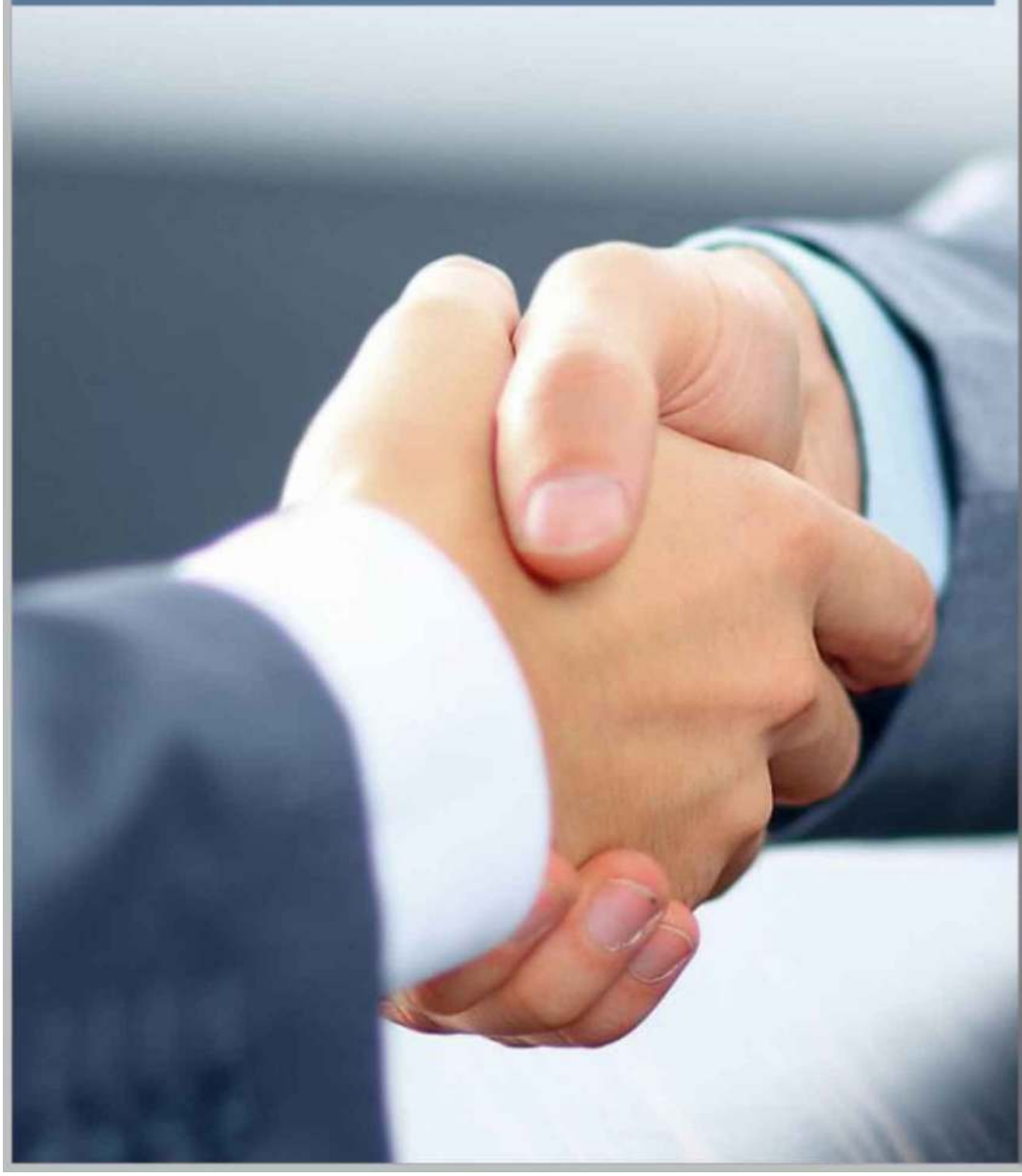
MANUAL DEL VENDEDOR PROFESIONAL

Aprende a vender paso a paso



AXIOMA SALES TRAINING

Manual del Vendedor Profesional

Aprende a vender paso a paso

© 2020 Axioma Sales Training

www.axiomafv.com

Tabla de contenidos

Origen y evolución de las técnicas de venta 4

Principios universales de la venta 29

Fases del proceso de ventas 32

El canal de ventas 36

El embudo de ventas 43

El pipeline 50

La prospección del mercado 56

Dónde encontrar “leads” 85

El proceso de cualificación de los contactos 107

Concertar la visita 126

Preparar la reunión 132

Cómo escribir un correo electrónico 150

Cómo vestir para una reunión con un cliente 160

La entrevista de ventas 174

Las preguntas en la venta 201

La presentación del producto o servicio 221

El seguimiento de una oportunidad de venta 244

Convencer al cliente 264

Gestión de las objeciones 273

El cierre de la venta 292

Vender en la era de Internet 299

El método SPIN 303

La venta consultiva o venta de soluciones 317

La venta cruzada y el upselling **322**

La experiencia de cliente o “customer experience” **327**

Origen y evolución de las técnicas de venta

En este capítulo se hace un repaso de la evolución de las técnicas de venta, desde sus orígenes hasta los últimos avances.

Los inicios: el vendedor de crecepelo y otros tónicos milagrosos

Los vendedores de crecepelo y de otros tónicos milagrosos eran muy populares a principios del siglo XX en todo el mundo.

En Estados Unidos se hizo muy popular la venta del aceite de serpiente como remedio para todo, un producto que trajeron los inmigrantes chinos que venían a trabajar en el ferrocarril de la costa oeste americana.

Las técnicas de venta que utilizaban estos vendedores incluían:

- Describir en términos muy exagerados las ventajas de sus productos.
- Utilizar un lenguaje muy elaborado repleto de términos pseudocientíficos. Este discurso resultaba muy convincente.
- Presentaciones en público de sus productos que congregaban un gran gentío a su alrededor.
- Utilizaban cómplices, llamados «ganchos», para convencer a los posibles clientes de la bondad del producto, es decir, que tenían colaboradores entre el público que pretendían ser antiguos clientes que habían utilizado el producto anteriormente y que habían quedado muy satisfechos con los resultados.
- Antes de que se descubriera su engaño, el vendedor y su cómplice abandonaban la ciudad y se trasladaban a otra donde no todavía no eran conocidos. Debido al uso de tácticas engañosas estaba fuera de cuestión volver de nuevo a una ciudad visitada anteriormente.

Este tipo de trucos dio muy mala reputación a la profesión de vendedor, que pasó a ser sinónimo de charlatán. Desde entonces los vendedores siempre han sido vistos por la población en general con cierto grado de escepticismo y muchos les toman por mentirosos y dados a la exageración, personas que no se preocupan por sus clientes sino tan sólo por ganar dinero.

Los primeros profesionales de la venta

La profesión de ventas surge a principios del siglo XX en Estados Unidos con el inicio de la producción en masa de bienes de consumo. Con la producción en masa surge la

necesidad de vender en masa. Esto requiere que la función de ventas, que hasta entonces estaba en manos de viajantes autónomos, se profesionalice. También requiere que los métodos de venta se estandaricen y que se estudie la manera más eficiente de vender. La venta pasa de ser un arte a ser una ciencia.

Con la creación de los departamentos de venta en las grandes empresas americanas el vendedor deja de ser esa persona autónoma que viaja de un lado a otro y pasa a ser un empleado más al que se dirige su trabajo, se controla su esfuerzo y se le exigen resultados.

Las grandes empresas se lanzan a la busca de personas inteligentes y bien formadas. Surgen así los procesos de selección de los vendedores y posterior formación de los mismos. En estos programas de formación se pretende la sistematización de la metodología de ventas. Al vendedor profesional se le exige que se comporte de una determinada manera y que vista de una determinada manera. Esta manera era la manera en que vestían los dueños y ejecutivos de empresas (traje, camisa blanca y cuello duro) con el objetivo de poder tratar con sus clientes, que eran hombres de negocios.

A los vendedores también se les enseñaba técnicas para cerrar una venta como por ejemplo, ofrecer una pluma al cliente para que firmara el contrato y luego preguntar si quería que el producto se lo enviaran esta semana o la que viene.

Las condiciones en las que surge la venta estandarizada a gran escala se daban a principios del siglo XX sólo en los Estados Unidos. Estas condiciones incluían una moneda estable, el Estado de Derecho, la protección de la propiedad privada, la posibilidad de vender a crédito y la existencia de grandes empresas que fabricaban artículos en grandes cantidades a precios asequibles.

Las grandes empresas americanas de principios del siglo XX (Borroughs, NCR, Ford, Packard, General Motors, Fuller Brush, Coca Cola, etc.) necesitaban una gran fuerza de ventas de cientos y hasta de miles de vendedores cada una para poder llegar al último pueblo de una nación que estaba en pleno desarrollo.

Las primeras redes comerciales

Un fabricante de cajas registradoras, John H. Patterson, fundador de la National Cash Register Company o NCR, una empresa que ha perdurado hasta nuestros días, fue el inventor del sistema de redes comerciales. Parece ser que Patterson fue el primero en formar a un grupo de vendedores y asignarles una zona geográfica donde distribuir sus productos.

Hasta que se creó el sistema de zonas exclusivas, los vendedores esquilmaban una zona y luego se pasaban a otra, entrando en conflicto con el vendedor que ya

trabajaba allí. La exclusividad en una zona protegía al vendedor de la competencia de sus propios compañeros. Pero a cambio de la exclusividad, los vendedores debían ser profesionales de la venta y dedicarse en cuerpo y alma a la venta del producto para el que tenían exclusividad.

Las empresas exigían que el vendedor conociera bien el producto que vendía, que se comportara según unas determinadas normas de conducta (honestidad y profesionalidad), que vistiera de forma cuidada y profesional y que cumpliera unos objetivos de venta, las famosas cuotas.

Algunas empresas daban a sus vendedores incluso una formación en contabilidad para que pudieran conversar con sus clientes, que eran casi todos comerciantes y dueños de empresas.

Las grandes empresas también descubrieron el valor de la cartera de clientes. A los vendedores se les obligaba a visitar a un cliente que ya había comprado anteriormente un producto para venderle uno más moderno o mejor. Pese a la reticencia inicial de muchos vendedores, que creían que era imposible vender de nuevo a un antiguo cliente, el resultado de esta táctica fue muy bueno y se pudo comprobar que una cartera de clientes satisfechos es una gran fuente de futuras ventas.

Los manuales de ventas

Las grandes empresas eran de la opinión que los buenos vendedores no nacen, sino que se hacen mediante formación y esfuerzo.

Surgen así los procesos de formación y los primeros manuales de ventas. En el manual de ventas los vendedores aprendían los beneficios y características de los productos de la marca. Hasta ese momento, muchos vendedores ni siquiera conocían lo básico del producto que vendían, lo que causaba muy mala impresión en sus posibles clientes.

En la formación del vendedor también se le enseñaba argumentos de ventas donde el vendedor podía encontrar respuesta a todas las posibles preguntas que pudiera hacer un comprador.

En los manuales de ventas también se enseñaba a los clientes a gestionar de manera sistemática las objeciones del cliente. En el manual también había estrategias de cierre.

Una parte importante de la formación del vendedor era aprender un guión con los argumentos de venta más eficaces (aquellos que utilizaban los vendedores que tenían

más éxito para vender). Las empresas obligaban a los vendedores a memorizar estos guiones con la idea de que los utilizaran luego durante la venta.

En esta época surgen los primeros intentos de sistematizar el proceso de ventas. Por ejemplo, en el manual de ventas de NCR se decía que la venta se compone de cuatro fases: acercamiento, propuesta, demostración y cierre. Sin embargo, el intento de sistematizar el proceso de ventas que ha tenido más éxito es el modelo modelo AIDA, que dice que el proceso de ventas tiene cuatro fases, atención, interés, deseo y acción.

Con el tiempo todas las grandes empresas, por ejemplo el fabricante de automóviles Ford, crearon su propio manual de ventas.

Las convenciones anuales de vendedores

En 1916 se organizó en el primer congreso mundial de vendedores en la ciudad de Detroit, que contaba entre sus oradores hasta hasta el presidente Woodrow Wilson. A este congreso acudieron más de 3.000 vendedores de todo el país. Este congreso sirvió para prestigiar una profesión que hasta ese momento no gozaba de prestigio.

En el congreso de 1916 se animaba a los vendedores a ser honestos con los clientes y a no engañarlos exagerando las bondades del producto o con promesas que eran imposibles de cumplir, es decir, a actuar de forma profesional.

En la convención se enseñaba a los vendedores que para tener éxito en la venta debían ganarse la confianza del cliente. Sólo a través de la confianza del cliente podría el vendedor dignificar la profesión.

Las grandes empresas también empezaron a crear sus propias convenciones anuales de vendedores. Este tipo de convenciones anuales reunían todos los vendedores de la empresa para intercambiar opiniones y aprender unos de otros.

Estas convenciones se aprovechaban también para reconocer y premiar a los mejores vendedores. Este tipo de reconocimientos y los incentivos o premios servían de motivación al resto de los vendedores, que idealmente intentarían mejorar e intentar ser ellos los primeros al año siguiente.

Los vendedores puerta a puerta

Algunas empresas, el mejor ejemplo es la empresa Fuller Brush, un fabricante de escobas y otros productos de limpieza que llegó a tener un gran prestigio en Estados Unidos, desarrollaron una red de vendedores puerta a puerta que continuó hasta los años 80. Estos vendedores, que contaban con el respaldo de una gran empresa, eran profesionales de la venta que nada tenían que ver con los famosos vendedores de

crecepelo. Debían vestir de forma profesional y comportarse como verdaderos profesionales.

Entre las técnicas que utilizaban los vendedores de Fuller Brush estaba la de ofrecer un pequeño obsequio, por ejemplo, un cepillo de mano, a aquellas amas de casa que abrían la puerta de su casa y les dejaban entrar para mostrar su mercancía. Los vendedores de Fuller Brush llegaban a todas las casas del país e incluso iban a vender a casa del presidente americano.

El ejemplo de IBM

Thomas J Watson Jr, un antiguo vendedor de la National Cash Register Company y fundador de IBM, creó una red comercial a imagen y semejanza de su antigua empresa que también ha perdurado hasta nuestros días. De hecho, la elección de tres letras como nombre para la empresa fue una copia de NCR, el nombre de la empresa para la que trabajaba en sus inicios como vendedor y luego como jefe de ventas.

La filosofía de ventas de IBM estuvo vigente hasta finales de los años 80. Consistía en que sus vendedores siempre llevaban traje, camisa blanca y corbata. Siempre eran profesionales muy bien formados, con estudios y don de la palabra ya que siempre trataban con los ejecutivos de las empresas a las que querían vender sus máquinas.

El trabajo del vendedor de IBM consistía en ofrecer una solución innovadora a los directivos de la empresa cliente. Normalmente el vendedor no era un técnico informático, sino un ejecutivo de ventas que sabía cómo tratar con la dirección de la empresa a la que quería vender.

Conclusiones

Estos pioneros de los modernos métodos de venta se dieron cuenta de que:

- A medida que se incrementa la competencia en un sector, tener una fuerza de ventas profesional y bien formada supone una ventaja competitiva.

- Cuanto más profesional sea y más formación tenga esta fuerza de ventas, más duradera será esta ventaja competitiva.

- Para mantener motivada a la fuerza de ventas, se hace necesario diseñar un plan de incentivos, en el que se incluyan unas comisiones por volumen de ventas y unos premios anuales para los mejores vendedores.

- Para organizar una buena red comercial que dé prestigio a una marca, es necesario contratar como vendedores a personas brillantes y con estudios, es decir, personas con buena presencia y un buen nivel educativo y cultural. Por

eso las grandes marcas americanas todavía hoy en día buscan a sus vendedores en las mejores universidades del país.

La separación entre la función de ventas y la gestión de la cartera

Otro importante avance en la profesión de ventas se produce también a principios del siglo XX, esta vez en el mundo de los seguros. Para evitar que el vendedor se pasara el tiempo viajando para cobrar cada mes las primas de seguro a los clientes que había conseguido hacer, se separó la función del captador de clientes (account executive) del responsable de mantener la cartera de clientes existentes (account manager).

Esta división del trabajo comercial entre «cazadores» y «granjeros», como se les llamaba entonces, es un método de ventas que se ha aplicado con éxito a otros sectores (no sólo a los seguros) y que se mantiene en la actualidad en muchas empresas.

En los años 90 se añadió una tercera función dentro del departamento de ventas, el buscador de oportunidades (leads) o Sales Development Representative. Se trata de la persona encargada de encontrar entre los cientos de contactos aquellos que tienen alguna probabilidad de terminar siendo clientes, es decir, abrir oportunidades de venta para los vendedores encargados de cerrarla (closers).

La venta científica

Los primeros intentos de crear métodos y técnicas de venta sobre una base científica se recogen en los libros como los de Henry C. Link o el de E. K Strong, ambos publicados en los años 20. En estos libros se decía que un vendedor debe tener conocimientos de Psicología para saber qué es aquello que motiva al cliente a comprar.

También se decía que a través de una formación en ventas se puede aprender a ser un buen vendedor.

En el contexto de los métodos científicos para vender se incluyen las técnicas de venta basadas en el modelo de estímulo-respuesta. Este método de ventas supone que el estímulo adecuado tiene siempre una determinada respuesta por parte del cliente. Según esta metodología, el vendedor debe hacer determinadas cosas para vender, creando así presentaciones «enlatadas», es decir, presentaciones estándar válidas para todos los clientes.

Por primera vez se habla también de la diferencia entre beneficios y características de un producto o se distingue entre preguntas abiertas y cerradas, o sobre cuál es la mejor manera de gestionar las objeciones que pone el cliente para no comprar.

Los principios que subyacen a este enfoque de ventas son:

- Las habilidades que necesita un vendedor para cerrar una venta son las mismas para todos los clientes.
- Las habilidades que necesita cualquier vendedor se pueden aprender y dominar con la práctica.
- Mediante la investigación se pueden diseñar métodos y técnicas de venta cada vez más efectivas.

Según este tipo de metodología de ventas el vendedor debe aprender a hacer un análisis psicológico básico del posible cliente para comprender qué tecla pulsar para que compre. De esta manera, una vez que el vendedor sabe lo que preocupa al posible cliente y lo que éste desea, podía elaborar argumentos de venta personalizados para ese cliente.

Una técnica que se hizo muy popular era preguntar al cliente ¿qué es lo que no le deja dormir? Con esta pregunta el vendedor intenta conocer de manera indirecta cuáles son las necesidades del cliente. El vendedor luego le explica al cliente que comprando el producto que le ofrece podrá descansar plácidamente. Esta técnica se utilizará posteriormente en la metodología SPIN (preguntas situacionales).

La venta emocional

En los años 20 y 30 del siglo XX, en Estados Unidos, a raíz de la Gran Depresión, las carreteras se llenaron de vendedores puerta a puerta, sin ningún tipo de formación ni experiencia previa en ventas, que vendían cualquier cosa.

Entre estos vendedores se hizo famoso el vendedor de Biblias. Muchos de los vendedores de Biblias iban acompañados de sus hijos, quizás porque no tenían a nadie con quien dejarlos, y sobre todo porque muchos clientes les compraban la Biblia por compasión al ver a los niños pasando calamidades.

Entre los argumentos de venta más populares que estos vendedores de Biblias utilizaban estaba el de que además del beneficio que obtenían comprando el artículo (salvar el alma), también hacían una buena obra salvando del hambre a una familia. Como los clientes solían ser personas piadosas, este tipo de argumentos tan emocionales (de ahí el nombre de venta emocional o mood selling) funcionaban muy bien.

Muchos vendedores utilizaban esta técnica de dar pena al cliente de forma fraudulenta, pues no estaban realmente pasando necesidades económicas, ya que las comisiones por la venta de estos artículos eran muy jugosas. Hoy en día, en el mundo

de la mendicidad, en países donde no está prohibido, todavía se siguen utilizando niños para dar pena y aumentar así los ingresos.

Dale Carnegie

En 1936 Dale Carnegie publicó un famoso libro, que ha vendido más de 30 millones de copias en el todo el mundo, titulado “Cómo ganar amigos e influir sobre las personas“. No es propiamente un libro de ventas, sino más bien un libro de autoayuda con aplicaciones al mundo de la venta.

En el libro se dan consejos prácticos para tratar con la gente, hacer amigos, convencer a los demás, hacer que cambien de opinión, liderar un grupo o conseguir aquello que deseas.

En el libro se explica, por ejemplo, cómo es posible aprovechar en nuestro beneficio esa tendencia universal humana hacia el egoísmo, o cómo se puede conseguir algo sin recurrir a la fuerza, tan sólo mediante halagos o recurriendo al encanto personal.

Podríamos decir que este libro es el precursor del método de venta relacional.

Las fórmulas mágicas

En la década de los 40 y 50 surgen numerosos métodos de venta que intentan dar con la “fórmula mágica” para vender. Este tipo de metodologías de venta se engloban en lo que se conoce como esquema de estados mentales y suponen que el proceso de compra es exactamente igual para todos los clientes, y que éstos siempre pasan por unas determinadas fases o estados mentales desde el primer momento que entran en contacto con el producto hasta que deciden comprarlo.

El trabajo del vendedor consiste en ayudar al cliente a pasar de un estado mental al siguiente, hasta conseguir la venta. El modelo más famoso de este tipo de metodología es el modelo AIDA, del que ya hablamos en otro artículo.

La venta de barrera o barrier selling

La primera de estas fórmulas mágicas fue la denominada barrier selling, o «venta de barrera». Esta técnica parte de la premisa de que para vender hay que ir superando una serie de barreras hasta lograr que el cliente compre el artículo.

La venta de barrera o barrier selling consiste en hacer una serie de preguntas que tienen como respuesta obvia un sí, por ejemplo, ¿no es cierto que usted quiere lo mejor para sus hijos? o ¿no es verdad que usted no querría que su mujer se viera en la calle si usted muere?, hasta que finalmente se hace la pregunta definitiva ¿quiere que le enviemos el producto? u otra similar. La técnica que subyace a esta estrategia

es que el cliente se ha acostumbrado a responder afirmativamente y probablemente no dirá que no a la última pregunta del vendedor.

Se trata de una técnica de venta muy agresiva, que intenta manipular al cliente y que fue muy popular entre los vendedores de seguros, de aspiradoras o de enciclopedias de la época.

Otros métodos o fórmulas para vender que surgen en estos años son:

El método SELL

SELL es un acrónimo que significa mostrar, explicar, hacer ver los beneficios y dejar que el cliente hable (Show, Explain advantage, Lead to benefit, Let them talk).

Este método de ventas animaba al vendedor a contar a los posibles clientes historias de éxito sobre el producto, al tiempo que se mostraban las características del producto, explicando las ventajas del mismo y cómo otros clientes han tenido éxito o conseguido grandes logros como resultado de usar el producto.

El método ADAPT

ADAPT es un acrónimo que significa asesorar, descubrir, activar, proyectar y transicionar (Assessment, Discovery, Activation, Projection, Transition). Fue un método muy popular en el Reino Unido en los años 50 como medio para interactuar con clientes y posibles clientes.

El énfasis de este método de ventas era utilizar una especie de metodología técnica para evaluar las necesidades y la situación del cliente. Una vez que había concluido la evaluación el vendedor dirigía la llamada con la esperanza de que el cliente descubriera por sí mismo cómo el producto le podría beneficiar.

Una vez que el cliente había descubierto el vendedor pediría al cliente un compromiso que terminaría en una nueva venta.

El método ARC

ARC es un acrónimo que significa preguntar, recomendar, vender varios artículos (venta cruzada) y cerrar la venta Ask, Recommend, Cross-sell and Close). El método ARC se diseñó especialmente para la venta minorista o retail.

Este método de ventas animaba a los vendedores a preguntar a los clientes qué era lo que querían y luego incluir otros artículos hasta complementar el interés inicial del cliente. Este método basado en la venta cruzada mejoraba el valor de la venta original.

Este éxito inicial de esta metodología hizo que se intentara aplicar a otros tipos de venta, no sólo al retail. La venta cruzada se intentó aplicar incluso al mundo de la venta a empresas o B2B.

De hecho, la idea de que la venta cruzada también se puede aplicar a otros tipos de venta, no sólo al retail, se ha recogido por otras metodologías, por ejemplo la Venta Estratégica también animaba al vendedor a intentar la venta cruzada y el upselling.

El modelo AIDA

El método AIDA, el más famoso de todos estos métodos, es el acrónimo de las cuatro fases de la venta. El método dice que para vender primero hay que captar la ATENCIÓN del cliente, luego hay que generar INTERÉS, a continuación hay que generar el DESEO de compra y por último hay que forzar en el cliente la ACCIÓN de comprar.

Todas estas técnicas de ventas están basadas en presionar al cliente para que compre (venta transaccional). Muchos vendedores reciben casi todos sus ingresos en forma de comisiones, por lo que su único objetivo es cerrar muchas ventas para ganar más dinero, sin tener en cuenta si el cliente quedaría satisfecho o no con lo que había comprado.

Las fórmulas de venta se siguen utilizando en los call centers que realizan labores de venta telefónica. De hecho, el método AIDA y otras fórmulas de venta sigue siendo un método efectivo para vender cosas sencillas en situaciones de venta sin ninguna complicación, donde el comprador no tiene apenas información previa sobre el producto o el servicio, sobre todo si son productos de gran consumo o commodities.

La venta por satisfacción de necesidades

En la década de los 60, el fabricante de copiadoras Xerox perdió la patente de las copiadoras con las que se había hecho rico y tuvo que enfrentarse a un mercado donde había una competencia creciente. Sus vendedores perdían muchas oportunidades debido a esa creciente competencia.

Por eso invirtió más de 10 millones de dólares en investigar un estilo de ventas que le permitiera seguir siendo el líder del mercado. Surge así la venta por satisfacción de necesidades o Need Satisfaction Selling.

Venta por Satisfacción de Necesidades (Needs Satisfaction Selling) se trata de una metodología de ventas diseñada para facilitar al comprador que pueda tomar una decisión y ayudar al vendedor a superar la resistencia del posible cliente y al tiempo desarrollar una relación de trabajo fuerte y duradera.

Esta metodología de ventas se basa en que el cliente siempre compra para satisfacer una determinada necesidad o necesidades. El trabajo del vendedor consiste en identificar las necesidades del cliente antes de hacer una oferta. A continuación el vendedor ayuda al cliente a satisfacer sus necesidades.

Para descubrir las necesidades del cliente el vendedor debe hacer preguntas indagatorias. Así, la primera parte de la venta se basa en hacer preguntas y escuchar las respuestas del cliente. Una vez que el vendedor ha establecido las necesidades más importantes del cliente puede empezar a argumentar cómo el producto o servicio que ofrece puede satisfacer esas necesidades.

El éxito de esta metodología de ventas fue tal que la empresa Xerox lo comercializó con el nombre de PSS (Professional Selling Skills) junto con otros programas de ventas como, por ejemplo, aprender a leer rápido, técnicas de atención al cliente y técnicas de dirección de ventas. El aprendizaje de esta metodología de ventas se basaba en un método de aprendizaje que estaba muy en boga esos años, el aprendizaje lineal (por módulos de una progresiva dificultad).

Este modelo de venta diseñado por los expertos de Xerox consiste en las siguientes fases:

1. Planificar la llamada de venta
2. Presentarse uno mismo y la empresa para la que trabaja al inicio de la llamada
3. Hacer preguntas al posible cliente sobre su negocio y su situación actual
4. Presentar los beneficios que pueden satisfacer las necesidades del posible cliente
5. Identificar y gestionar las objeciones del cliente, así como su posible escepticismo o indiferencia hacia nuestro producto o servicio
6. Cerrar el trato y negociar las condiciones de la venta
7. Hacer el seguimiento de la venta para confirmar la satisfacción del cliente

Este modelo sigue aún vigente en gran medida hoy en día.

La venta por satisfacción de necesidades es el primer estilo de ventas que no intenta convencer al cliente de algo, sino que busca trabajar en colaboración con el cliente para encontrar la solución ideal a su problema.

Antes de método PSS todos los avances eran intentos de encontrar nuevas técnicas de venta más efectivas. A partir de PSS todas las novedades incluyen el desarrollo de planes de formación para los vendedores de grandes empresas.

Esta forma de venta funciona especialmente bien si las necesidades del cliente varían de uno a otro, pero los productos son estándar. Por ejemplo, supongamos que un cliente entra en un concesionario de coches con unas determinadas necesidades. Al mismo tiempo, otro cliente puede entrar en el mismo concesionario con otras necesidades distintas. Sin embargo, puede que a los dos clientes les interese el mismo modelo de coche. Puede que le primero busque un coche que consuma poco pero que sea potente, mientras que el segundo puede que busque un coche espacioso y con una línea moderna. El vendedor intentará descubrir estas necesidades haciendo preguntas al cliente y ofrecer el mismo modelo a los dos clientes pero con argumentos de venta totalmente distintos, que hagan referencia a las necesidades de cada uno de los clientes.

Una extensión del modelo de ventas basado en satisfacer las necesidades del cliente es el modelo venta basado en resolver los problemas del cliente o Problem Solving Selling. Esta metodología va más allá de detectar las necesidades del cliente. Según esta metodología, el vendedor debe considerar todas las posibles soluciones que existen a los problemas del cliente, incluido las soluciones que ofrece la competencia. Luego el vendedor debe educar al cliente en las consecuencias que tiene no solucionar el problema y en informar al cliente sobre las ventajas de aplicar una determinada solución al problema. Este método de ventas es lo que se conoce propiamente como venta de soluciones.

La venta de soluciones

En los años 70 y 80 se pone de moda una nueva metodología de ventas conocido como solutions selling o venta de soluciones. El concepto ha tenido un gran éxito y aún hoy en día es una metodología que aplican muchas empresas, sobre todo en el campo de las ventas complejas entre clientes corporativos (B2B).

Esta metodología surge en un momento en que las empresas estaban comprando una gran cantidad de tecnología, desde copiadoras, maquinaria de oficina y ordenadores. Este tipo de compras era muy compleja, y los compradores dependían en gran medida del asesoramiento del vendedor, que era el experto en el tema.

En la venta de soluciones el vendedor se debe centrar en descubrir las necesidades del cliente, a las que llamaremos problemas. Una vez que ha identificado el problema, el producto se puede personalizar y vender como una solución para el mismo.

Esta metodología de ventas se basa en el principio de que los productos no son algo que los clientes desean, sino que resuelven problemas.

La primera fase de esta metodología de ventas consiste en investigar las necesidades del cliente. Esto significa preguntar y recibir feedback de los clientes. Al comprender lo que sus clientes quieren, las empresas pueden personalizar sus productos para proporcionar soluciones que generen valor para el cliente.

La base de la venta de soluciones consiste en que el vendedor debe hacer un diagnóstico de las necesidades del cliente y luego debe recomendar los productos o servicios que cubren esas necesidades o que solucionan los problemas detectados.

Puede que el cliente ni siquiera sepa en qué consiste el problema que tiene, si es algo importante que debe resolver urgentemente, o la manera como debe enfrentarse al problema. En estos casos, la figura del vendedor es clave, no sólo porque ayuda al cliente a comprender la naturaleza del problema, sino porque también le ayuda a encontrar la solución al mismo.

La venta de soluciones es ideal para sectores con productos muy complejos que se puedan personalizar. Por ejemplo, una empresa que ofrece almacenamiento de datos en la nube junto con un servicio de mantenimiento y seguridad de los datos, probablemente creará un producto específico para cada cliente. En este caso, el vendedor sería el responsable de calcular cuánto espacio necesita el cliente para almacenar sus datos, cuántos dispositivos de entrada necesita o qué tipo de soporte técnico debe ofrecerle.

El sistema Sandler

El sistema de ventas Sandler, en alguna medida, invierte los papeles del proceso de ventas tradicional. Mientras que en la venta tradicional el vendedor es responsable de persuadir al posible cliente para que compre, en el método Sandler las dos partes, comprador y vendedor, tienen el mismo interés por que salga la operación. Aunque el papel del vendedor y el comprador no se llega a invertir, esa premisa hace que las dos partes estén igualmente comprometidas.

La metodología Sandler da prioridad a crear una confianza mutua entre el vendedor y su cliente. En lugar de actuar como el típico vendedor, éste debe actuar como un consejero y hacer preguntas durante la fase de cualificación para identificar los retos que se avecinan.

Hay objeciones como la falta de tiempo o de presupuesto que a menudo hacen fracasar un trato a pesar de que las dos partes, comprador y vendedor hayan

invertido una gran cantidad de esfuerzo. Según la metodología Sandler, el vendedor debe detectar este tipo de obstáculo en las primeras fases del proceso de ventas.

Si el vendedor descubre que lo que tiene para ofrecer no cubre las necesidades del clientes, no debe perder el tiempo intentando convencer a éste de que no es así, simplemente debe abandonar.

En lugar de ser el vendedor el que intenta convencer al cliente de que compre, en el sistema de ventas Sandler es el comprador el que casi tiene que convencer al vendedor de que le venda.

Debido a que en el sistema Sandler el vendedor no debe insistir en vender algo si cree que el trato no va a llegar a buen puerto, el proceso de ventas de Sandler no tiene la tradicional forma de embudo, sino que se representa mejor por un submarino.

En el método de ventas Sandler, el vendedor debe ser lo opuesto del estereotipo del vendedor agresivo. Este método presupone que hay un interés mutuo de las dos partes en que el trato salga adelante. En el sistema Sandler el vendedor actúa más bien como un consejero en quien el comprador puede confiar, por eso el método hace énfasis en las primeras fases del proceso de ventas, no tanto en la última fase.

El método SPIN

En 1988 Neil Rackham publica un famoso libro de ventas con las conclusiones de una investigación que duró varios años y que incluía el análisis de más de 35.000 llamadas de ventas.

Según este método de ventas, que se centra en conocer las necesidades del cliente y que se conoce con el acrónimo SPIN, la labor del vendedor es fundamentalmente preguntar y escuchar lo que dice el cliente.

Para animar al cliente a que hable, el vendedor debe hacer cuatro tipos de preguntas:

- Preguntas sobre su actual situación.
- Preguntas sobre sus problemas para saber qué se le puede vender.
- Preguntas sobre qué pasaría si sus problemas continúan, con el fin de que el cliente sienta el dolor de dejar las cosas como están.
- Preguntas sobre cómo cambiarían las cosas si se resuelven sus problemas, con el fin de que el cliente sienta la necesidad de comprar lo que le ofrece el vendedor.

SPIN selling mostró cómo para vender se podían hacer las preguntas adecuadas y de esta manera no hacía tanta falta dedicarse a vender el producto o servicio, ya que surgía lo oportunidad de actuar como un profesional o consultor.

La estrategia del método SPIN selling se podría describir como primero hacer daño para luego aparecer con la cura o el rescate. El vendedor intenta descubrir aquello que le duele al cliente, sus problemas, y luego le ofrece la solución a su problema, la cura, hablando al cliente de los beneficios que le aporta el producto que le ofrece.

Pero el método SPIN va un poco más allá. Mediante preguntas el vendedor intenta que el cliente sea consciente de que tiene un problema. Se supone que muchos clientes no conocen bien cuál es su problema, por eso no buscan activamente la solución de los mismos.

Estos son los cuatro tipos de preguntas que propone el método SPIN para vender:

Las preguntas de situación

Los las preguntas que hace un vendedor para intentar saber más sobre el cliente. Estas preguntas le permiten al vendedor conocer el contexto de los temas que luego se van a utilizar durante el proceso de ventas.

Preguntas de problema

Estas preguntas se utilizan para descubrir aquello que le duele al posible cliente, sus problemas actuales. Estos problemas son los que van a resolver los productos que ofrece el vendedor.

Este tipo de preguntas van dirigidas a vender, no tanto a solucionar los problemas del cliente, en esto el método SPIN se aleja de lo que luego se llamará la Venta Consultiva.

Preguntas sobre implicaciones

Estas preguntas intentan intentan acercar el problema a los beneficios que aporta el producto o el servicio que ofrece el vendedor. El vendedor en lugar de explicar los beneficios y características, le pide al cliente que visualice las implicaciones que tiene no poner remedio al problema del cliente.

Preguntas sobre la necesidad de obtener beneficios

Una vez que el vendedor ha detectado aquello que le duele al cliente llega el momento de rescatar al cliente ofreciendo algo y preguntarle en qué medida sería la solución a sus problemas y cómo se sentiría si se resolviera el problema.

El método SPIN, junto con el método PSS, son uno de los métodos de ventas más revolucionarios. Si bien la metodología PSS introdujo los beneficios y características haciendo énfasis en en comprender al cliente. El método SPIN llevó este proceso más allá e incluyó al cliente dando un enfoque consultivo a la venta.

La razón por la que los dos métodos de venta tuvieron tanto éxito fue porque los dos eran una respuesta a un cliente cada vez más sofisticado que tenía unas necesidades cada vez más difíciles de satisfacer.

Xerox ya se dio cuenta que los clientes quieren tener opciones para elegir. El cliente no quiere que sea el vendedor el que le diga lo que necesita, quieren que el vendedor sea una persona a la que consultar, que sea un consejero y que les ayude a tomar la decisión correcta entre la gama de opciones disponibles.

El cliente quiere que el vendedor sea una persona formada y que conozca los problemas de las empresas y que tenga la iniciativa para proponer soluciones y propuestas que a veces pueden ser revolucionarias. Quieren que el vendedor sea una persona que ponga en duda su forma de pensar y que, de alguna manera, aporte ideas nuevas.

El centro de la metodología SPIN entra dentro de la venta consultiva, ya que este método de ventas consiste en que el vendedor consiga conocer en profundidad a su cliente. Este principio sigue vigente hoy en día. Los actuales métodos de venta siguen teniendo como base PPS y SPIN.

Los vendedores que utilizan este método de ventas consiguen mejorar los resultados, de media, en un 17%.

Los datos también dicen que si no se hace un seguimiento de los vendedores, tienden a volver a sus viejos hábitos y vuelven a utilizar métodos de venta más tradicionales basadas en intentar convencer al comprador por todos los medios posibles de que el producto que venden es el que necesitan.

Según este método de ventas, no hay que ofrecer una solución al problema del cliente rápidamente, sino esperar a que el cliente haya facilitado toda la información sobre su problema.

Los vendedores inexpertos tienden a caer en la tentación de ofrecer su producto casi al inicio de la llamada, sin saber muy bien si el producto encaja con lo que el cliente necesita.

La paciencia, como en muchas otras cosas de la vida, parece que es una de las cualidades de los buenos vendedores, ya que ofrecer una solución demasiado pronto

tiene el inconveniente de que sea una solución tan sólo parcial y que no resuelva todos los problemas que tiene el cliente.

Una vez que ya se ha argumentado en favor de una determinada solución, resulta poco serio reconocer que esa solución no era la ideal, y la tendencia del vendedor es a defenderla a toda costa, aún a riesgo de perder la venta.

Este estilo de ventas centrado en las necesidades del cliente es ideal para vender soluciones complejas, sobre todo de tipo tecnológico.

La venta estratégica

El método de la venta estratégica se populariza en un libro de ventas con el mismo nombre publicado en 1985 y escrito por dos antiguos vendedores de IBM.

Este método de venta es un complemento a la metodología de venta se soluciones o PPS y también está diseñado para ventas complejas a grandes cuentas, donde hay muchas personas que participan en la decisión de compra.

En el libro se propone una visión a largo plazo de la venta. Esta metodología de ventas está pensada para ventas muy complejas con clientes muy grandes. Son ventas con un ciclo muy largo en las que participan muchas personas procedentes de diversos departamentos. Según este método de ventas, el vendedor debe permanecer alerta por si surgen obstáculos en el camino que pongan en peligro la venta.

En la venta estratégica el vendedor debe entender los retos a los que se enfrenta su cliente. Los retos pueden ser externos (por ejemplo, las condiciones de un mercado cambiante) o internos (por ejemplo, la situación financiera de la empresa).

Estos mismos autores más tarde desarrollaron otro método de ventas conocido como venta conceptual. Según este método de ventas, el cliente no compra productos o servicios, sino conceptos que resuelven sus problemas. Por eso el vendedor debe intentar comprender el modo de pensar del cliente haciendo las preguntas adecuadas.

Según esta categoría el vendedor debería:

- Asignar una categoría a cada una de las personas que participan en el proceso de toma de decisiones.

- Determinar quién está a favor de de la compra y quién está en contra, con el fin de señalar aquellos sobre los que debería actuar.

- Tratar de influir sobre aquellos que se oponen a la compra para intentar lograr el consenso del grupo.

Este tipo de metodología de ventas está indicada para ventas muy complejas, que no tienen nada que ver con la venta transaccional, propia de las ventas al consumidor final.

La venta consultiva

El estilo de ventas conocido como venta consultiva se produce cuando el vendedor asume el papel de consultor. Venta consultiva es un término que surge a raíz de la publicación de un famoso libro de ventas escrito por Mack Hanan.

El modelo de venta consultiva pasa de vender producto y sus características a vender valor al comprador. Este estilo de ventas está indicado para grandes ventas o ventas muy complejas, en lugar de la venta transaccional, en la que se vende a consumidor particular directamente.

El método de venta consultiva es el proceso de ayudar al cliente a alcanzar sus objetivos estratégicos a través de los productos, servicios y experiencia del fabricante. Este método de ventas se centra sobre todo en conseguir los objetivos estratégicos del cliente, no sólo cubrir sus necesidades o resolver sus problemas.

El trabajo del vendedor debe ser el de descubrir estos objetivos estratégicos y luego colaborar con el cliente para poder alcanzarlos. El papel del vendedor debe ser el de consultor estratégico, el de consultor de negocios y el de socio a largo plazo.

Según este estilo de ventas, en lugar de intentar por cualquier medio que el cliente compre el artículo más rentable desde el punto de vista comercial (el que tiene más margen para el vendedor), el vendedor recomienda al cliente la mejor opción según su mejor criterio técnico y profesional, aunque quizás no sea la opción más rentable para él o para la empresa.

En la venta consultiva, resolver el problema del cliente se convierte en el objetivo principal del vendedor, por encima del objetivo de hacer una venta. La venta consultiva requiere una gran dosis de profesionalidad por parte del vendedor, que debe ser sobre todo un experto en aquello que vende.

En la venta consultiva, el foco deja de ser el producto y pasan a ser las necesidades del cliente. El diálogo con el cliente debe ser muy fluído y bidireccional, ya que sin la participación activa del cliente es imposible conocer su verdaderas necesidades y por ende el vendedor no estaría en condiciones de poder ofrecer la solución más adecuada a sus problemas.

En el estilo de ventas consultivo se puede dar el caso de que el vendedor llegue a la conclusión de que para este cliente en particular, el producto que ofrece la competencia es el más adecuado. En este caso el vendedor debería ser lo suficientemente profesional como para decírselo. Aunque en principio se pierda una venta, la credibilidad que se adquiere a ojos del cliente puede resultar provechosa en un futuro, por ejemplo si el cliente recomienda a otro cliente.

Una de las ventajas de la venta consultiva es que se crea rápidamente una buena relación con el cliente, una sintonía que hace que el vendedor pase a ser un recurso valioso y una fuente de información fiable donde el cliente puede obtener información sobre cuál sea el producto que mejor se adecua a sus necesidades.

Como en este estilo de ventas se dedica mucho tiempo a asesorar al cliente, la labor de prospección es muy importante y debe hacerse de manera cuidadosa, ya que si el vendedor se dirige al cliente equivocado y su producto no satisface sus necesidades, habrá perdido un valioso tiempo.

La venta relacional

La venta relacional se define por contraposición a la venta transaccional, que consiste en centrarse en conseguir una venta rápidamente, sin preocuparse de mantener una buena relación con el cliente.

Por contra, la venta relacional se basa en el principio de que cuesta cinco veces más conseguir un nuevo cliente que mantener uno de cartera. Por eso el vendedor debe invertir su tiempo y esfuerzo en lograr una buena relación con sus clientes, con el fin de reforzar los lazos de conexión.

El método de venta relacional se centra en tres etapas del desarrollo de la relación: el inicio de la relación, el desarrollo de la relación y el crecimientos de la relación con el cliente.

Durante el inicio de la relación el vendedor utiliza hace una prospección estratégica para descubrir al cliente ideal, aquél que es más probable que compre. En esta fase lo más importante es reunir información. También valorar la situación actual del cliente y descubrir necesidades importantes en cuya resolución se pueda cooperar con el cliente e ir de la mano juntos.

En esta primera etapa es crítico que el vendedor entienda lo que el cliente valora más y crear un plan y una presentación de ventas en la que se muestre que la relación aporta valor al cliente.

En la segunda fase de la relación, el vendedor intenta iniciar una relación con el cliente. Para ello se llevan a cabo largas conversaciones con el cliente en la que se le

muestra cómo el producto o servicio puede aportar valor a la empresa del cliente al tiempo que el vendedor se gana la confianza del mismo.

Una vez que el cliente se ha comprometido con el vendedor comienza la tercera fase del proceso de ventas. En esta fase, el vendedor debe demostrar que el producto o servicio realmente aporta el valor prometido. Idealmente el producto o servicio debe incluso superar las expectativas creadas en el cliente.

Una vez que se ha terminado la venta viene un proceso de seguimiento o de posventa dirigido a mantener la relación con el cliente. En esta permanente relación con el cliente se van a generar nuevas oportunidades de venta.

La relación se convierte así en una alianza estratégica que, a través del trabajo en equipo entre las dos partes, resulta en un valor añadido para el cliente.

Una buena relación con los clientes también aumenta la probabilidad de que el cliente recomiende el producto a un conocido, que quizás es la mejor manera de hacer un nuevo cliente, y la más barata en términos de esfuerzo.

En la venta relacional el foco de atención son las necesidades del cliente, no el producto. Obviamente, una buena relación con el cliente es quizás la mejor manera de llegar a conocerlas bien.

Por ejemplo, si la relación entre cliente y vendedor es buena, es más probable que el cliente le diga cuál es el verdadero presupuesto que tienen asignado para comprar algo para que el vendedor le asesore sobre la mejor opción que le puede ofrecer por ese dinero.

Para que la relación se mantenga a largo plazo es necesario que el interés del vendedor por las necesidades del cliente sea genuino y no impostado, ya que si se quiebra la confianza que el cliente deposita en el vendedor, la relación desaparece, y con ella cualquier posibilidad de hacer una nueva venta.

La venta de alta probabilidad

La venta de alta probabilidad es un concepto que surge a raíz de la publicación en 1996 de un famoso libro de ventas, según el cual el vendedor debe centrarse en vender aquellos productos que tienen mayor demanda a esos clientes que tienen más probabilidades de comprarlos.

En la venta de alta probabilidad, las preguntas iniciales sirven para descubrir si la persona con la que estamos hablando se puede calificar como potencial cliente, por

ejemplo ¿necesita este producto? ¿puede permitirselo? ¿tiene intención de comprarlo?

En el caso de que todas estas respuestas tengan una respuesta positiva, la persona sería calificada como potencial cliente. En caso contrario, la persona queda descalificada y lo más provechoso para el vendedor es terminar la conversación en ese momento, a fin de no malgastar su valioso tiempo.

Este estilo de venta parte de la premisa de que la fuente de posibles clientes es prácticamente inagotable, algo que no se produce siempre. Ciertos productos, por ejemplo, maquinaria especializada para un determinado sector, tienen un grupo de potenciales clientes relativamente pequeño. Para este tipo de productos, la venta relacional sería un estilo de venta más recomendable.

La venta centrada en el cliente

El método de ventas centrado en el cliente o Customer Centric Selling surge a raíz de un famoso libro publicado a principios del siglo XXI. Este método de ventas intenta adaptar la venta a un mundo donde los clientes tienen a su disposición toda la información disponible a través de Internet.

Según esta metodología, los vendedores ya no tienen que impulsar al cliente a que compre algo, sino que hoy en día los vendedores son consultores que colaboran con el cliente para que pueda tomar una decisión informada.

Mediante este método de ventas se persigue que el vendedor acompañe al cliente durante el proceso de ventas y que esté disponible para cuando el vendedor esté listo para comprar, haciendo que la experiencia de cliente sea claramente superior.

El método de ventas centrado en el cliente (Customer Centric Selling) se basa en las siguientes premisas:

- En lugar de hacer presentaciones, los vendedores deben iniciar conversaciones sobre situaciones.
- En lugar de ofrecer opiniones, los vendedores deben hacer preguntas relevantes.
- Además de cultivar la relación con los clientes, los vendedores se deben centrar primeramente en buscar la solución o soluciones a los problemas que tiene el cliente.

- A la hora de cualificar al cliente, el vendedor debe asegurarse que está tratando con la persona que toma las decisiones, no con el usuario final del producto.

- Con el fin de aumentar el interés del cliente, el vendedor debe promover el uso del producto, no tanto el producto mismo.

- Calidad en lugar de cantidad: El vendedor debe centrarse en ser el mejor, no el más ocupado.

- El ciclo de ventas debe seguir los tiempos del cliente, no los del vendedor.

- En lugar de intentar convencer a los clientes para que compren, el vendedor debe intentar empoderar al cliente para que pueda tomar la decisión por sí mismo.

Según el método de ventas centrado en el cliente, la venta resulta de alguna de estas tres cosas: el comprador consigue alguno de sus objetivos, resuelve alguno de sus problemas o satisface alguna de sus necesidad. Si el producto o servicio no cubre al menos uno de estos tres objetivos, el vendedor no tiene ninguna probabilidad de hacer una venta.

La venta retando al cliente

Esta metodología de ventas surge a raíz de un libro publicado en 2011 titulado The Challenger Sale. Según una investigación llevada a cabo por sus autores, casi la totalidad de los vendedores que se mueven en el campo de las ventas a empresas (B2B) encajan en alguna de estas categorías: el vendedor que construye relaciones con sus clientes, el vendedor muy trabajador, el vendedor que actúa como un «lobo solitario», el vendedor que actúa para solucionar los problemas del cliente y el vendedor que reta a su cliente.

Según los autores, los vendedores se distribuyen de forma equilibrada en cada una de las categorías, pero los que tienen más éxito son los que retan a sus clientes. En este último grupo se encuentra el 40% de los vendedores estrella, según los resultados del estudio.

¿Qué es lo que hace que los vendedores que retan a sus clientes tengan tanto éxito? Pues que siguen un proceso de control basado en lo siguiente:

1. Primero enseñan a sus clientes, no sobre el producto o servicio en cuestión, sino sobre problemas de negocios, nuevas ideas y estrategias inteligentes.

2. A continuación, personaliza las comunicaciones con el cliente.

3. Finalmente, toman control de la venta y no les da miedo confrontar al ciente y centrarse más en el objetivo que persiguen en lugar de en caer bien al cliente.

La venta 2.0

El concepto Venta 2.0, también conocido como venta social, se menciona por primera vez por Nigel Edelshain en 2007 para referirse a un nuevo estilo de venta que aprovecha las ventajas que ofrecen las innovaciones en materia de comunicaciones, especialmente las redes sociales, para llegar a los clientes potenciales de una empresa.

La venta social se basa en descubrimientos como el hecho de que si existe una comunidad de gustos y aficiones entre vendedores y clientes de un determinado producto o servicio, la venta resulta más fácil y la fidelidad a la marca es mayor.

Las nuevas tecnologías ofrecen la posibilidad de crear comunidades virtuales de usuarios y seguidores de un determinado producto y de llegar más fácilmente a los potenciales clientes, quizás la parte más difícil del proceso de ventas, de ahí que muchos fabricantes hoy en día gasten parte de su presupuesto de publicidad en la figura del community manager, el responsable de generar y dinamizar estas comunidades virtuales de seguidores y clientes.

También aprovecha conceptos que provienen de la venta relacional, como el énfasis en las necesidades del cliente y la importancia de generar una buena relación entre el vendedor y su cliente, en lugar de centrarse en el producto y en hacer una venta lo más rápidamente posible.

Lo fundamental de este estilo de ventas es lo siguiente:

- Utilización de herramientas como los CRM, donde la información sobre un determinado cliente deja de estar oculta en la agenda del vendedor para ponerla al servicio de toda la organización.

- Utilización de las redes sociales, especialmente las de contenido profesional, como Linkedin, para buscar potenciales clientes.

- Nuevos canales de comunicación con el cliente aprovechando las redes sociales, por ejemplo, una página de la empresa en Facebook gestionada por un Community Manager.

- Posibilidad de llegar a un mercado más amplio a través de páginas web, directorios de fabricantes y exportadores, o simplemente a través de vídeos en youtube con demostraciones del producto.

- Aprovechar las nuevas tecnologías para mantener el contacto de la red comercial, por ejemplo mediante videoconferencias, catálogos online, etc.

Inbound Selling

La función de marketing y ventas hoy en día están muy relacionadas. Los posibles clientes primero encuentran el contenido que crean los equipos de marketing y frecuentemente buscan información sobre el producto por su cuenta antes de contactar con el equipo de ventas.

La metodología de ventas inbound (ventas entrantes) permite al profesional de la venta tratar con el cliente allá donde se encuentre, ya sea en Twitter o en la página web de la propia empresa.

La metodología de ventas inbound dedica un gran esfuerzo a analizar las visitas a la web, las conversiones o las interacciones en las redes sociales para de poder personalizar el proceso de ventas. A medida que el posible cliente avanza en el proceso de ventas, los vendedores toman cuatro tipos de acciones.

- **Identificar**: Los vendedores en la metodología inbound dan prioridad a los clientes que han tomado algún tipo de acción, como por ejemplo rellenar el formulario de ventas de la web corporativa o iniciar una conversación en vivo por medio del chat.

- **Concectar**: Los vendedores de la metodología inbound conectan con el posible cliente a través de un mensaje personalizado contestando un comentario del blog, a través de las redes sociales o a través del whatsapp. El mensaje se personaliza en función de la posición que ocupa el cliente, sus intereses, el sector al que pertenece o bien algún contacto en común.

- **Explorar**: En la fase de exploración, el vendedor se centra en sintonizar con el cliente y en recuperar conversaciones anteriores. Es en este momento cuando el vendedor profundiza en los objetivos o problemas que tenga el cliente, al tiempo que le presenta productos o servicios que pueden ayudar a alcanzar estos objetivos y hacer ofertas que encajen con el presupuesto y los tiempos del cliente.

- **Aconsejar**: Finalmente el vendedor ofrece una presentación de ventas personalizada que intenta dar respuesta a todo lo tratado sobre las necesidades del cliente y el valor que le aporta tu producto o servicio.

Todas las acciones de venta deben ayudar al cliente a conseguir algún objetivo, resolver algún problema o satisfacer alguna necesidad. Si el producto o servicio no cubre ninguno de estos fines, el vendedor no tiene ningún probabilidad de vender.

El ingreso predecible

En 2011 Aaron Ross, el fundador de Salesforce, publica un famoso libro titulado Predictable Revenue, donde se propone una método de ventas basado en la separar la labor comercial de una empresa entre la generación de oportunidades o leads y el cierre de las mismas para conseguir una venta.

Según este método de ventas, es necesario crear un grupo de vendedores especializados en buscar oportunidades de venta para dejar que los especialistas en cerrar una venta (closers) se concentren en hacer su trabajo.

Al igual que ya se venía haciendo, una tercera persona (account manager) se haría responsable del mantenimiento de la cartera de clientes.

La era de los apps

Con la aparición de los CRM, la tecnología móvil y el cloud computing, han aparecido también toda una serie de aplicaciones o apps que intentan ayudar al vendedor automatizando la labor de ventas y compartiendo la información con la dirección comercial y el resto de la fuerza de ventas.

Este nuevo vendedor, conocido como Sales Hacker, es un experto en el manejo de las nuevas tecnologías. Gracias a estas nuevas tecnologías, se espera que las técnicas de venta reciban un nuevo impulso, quizás mayor que cualquiera que ha habido hasta la fecha, aunque todavía es una incógnita en qué medida puede hacer que cambie la profesión.

Principios universales de la venta

Los principios de la venta son leyes universales basadas en el sentido común que se han comprobado eficaces a lo largo del tiempo. Son verdades inviolables y evidentes, que tienen aplicación a cualquier tipo de venta.

Conocer estos principios universales de la venta te dará un conocimiento de por qué los clientes compran y qué es lo que compran. Esto es muy importante, porque en la medida en que conozcas al cliente, dominarás la venta.

Estas son las tres principales características de todos los principios universales de la venta:

1. Son obvios
2. Son sencillos
3. Funcionan

Si estás teniendo problemas para vender tu producto o servicio, seguro que estás violando alguno de los principios universales de la venta.

Por eso es tan importante conocer, entender y aplicar cada uno de estos principios universales si tu intención es tener éxito en la venta. Si tus métodos o tácticas de venta van en contra de alguno de estos principios, es seguro que vas a tener problemas.

Muchos vendedores que llevan tiempo en la profesión aún cometen este error. ¿Por qué? Porque, aunque conocen los métodos de venta, no conocen estos principios universales.

Por eso, para tener éxito en la venta no basta con mejorar tus métodos y técnicas de venta. Tan sólo conociendo y aplicando los principios universales puedes llegar al éxito.

A continuación vamos a enumerar algunos de los principios universales de la venta.

- Vender no consiste en hacer una presentación brillante, sino en establecer una relación de confianza con el cliente.
- La venta no gira alrededor del vendedor, sino alrededor del cliente.
- Vender consiste en añadir valor a la vida de otra persona.

- La mejor manera de que el cliente crea en lo que vendes es que tú mismo creas en lo que vendes.
- El 60% de una venta consiste en escuchar y el 40% restante en hablar, pero no creas todo lo que dice el cliente.
- Los clientes no están interesados en escucharte, sino en resolver sus problemas, es decir, que el buen vendedor no vende productos, sino resultados y beneficios.
- Las características de un producto siempre deben ir ligadas a algún beneficio para el cliente.
- Vende beneficios, no características del producto.
- Las preguntas son la clave de la venta. El buen vendedor hace las preguntas adecuadas en el momento adecuado.
- Cualquier argumentario de ventas se resume en responder a esta pregunta: ¿Por qué el cliente debe comprar lo que le ofreces?
- Intentar forzar a un cliente para que compre siempre genera resistencia
- Conseguir un nuevo cliente es cinco veces más costoso que retener uno ya existente.
- El 20% de los clientes genera el 80% de los ingresos.
- Las personas toman las decisiones, no las organizaciones. Recuerda que vender a una empresa es lo mismo que vender a las personas que toman la decisión de compra.
- Para que alguien se interese por lo que vendes, lo primero es interesarte tú por él realmente .
- El precio de algo debe sustentarse en el valor que aporta, no en el coste de producirlo.
- La mejor herramienta de un vendedor es ofrecer soluciones útiles a los problemas del cliente.
- Los clientes prefieren comprar a aquellos vendedores que les caen bien.

- Para establecer una relación duradera, todas las partes de una transacción mercantil deben salir beneficiadas, lo que se conoce como filosofía win-win.
- Cuida tu reputación, para vender algo, primero debes venderte a ti mismo.
- Antes de empezar a vender, debes tener claro quién es tu potencial cliente. No se puede vender de todo a cualquiera.
- Para que el cliente confíe en ti debes demostrar que eres fiable y que dominas los temas relacionados con lo que vendes.
- Para que un cliente quede totalmente satisfecho debes ofrecer más de lo que prometes.
- Trata a cada cliente como si fuera la persona más importante del mundo.
- No vendas sólo en base al precio. El valor de tu trabajo y de lo que aporta el producto o servicio que vendes es lo que determina el precio, y no al contrario.
- Actúa siempre como un verdadero profesional de la venta.

Fases del proceso de ventas

La venta no es un juego de intuición y creatividad, se trata de un conjunto de pasos que tienen una determinada estructura que hay que seguir.

El proceso de ventas son esa serie de pasos que tiene que seguir un vendedor desde el primer contacto con el cliente hasta el cierre de la venta.

Dicho de otra manera, se trata del viaje que debe realizar un cliente desde el momento en que se da cuenta que necesita algo hasta el momento en que hace la compra.

Si para el cliente el proceso de ventas es un viaje, para el vendedor es el mapa que le ayuda a determinar el camino que debe seguir para llegar a su destino.

No hay que confundir el proceso de ventas con el método de ventas. El proceso son las acciones que hay que seguir para hacer cualquier venta, mientras el método son las distintas técnicas que se pueden utilizar para conseguir ventas.

Ejemplos de método de ventas son la venta a domicilio, la venta B2B, la venta consultiva, la venta relacional, las llamadas entrantes o inbound sales, la venta telefónica, la puerta fría, etc.

Las fases del proceso de ventas

1. **Fase de prospección**: Esta es la fase en la que el vendedor hace una prospección del mercado para encontrar nichos de posibles clientes (contactos o “prospects”).

2. **Fase de contacto**: En esta fase el vendedor contacta con el cliente y realiza una primera aproximación.

3. **Fase de cualificación**: En esta fase el vendedor decide si el contacto tiene potencial de venta. Si el contacto tiene posibilidad de venta, se convierte en un contacto cualificado o “lead”. Hay autores que consideran que la fase de contacto y cualificación son una única fase.

4. **Fase de presentación**: Esta es la fase en la que empieza propiamente la venta del producto. Hay quien llama a esta fase la fase de valor, ya que en este momento es cuando el vendedor hace ver al cliente lo que le aporta el producto, el valor del mismo.

5. **Fase de objeciones**: Esta es la fase en la que el vendedor gestiona o rebate las posibles objeciones que ponga el cliente

6. **Fase de cierre**: Esta es la fase en la que el vendedor negocia el precio y las condiciones y consigue el compromiso de compra por parte del cliente.

7. **Fase de posventa**: En esta fase el vendedor contacta con el cliente para resolver cualquier posible problema o para ofrecerle una ampliación, una actualización o un nuevo producto. Algunos autores no consideran a esta fase como parte del proceso de ventas propiamente dicho, ya que consideran que la venta se acaba en el momento del cierre.

Ventajas de tener un proceso de ventas definido

Estas son algunas de las razones por las que es necesario estandarizar el proceso de ventas:

Para detectar los cuellos de botella

Definir una cadena de acciones te permite saber si tus esfuerzos para vender están teniendo resultado. Si la mayoría de los clientes van progresando en el proceso de ventas, es probable que tengas éxito al final de la campaña. Pero si la mayoría de los clientes están atascados en una determinada fase, un cuello de botella, es muy probable que fracases.

Para no perderte en el camino

Como hemos dicho, el proceso de ventas es como un mapa de carreteras. El mapa te indica en qué paso te encuentras y si es el momento de pasar a la siguiente fase. Igualmente, el proceso de ventas te ayuda a identificar cuál es la siguiente fase y a seguir un curso de acción lógico.

Para aprovechar tu talento como vendedor

El proceso de ventas no es un corsé que te impida moverte, ya que no impide que seas creativo en cada una de las fases del mismo ni te impide desplegar todas tus habilidades comerciales.

Para ponerte en el lugar del cliente

El proceso de ventas debe reflejar el modo en que los clientes compran, no la manera en que el vendedor quiere vender. Por eso el proceso de ventas se debe adaptar a las particularidades de cada producto y a cada tipo de cliente. Es decir, que el proceso de

ventas se debe diseñar desde el punto de vista del cliente, no del vendedor. En concreto, el proceso de ventas debe responder a cada una de las siguientes preguntas:

- ¿Cuántos tipos de clientes tiene tu producto?
- ¿En qué medida son diferentes unos grupos de otros a la hora de comprar?
- ¿En qué medida es distinto vender a nuevos clientes en comparación con los clientes de cartera?
- ¿Cuáles son las expectativas del cliente y en qué medida son realistas?

Para detectar problemas

El proceso de ventas te permite encontrar aquellas ventas que no progresan, que se han quedado estancadas. También te permite indagar en las razones por las que esas ventas no progresan y tomar medidas para solucionar el problema. Esto te permite detectar lo que funciona y lo que no funciona a la hora de vender tu producto.

Para detectar los verdaderos clientes

El proceso de ventas te permite filtrar aquellos contactos que no tienen potencial de venta y así dedicar tu tiempo a aquellos otros contactos que sí que tienen un verdadero interés por comprar. De esta manera, el proceso de ventas te ayuda a centrar tus esfuerzos y a no perder tu tiempo.

Para hacer una mejor predicción de las ventas

Conocer en qué punto se encuentra cada una de las oportunidades de venta te permite saber si estás cerca de conseguir tus objetivos. Para ello es útil saber la probabilidad de cierre de las ventas en cada una de las fases del proceso.

Para hacer un mejor seguimiento de los clientes

Una de las técnicas de venta más importante es hacer un correcto seguimiento de cada oportunidad de venta. Por ejemplo, enviar un correo a tiempo, en ocasiones, puede ser más efectivo que hacer un descuento. El proceso de ventas te ayuda a hacer un correcto seguimiento de cada una de las oportunidades de venta.

Para mejorar la experiencia de cliente

Hay vendedores que presionan a los clientes para pasar a la siguiente fase del proceso de ventas. Esto perjudica la relación entre el vendedor y su cliente y puede malograr una oportunidad de venta. Un proceso de ventas bien diseñado, centrado en la manera en que compran los clientes en lugar de las necesidades del vendedor,

obliga a no saltarte ninguna de las fases y a no presionar al cliente para que tome una decisión antes de que esté listo para hacerlo.

Para ayudar a los vendedores noveles

El proceso de ventas es una herramienta especialmente útil para los vendedores noveles, ya que les ofrece una serie de pasos concretos que deben seguir, al tiempo que les indica las acciones que deben tomar en cada una de las fases.

Ventajas a largo plazo

A largo plazo, definir el proceso de ventas te ayuda a:

- Mantener una buena relación con tus clientes
- Ofrecer una mejor experiencia al cliente durante el proceso de compra
- Disminuir la rotación de los clientes
- Que te recomienden tus clientes, es decir, mejorar el “boca a boca”
- Alcanzar tus objetivos de venta

El canal de ventas

Un canal de ventas es la forma en que se vende o distribuye un producto o servicio. Hay algunos fabricantes que venden directamente al consumidor final y otros que utilizan uno o varios canales de venta intermedios hasta que el producto llega finalmente al consumidor.

En este artículo hacemos un repaso a los distintos canales de venta que existen, desde los más tradicionales hasta los más recientes.

Canales de venta tradicionales

Venta minorista o retail

La venta minorista, también llamada venta al detalle, en inglés “reatail”, se produce cuando el consumidor final se desplaza físicamente al establecimiento o comercio para comprar por unidades o en pequeñas cantidades aquello que necesita.

El fabricante vende al mayor (en grandes cantidades) al comerciante, bien sea directamente o a través de distribuidores, para que éste lo revenda en su establecimiento.

Venta B2B

Las empresas son grandes consumidores de productos y servicios. La venta entre empresas se conoce como venta B2B (business to business).

Las empresas que venden a otras empresas suelen tener vendedores especializados en este tipo de clientes. Los vendedores de estas grandes cuentas (key account manager) reciben un entrenamiento especial, no sólo en técnicas de venta, sino también en técnicas de negociación, ya que las empresas a las que venden tienen departamentos especializados en comprar suministros de terceros.

No hay que confundir la venta B2B con la venta mayorista a pequeños o grandes comerciantes. En la venta B2B la empresa que compra es el consumidor final del producto o servicio, aunque luego lo utilice para producir otros bienes y servicios que vende a terceros, mientras que el comerciante compra al por mayor para luego revenderlo al detalle.

La venta institucional

Las administraciones también son grandes compradores de productos y servicios.

Venta a través de distribuidores

Un distribuidor es una empresa que compra productos de distintos fabricantes o almacenes y luego los revende, normalmente a pequeños comercios, aunque a veces lo hace al consumidor final.

La mayoría de los distribuidores ayudan al fabricante en la promoción de los bienes y servicios, y algunos cuentan con un equipo de vendedores que visitan a los pequeños comercios en busca de pedidos.

En ocasiones, el distribuidor se encarga también del mantenimiento y del soporte técnico de los productos que distribuye y a veces ofrece crédito directamente a los clientes para que puedan comprar el producto cuando el coste el considerable.

Muchas tiendas prefieren tratar con distribuidores en lugar de tratar directamente con el fabricante porque para ellos tiene ciertas ventajas: sólo tienen que tratar con un único proveedor, elegir de un sólo catálogo, hacer sólo una transferencia a final de mes, una sola llamada para pedir más existencias y así se evitan tratar con docenas de vendedores que les hacen perder mucho tiempo todos los días.

Hay distribuidores que trabajan sólo una marca y a cambio reciben la exclusividad en la venta de esa marca en esa zona.

En el mundo del automóvil a los distribuidores se les conoce como concesionarios, ya que ostentan la concesión de una marca en un territorio durante un número de años. A cambio se encargan de instalar y operar la tienda y hacer promoción de la marca en la zona. El concesionario también lleva el servicio técnico oficial de la marca en la localidad.

Venta a través de representantes o agentes comerciales

Muchos fabricantes cuentan con un grupo de agentes comerciales o representantes que hacen de intermediarios en la venta de sus productos a cambio de una comisión. Normalmente, el agente comercial representa a varias marcas de productos relacionados en un determinado territorio. Por ejemplo, un representante de zapatos visita las zapaterías de una zona ofreciendo los últimos modelos de varios fabricantes a los que representa. El agente es un trabajador autónomo (no forma parte de la plantilla de la empresa fabricante) y sus ingresos provienen únicamente de la comisión (normalmente un porcentaje sobre las ventas) que se lleva por la venta de los productos que ofrece como representante del fabricante.

Venta directa o venta personal

La venta directa o venta personal consiste en ofrecer los bienes y servicios directamente al cliente final, sin pasar por ningún intermediario.

Dependiendo del tipo de visita, la venta directa puede ser:

- Venta directa con visita concertada: cuando la labor de prospección es previa a la visita y el vendedor se desplaza al lugar donde está el cliente a una hora acordada tras haber detectado que hay un cierto interés en el producto por parte del cliente.

- Venta directa puerta a puerta o a "puerta fría": en el argot de la venta, se conoce como ir a "puerta fría" cuando el vendedor va llamando a todas las puertas que encuentra a su paso en busca de un posible cliente.

Venta telefónica

La venta telefónica, también llamada «telemarketing», es una variedad de la venta directa, en la que el contacto con el cliente durante todo el proceso de compra se hace exclusivamente por teléfono, generalmente desde un "call center".

Venta a través de exportadores o importadores

Para pequeños fabricantes, que no tienen la capacidad de establecer una filial en otro país, las ventas fuera del país requieren acudir a un exportador en el país de origen o directamente a un importador en el país de destino. El exportador o importador realiza todos los trámites de aduana y cuenta con una red de distribuidores o de agentes comerciales en el país de destino para vender o distribuir la mercancía.

Venta por catálogo

La venta por catálogo, también conocida como venta por correo, es la precursora de la actual venta online y consiste en enviar por correo un catálogo con la descripción de todos los artículos a la venta a los potenciales clientes y esperar a que lleguen los pedidos, para luego enviarlos por correo o mensajería.

Se trata de una modalidad de venta que era muy popular en algunos sitios hace unos 20 años, pero que casi ha desaparecido con la llegada de Internet.

Venta a través de máquinas expendedoras

Este tipo de venta se hace directamente al cliente en ausencia total de vendedor. Consiste en situar máquinas expendedoras, generalmente de alimentos y bebidas, aunque también hay máquinas que venden libros, parafarmacia y hasta flores, en

sitios de paso o salas donde se reúnen grupos de personas, como estaciones y hospitales, por poner dos ejemplos.

Venta por subasta

Una subasta es una venta en la que los productos se venden al que hace la mejor oferta. Normalmente la subasta es al alza, es decir, que se empieza de un precio mínimo por debajo del cual no se puede vender el artículo y a partir de ahí los compradores intentan superar la última oferta para comprar el producto. Si nadie oferta siquiera el precio mínimo de venta la subasta se declara desierta.

Este tipo de venta por subasta se utiliza para obras de arte y artículos de colección. También se vende por subasta el pescado en las lonjas situadas en los puertos de entrada. En este caso la subasta es a la baja, es decir, se empieza con un precio alto y se va bajando hasta que alguien decide comprar el lote de pescado.

Otros producto que se venden por el sistema de subasta son materias primas, licencias de radio y coches usados.

Con el desarrollo de Internet han aparecido algunas webs, por ejemplo, eBay, especializadas en subastar todo tipo de artículos.

Venta en depósito

Consiste en dejar los productos en las instalaciones del vendedor con el compromiso de que le pague al fabricante o propietario de los mismos una vez que se hayan vendido, o bien que se los devuelva si no se llegan a vender.

Es un modelo de venta habitual en algunos sectores minoristas, por ejemplo, la prensa, donde el reparto y recogida de los periódicos se hace diariamente, o en la venta de artículos de segunda mano.

Permite al vendedor ofrecer una gran variedad de artículos en su establecimiento sin hacer desembolso alguno.

También es habitual en la venta de productos de segunda mano, donde el propietario deja el artículo en depósito hasta el momento en que se venda o decida retirarlo de la venta.

La venta en depósito también suele asociarse a la puntos de venta con una distribución exclusiva de una marca. Así, el fabricante de la marca deja en depósito el producto al distribuidor a cambio de un margen de venta, que suele ser reducido, ya que el riesgo lo asume casi en su totalidad el fabricante.

Periódicamente se hace la liquidación de los depósitos, donde además de hacer cuentas, se suele retirar el producto no vendido y obsoleto para sustituirlo por otro más moderno.

Marketing directo

El marketing directo es una modalidad de venta donde el proveedor ofrece sus productos o servicios directamente al cliente, por ejemplo, haciendo una labor de buzoneo en una determinada zona geográfica.

Nuevos canales de venta

Venta de marca blanca

Muchos fabricantes, sobre todo en el mundo de la alimentación, venden sus productos a un tercero, generalmente una cadena de supermercados, que los ofrece con su propia marca. Por ejemplo, El Corte Inglés o Carrefour venden muchos productos de alimentación con su propia marca, aunque en realidad no fabriquen ninguno de estos productos.

Venta multinivel

La venta multinivel o marketing multinivel consiste en crear una cadena de vendedores, donde cada vendedor recibe comisiones no sólo por las ventas que haga él o ella directamente, sino también por las ventas que hagan los vendedores que están en un nivel inferior de la cadena, siempre que cuelguen directamente de él o ella.

Venta a través de una fuerza de ventas externa

Muchas grandes empresas han decidido subcontratar (outsourcing) la labor de ventas con un tercero. Uno de los beneficios de este sistema es la flexibilidad que ofrece. Por ejemplo, se puede subcontratar tan sólo una parte del proceso de ventas, como puede ser la generación de leads. Además, la empresa puede rescindir los servicios de la subcontrata sin necesidad de pasar por el proceso de despedir a los empleados, con lo que se ahorra la indemnización por despido que exige la ley.

Venta a través de una tienda online

La venta online o comercio electrónico consiste en vender por Internet, por ejemplo a través de una tienda online. Es la modalidad de venta que más ha crecido últimamente por su bajo coste y está revolucionando el mundo de la distribución.

En este modelo de venta, el cliente visita la tienda online conectándose a Internet a través de un ordenador y hace su pedido de manera electrónica, sin necesidad de contactar con un vendedor, aunque en la tienda suele aparecer un teléfono de atención al cliente.

Una vez que ha recibido el pedido, el vendedor lo envía al cliente, generalmente a través de una empresa de mensajería, de forma similar a como se hacía en la venta por catálogo.

Venta a través de programas de afiliados, revendedores y socios autorizados

Los afiliados (affiliates), revendedores (resellers) y socios autorizados (partners) son personas o empresas que venden, normalmente en Internet, productos de terceros a cambio de una comisión.

El afiliado suele ser un particular que tiene muchos seguidores en las redes sociales o un blog con muchas visitas. Un ejemplo típico de afiliado es alguien que escribe en su blog o en sus redes sociales valoraciones sobre productos de terceros. El afiliado pone enlaces en sus redes sociales o en su blog dirigidos hacia la web del fabricante. Si se consigue un nuevo cliente desde alguno de estos enlaces, el afiliado recibe una comisión, por ejemplo, un 10%.

Los revendedores son empresas que compran el producto la fabricante con un descuento sobre el precio de venta al público y luego lo revenden en su propia web o tienda online. El descuento suele ser mayor cuanta más cantidad de producto compren. El revendedor se hace responsable ante el cliente de los productos que vende. Normalmente el revendedor añade algo de valor al producto, como puede ser la instalación del producto. Generalmente también se ocupan del mantenimiento y el servicio técnico.

Los socios autorizados o partners son empresas o consultores independientes que ya tienen una cartera de clientes y que les gustaría venderles el producto o servicio de un tercero a cambio de una comisión. Las comisiones del socio suelen ser mayores que las del afiliado.

Venta a través de un marketplace online

Un marketplace es un sitio online que vende productos de terceros a cambio de un porcentaje en las ventas. Un ejemplo de marketplace es Amazon o Alibaba.

El marketplace tener o no tener stock del producto. Si no tiene stock del producto, el fabricante se ocupa de enviarlo directamente al cliente final, lo que se conoce como dropshipping.

En el caso del dropshipping, el marketplace se convierte en un mero intermediario y se ahorra los gastos de almacenamiento y logística.

El marketplace se queda con un pequeño margen comercial en cada venta, pero se diferencia de un mero comisionista en que se hace responsable frente al cliente de la calidad del producto que ha vendido, por lo que la relación entre vendedor y fabricante debe ser muy estrecha y la confianza muy grande.

Hay muchos tipos de marketplace:

- Marketplace de tipo general como Amazon. Este tipo de marketplace se queda con un porcentaje sobre la venta.

- Marketplace de tipo subasta como Ebay. En este marketplace el producto sale a subasta y la web se queda con un porcentaje sobre la venta.

- Redes sociales. Las redes tipo Facebook ofrecen la posibilidad de crear una tienda o vender artículos a través del marketplace.

El embudo de ventas

El embudo de ventas es un término que define el proceso que sigue el posible cliente hasta que compra un producto o servicio. Hay varias fases en un embudo de ventas. En ocasiones se utiliza el embudo de ventas como un sinónimo del proceso de ventas o del pipeline de ventas.

Las fases del embudo de ventas dependen de la empresa o del producto, pero en términos genéricos hablamos del inicio, medio y fondo del embudo de ventas.

Cualquier vendedor sabe lo penoso que resulta perder una venta tras semanas de reuniones y llamadas de teléfono con el posible cliente. Esto a veces es inevitable, pero ocurre menos si gestionamos adecuadamente el embudo de ventas.

Muchas empresas no tienen una gestión automatizada del embudo de ventas. Hoy en día hay muchos programas informáticos que permiten gestionar el embudo de ventas de manera automática.

Qué es el embudo de ventas

El embudo de ventas describe el viaje que hace el cliente desde el momento en que contactas por primera vez con él hasta el momento en que compra lo que le ofreces.

Inicialmente hay una gran cantidad de posibles clientes con los que contactar. Una vez contactados con ellos, tan sólo un grupo más pequeño quieren saber más sobre el producto en cuestión, y tan sólo una parte de los mismos quieren reunirse contigo para mantener una entrevista de ventas.

A medida que progresa el proceso de ventas, cada vez se reduce más el grupo de posibles clientes que pueden comprar el producto o servicio que le ofreces. Finalmente tan sólo una pequeña fracción de los posibles clientes contactados terminan comprando el producto o servicio que les ofreces. Si representas gráficamente este proceso, la imagen que resulta se asemeja a un embudo.

En las primeras fases del embudo de ventas se produce la concienciación del posible cliente, porque en esta fase es cuando por primera vez tienen noticia del producto o servicio que queremos vender. Este primer contacto se puede producir por medio de la publicidad, las redes sociales e incluso por medio del boca a boca o boca a oreja.

Las posibilidades de que el posible cliente avance en el embudo de ventas depende de las habilidades del equipo de ventas. Aquellos contactos que están en la parte media o final del embudo de ventas son los que requieren una mayor atención por parte del

vendedor, porque son aquellos que han superado la fase de concienciación y muestran interés en el producto que ofreces.

Fases del embudo de ventas

El embudo de ventas se divide en varias fases, que dependen en gran medida del producto o del modelo de ventas. Un embudo de ventas clásico incluye las siguientes fases:

1. Fase de prospección y concienciación: En esta fase el contacto entra en contacto por primera vez con el producto o servicio que puede solucionar su problema o satisfacer sus necesidades.

2. Fase de interés o de argumentación: En esta fase el contacto muestra su interés por conocer más sobre el producto o servicio en cuestión.

3. Fase de evaluación o demostración: En esta fase el contacto valora el producto o la solución que le ofrece el vendedor del fabricante.

4. Fase de decisión o negociación: En esta fase comienza la negociación del precio y las condiciones de compra.

5. Fase de compra o cierre de la venta: En esta fase el cliente decide finalmente comprar el producto o servicio.

6. Fase de reevaluación: En esta fase, sobre todo en la venta a empresas (B2B) se negocia la renovación de un contrato de prestación de servicios o se valora una nueva compra del producto cuando éste ha llegado al final de su vida útil.

7. Fase de recompra: En esta fase el cliente decide renovar el contrato o comprar de nuevo el producto.

Lo que tienen en común todos los embudos de ventas es lo siguiente:

La parte de arriba del embudo

En la parte de arriba del embudo de ventas, los posibles clientes están buscando una posible solución a sus problemas o bien buscan algo que satisfaga sus necesidades.

En estos primeros momentos, los clientes todavía están averiguando los detalles de sus problemas y se plantean muchas preguntas. Algunos ni siquiera han encontrado la manera de definir claramente sus necesidades.

En estos momentos también están buscando una fuente de información fiable, alguien que les aconseje sobre las posibles soluciones que existen en el mercado o

bien los distintos productos o servicios que satisfacen sus necesidades. Por ejemplo, unos clientes puede que estén buscando…

- Un servicio de mantenimiento para sus sistemas informáticos.
- Una tienda de colchones para encontrar una solución a su dolor de espalda.
- Una empresa de electricidad para contratar el suministro eléctrico.

En este momento del embudo de ventas el cliente tan sólo busca una fuente de información fiable a la que plantear sus problemas cuando llegue el momento de comprar.

Por ejemplo, puede que estén buscando en internet en artículos de blog, vídeos, opiniones en foros o en la web de los distintos fabricantes o proveedores de servicios.

En la parte superior del embudo de ventas es donde los posibles clientes se convierten en contactos. A partir de este momento son los vendedores de la empresa los que contactan con los posibles clientes. En este momento el vendedor tiene que hacer las preguntas adecuadas que le permitan calificar al cliente y decidir si se trata de una oportunidad de venta que debe pasar a la siguiente fase del embudo de ventas.

La parte media del embudo de ventas

En esta fase del embudo de ventas ya no estamos tratando con potenciales clientes anónimos. Ahora estamos tratando con oportunidades de venta que tienen nombre y teléfono de contacto. También tienen unos problemas o necesidades específicas y están buscando por la solución a sus problemas o el producto o servicio que satisfaga sus necesidades.

Las preguntas del vendedor en esta fase del embudo de ventas no deben ser genéricas. En lugar de pregunta «por qué», hay que hacer preguntas para descubrir las oportunidades que hay de venderles la solución a sus problemas o el producto que satisfaga sus necesidades.

Ejemplos de preguntas son…

- ¿Cuántos ordenadores tienen en su empresa?
- ¿Qué tipo de colchón están buscando?
- ¿Cuál es su consumo habitual de electricidad?

En la mitad del embudo de ventas, el cliente empieza a explicar los detalles de su problema o sus necesidades específicas. Ya son conscientes de lo que necesitan y quieren saber cuáles son las distintas alternativas que existen en el mercado para solucionar sus problemas o satisfacer sus necesidades.

Probablemente, el cliente en este punto del embudo de ventas no está valorando los distintos proveedores que existen, sino el tipo de soluciones que hay en el mercado para su problema.

Por ejemplo, todavía no han decidido si van a contratar a una persona para llevar el mantenimiento de los equipos informáticos o lo van a subcontratar con una empresa especializada. Otro ejemplo, el cliente todavía no sabe si necesita comprar un nuevo colchón o bien una funda para cubrir el antiguo.

Para ayudar a nuestros posibles clientes podemos darles guías sobre el tema, informes con análisis y comparaciones entre distintas soluciones, ventajas e inconvenientes de cada una de las soluciones o productos existentes y otras piezas de información similares.

Es justo en este momento del embudo de venta que los contactos pasan a ser contactos cualificados puesto que es justo en este momento cuando tienes oportunidad de hablar con ellos y hacerles preguntas encaminadas a determinar el producto que puedes ofrecerles en función de la solución que necesitan para su problema o para satisfacer sus necesidades.

La parte inferior del embudo de ventas

En la parte inferior del embudo de ventas es cuando los clientes ya conocen todo lo que necesitan saber sobre su problema, los distintos tipos de soluciones que existen y cuál es probablemente la mejor teniendo en cuenta sus necesidades específicas.

Es en este punto cuando el cliente tan sólo tiene que decidirse por alguno de los distintos proveedor es que existen en el mercado y a continuación comprar el producto o servicio que le ofrece este proveedor.

En esta fase del embudo de ventas el cliente busca información sobre algún proveedor en particular, del tipo:

- ¿Este proveedor ofrece un servicio técnico mejor que este otro proveedor?
- ¿Qué fabricante de colchones ofrece una garantía más duradera?
- ¿Cuál es la diferencia de precio entre el suministro de electricidad de estos dos proveedores?

La respuesta a este tipo de preguntas es lo que finalmente hace que el cliente se decida por uno u otro proveedor o fabricante. La elección final será aquél fabricante o proveedor de servicios que mejor se adecue a sus necesidades, sus problemas específicos, su presupuesto y cualquier otra cosa en particular.

En este punto del embudo de ventas el vendedor puede facilitar al cliente un folleto con respuestas a las preguntas más frecuentes, vídeos sobre el funcionamiento del producto o del servicio, podemos hacer una demostración en vivo del producto o también podemos hacer una comparativa entre los distintos proveedores o fabricantes.

En la medida en que la información refuerce la convicción inicial del cliente sobre la mejor oferta, éste se sentirá inclinado a comprar el producto o servicio que le ofreces.

Una vez superada la negociación de las condiciones y aceptada la oferta por parte del cliente, el cliente termina por comprar el producto o servicio y pasa a formar parte de la cartera de la empresa.

La gestión del embudo de ventas

Desde el momento en que por primera vez contactamos con el cliente hasta el momento en que el cliente compra el producto o servicio, hay numerosas fases en las que el posible cliente puede decidir no seguir adelante y desestimar la compra.

En la vida real, cada fase del embudo de ventas incluye numerosas acciones: contactar telefónicamente con el cliente, enviar correos electrónicos recordando al cliente que tiene que tomar una decisión, hacer una demostración del producto o servicio y hacer el seguimiento de cada uno de los clientes o leads. Por eso conviene ayudarse durante el proceso de venta de alguna herramienta informática.

Es importante conocer en qué punto del embudo de ventas se pierden clientes para tomar las acciones oportunas. Por eso es necesario sentarse con el equipo de ventas a analizar lo siguiente:

- ¿Dónde se producen los cuellos de botella en el embudo de ventas?
- ¿Se está haciendo un seguimiento adecuado de cada uno de los clientes?
- ¿Qué acciones están resultando más efectivas en la venta de un producto o servicio en particular?

Es necesario hacer un análisis detallado del embudo de ventas para detectar posibles fallos y sus posibles soluciones.

Cómo gestionar el embudo de ventas

Las causas más comunes por las que se pierden clientes son las siguientes:

Descartar los clientes demasiado rápido

En ventas, una negativa generalmente significa «de momento no me interesa». Por ejemplo, una objeción frecuente de los clientes es que ahora mismo no tengo tiempo para valorar si el producto o servicio que me ofreces es útil. En realidad, lo que el cliente está diciendo es que le interesa el producto o servicio, que lo ve útil, pero que ahora mismo no tiene tiempo para atenderte. Es tentador eliminar a este cliente del embudo de ventas y dejar de hacer el seguimiento de esta oportunidad o lead.

Pero hay una solución a este problema. Por ejemplo, puedes configurar un sistema automático de envío de correos electrónicos para recordar a cliente de que en algún momento debería dedicar un tiempo a considerar la utilidad de tu producto o servicio. El correo debe ser personalizado para este ciente. También se puede enviar una newsletter de forma periódica que informe al cliente de las novedades que surgen en tu cartera de productos o servicios.

Como norma, deberías valorar las objeciones que ponen los clientes y ver cuáles se pueden resolver con un seguimiento automatizado de la oportunidad de venta. ¿En qué punto del embudo de ventas estás eliminando las oportunidades de venta demasiado pronto?

Falta de seguimiento

Es probable que no estés haciendo el seguimiento de las oportunidades de venta de forma correcta. Según un reciente estudio:el 48% de los vendedores no hacen el seguimiento de los clientes. Además, tan sólo un 10% de los vendedores contactan más de 3 veces con el posible cliente. Sin embargo, el 80% de las ventas requieren más de 5 acciones para poder cerrarlas.

Lo que indica este estudio es que la mayoría de los vendedores no hacen un correcto seguimiento de los clientes. Muchos vendedores piensan que hacer el seguimiento de un cliente pesado es una pérdida de tiempo, pero la realidad demuestra que están equivocados.

Una solución fácil a este problema es automatizar el envío de correos electrónicos a esos clientes que les cuesta tomar una decisión. De esta manera puedes concentrar tu atención en esas otras oportunidades de venta que tienen una mayor probabilidad de terminar en éxito.

Como norma, deberías analizar las últimas 20 oportunidades y contar cuántas veces, de media, has contactado con el cliente. Si detectas fallos en la labor de seguimiento, sería interesante automatizar el seguimiento de las oportunidades del embudo de ventas.

Ser demasiado lento a la hora de responder a los clientes

¿Sabías que una oportunidad de venta tiene 9 veces más probabilidades de transformarse en venta si se hace el seguimiento en los primeros 5 minutos después de recibir la llamada o el formulario? Si esperas más de 30 minutos en atender la petición de información. las probabilidades de transformar la oportunidad en venta es 21 veces menor.

¿Cómo es posible contestar todas las oportunidades de venta en los primeros cinco minutos? La solución es automatizar la respuesta a través de un programa informático del tipo CRM. Este tipo de programas envían un correo electrónico personalizado como respuesta a cualquier petición de información que entre en el embudo de ventas, aunque sea un domingo a las 3 de la mañana.

Además, a medida que la oportunidad siguen hacia abajo en el embudo de ventas, se pueden programar toda una serie de correos personalizados especialmente para cada uno de las fases del proceso de ventas.

La respuesta adecuada en el momento adecuado

Supongamos que siempre encuentras dos objeciones en los posibles clientes a la hora de vender tu producto o servicio. Por ejemplo, «no creo que sea lo que estamos buscando» o «en estos momentos no tengo tiempo para atenderte». Una solución sería programar una serie de correos electrónicos para enviar automáticamente a lo largo de las próximas semanas.

Dependiendo de cuál sea la objeción y del momento de la venta, puedes enviar un material distinto, por ejemplo, testimonios de otros clientes, vídeos mostrando el funcionamiento de tu producto o simplemente un correo recordando la existencia del producto.

Toda esta automatización se puede hacer con un buen sistema CRM instalado en la red informática de la empresa.

El pipeline

El pipeline de ventas es una representación del estado de las ventas en un momento dado. Es decir, que el pipeline representa en qué momento del proceso de ventas se encuentra cada uno de los posibles clientes.

Estas son las ventajas de diseñar un pipeline de ventas:

- Mejorar el proceso de ventas
- Predecir las ventas
- Diseñar posibles estrategias de venta
- Gestionar mejor tu esfuerzo
- Revisar el progreso durante la campaña
- Comprobar si queda mucho para alcanzar el objetivo de ventas

Cómo construir un pipeline de ventas

Las diferentes etapas del pipeline coinciden con alguna de las fases del proceso de ventas, aunque cada una de las fases puede coincidir con varias etapas del pipeline.

Por ejemplo, un pipeline puede tener las siguientes etapas:

1. Nueva oportunidad creada
2. Primera reunión
3. Preparando propuesta
4. Propuesta enviada
5. Negociando condiciones
6. Oportunidad cerrada u oportunidad perdida

Como ves, a diferencia del proceso de ventas, el pipeline es una sucesión de acciones para hacer una venta.

Definir un pipeline es algo muy útil para una empresa. De hecho, hay un estudio realizado por la Universidad de Harvard que comprobó que las empresas que utilizan

un pipeline para gestionar sus ventas tienen un 18% más de ingresos que las que no lo hacen.

Para ello es importante que el pipeline tenga unas etapas definidas, que queden claras para cualquier vendedor. También es importante adaptar el pipeline al tipo de clientes de la empresa, no se debe utilizar un pipeline genérico como el que se encuentra en cualquier libro de ventas.

Si bien el proceso de ventas es más o menos el mismo para todos los sectores y todos los productos, el pipeline debe estar adaptado al tipo de venta y al tipo de cliente.

Por ejemplo, si tratas directamente con la persona que toma la decisión es muy probable que una sola reunión sea suficiente para hacer una venta. Sin embargo, si vendes a una gran empresa, es muy probable que necesites reunirte en sucesivas ocasiones con diferentes personas que forman parte del proceso de toma de decisiones de la empresa.

Análisis del pipeline de ventas

El pipeline muestra cuántas ventas es probable que se cierren dentro de una semana, un mes o un año. El pipeline también predice la cantidad a facturar a un posible cliente en función de la oferta realizada y la probabilidad de cerrar la venta. De esta manera, el pipeline te ayuda a saber si es probable que alcances los objetivos de venta.

Por eso es importante analizar constantemente el pipeline, para detectar posibles desviaciones de los objetivos y estudiar acciones que te ayuden a corregir estas desviaciones y prevenir un fracaso en la campaña mucho antes de que se produzca, lo que posiblemente te llevaría a perder tu trabajo. Según un estudio de la Universidad de Harvard, las empresas que dedican al menos 3 horas a la semana a analizar el pipeline obtienen un 11% más de ingresos que las que no lo hacen.

Cada oportunidad de venta avanza por el pipeline a un su propio ritmo, dependiendo del interés del cliente, de la urgencia que tenga por comprar, de cuántas personas participen en la toma de decisiones, de lo avanzado que esté el proceso de ventas, etc.

Hay clientes que se pueden saltar algunos pasos del pipeline, por ejemplo, si es el propio cliente el que solicita un presupuesto y fija la reunión con la persona que va a tomar la decisión de compra.

Consejos para gestionar bien el pipeline de ventas

Aquí tienes algunos consejos para gestionar bien tu pipeline de ventas y aprovechar al máximo las ventajas que ofrece:

Recuerda hacer un seguimiento

La venta es cada vez más difícil en un mercado cada vez más competitivo. Hace tan sólo diez años hacían falta una media de 3,8 llamadas para hacer una venta. Hoy en día, de media son necesarias 8 llamadas. Por eso es importante insistir, no hagas como la mayoría de los vendedores, que dan por perdida una una oportunidad a la segunda llamada.

Céntrate en las mejores oportunidades

Todas las ventas requieren aproximadamente el mismo esfuerzo, independientemente del importe de cada uno. Por eso es necesario centrar tus esfuerzos en aquellas oportunidades que tienen un mayor valor, bien sea porque es más probable que resulten en una venta, bien sea porque la propuesta es más alta.

Elimina las oportunidades perdidas

Para que el pipeline de ventas sea una imagen fiel del estado de las ventas es necesario eliminar aquellas oportunidades que ya no tienen probabilidad de terminar en venta.

Una oportunidad se ha perdido cuando el cliente dice claramente que no está interesado (esto es obvio) o bien cuando es imposible contactar con ellos (esto no es tan obvio) o bien cuando has contactado en numerosas ocasiones con ellos y no es posible pasarlos a la siguiente etapa del pipeline de ventas (por ejemplo, no terminan de tomar una decisión).

No pierdas tu tiempo ni gastes fuerzas con aquellas oportunidades que claramente se han perdido.

Presta atención a las métricas del pipeline de ventas

El pipeline de ventas es un organismo vivo que está cambiando constantemente. Por eso es necesario prestar atención a las distintas métricas, por ejemplo:

- El número de oportunidades que están abiertas en este momento<
- El tamaño medio de las oportunidades abiertas

- El porcentaje de oportunidades que terminan en venta (ratio de cierres)
- El tiempo medio para cerrar una oportunidad desde que entra en el sistema (velocidad de las ventas)

Hacer un seguimiento de las métricas del pipeline de ventas te permite hacerte una idea de los cambios que tienes que hacer en tu forma de vender para alcanzar los objetivos de ventas.

Revisa tu pipeline de ventas

No dejes que el pipeline de ventas esté escrito a fuego. Igual que las técnicas de venta están evolucionando continuamente, así el pipeline de ventas debe ser revisado periódicamente para adaptarlo a los nuevos tiempos.

Es especialmente importante prestar atención a aquellos puntos en que se produce un cuello de botella para desarrollar estrategias que te permitan eliminarlos del proceso de ventas.

Actualiza el pipeline de ventas

En el pipeline de ventas debe reflejar el estado de todas las oportunidades de venta en un momento dado. Por eso es importante actualizar el pipeline constantemente. Anota en el pipeline todos los cambios que haya en cada una de las oportunidades, ya sea un nuevo contacto con el cliente, una nueva propuesta o una disminución en la probabilidad de cerrar una venta a raíz de un cambio en la persona que toma las decisiones en el cliente.

Mantén el ciclo de ventas lo más corto posible

Si bien las ventas al cliente particular (B2C) se cierran relativamente pronto, las ventas a las empresas (B2B) se tardan mucho en cerrar, lo que hace que el ciclo de ventas sea muy largo.

Sin embargo, debes intentar crear un ciclo de ventas lo más corto posible, ya que cuantos más pasos tengas que dar para cerrar una venta, más fácil es que la venta se malogre, o como se dice en el argot de la venta, se caiga.

Una forma fácil de reducir el ciclo de ventas es reducir el tiempo que pasa desde una reunión hasta el seguimiento de la misma o bien intentar acortar el tiempo que se toma el cliente para tomar la decisión ofreciendo más información que le ayude a hacerlo.

Crea un pipeline de ventas estandarizado

Aunque cada cliente es un mundo, hay cosas que todos los clientes tienen en común, ya que, en general, las razones por las que compran tu producto son más o menos las mismas.

Por eso debes diseñar un pipeline de ventas estandarizado que se adapte a todos los clientes. Esto no quiere decir que no haya que hacer cambios en el mismo a medida que se detectan necesarios.

Utiliza un CRM para gestionar el pipeline de ventas

La palabra pipeline y CRM (Customer Relationship Management) suelen ir de la mano. No es posible gestionar un pipeline de ventas lleno de oportunidades en distintas fases del proceso de ventas sin un programa informático diseñado específicamente para gestionar las ventas.

Si trabajas por tu cuenta y tienes unas pocas ventas al mes, puedes diseñar tu propio CRM con una hoja de cálculo tipo Excel, pero si trabajas en una gran empresa, es muy probable que tengan contratado alguno de los muchos sistemas CRM que hay en el mercado.

Más sobre el CRM en el apartado de la automatización de las ventas.

Las métricas del pipeline de ventas

Cuando trabajas para una empresa, es muy posible que hagan un seguimiento de los vendedores para saber si están cerca de alcanzar los objetivos de venta.

Aquí tienes algunas de las métricas más utilizadas:

Número de oportunidades

Quizás la métrica más básica es el número de oportunidades abiertas en un momento dado. Este número depende del tamaño de la posible venta, del tiempo que dedicas a hacer la prospección del mercado y buscar nuevos clientes o de la velocidad con la que se mueven las ventas.

Si el número de oportunidades abiertas es demasiado grande hay peligro de que no puedas atender a todas con la atención que merecen. Por el contrario, si el número de oportunidades es demasiado pequeña, o todas están en las primeras etapas del pipeline de ventas, hay riesgo de no alcanzar el objetivo de ventas a tiempo.

Media de días que una oportunidad tarda en pasar de una fase a otra

Esta métrica indica la probabilidad de que una oportunidad termine en venta. Así, si la media de días que una oportunidad tarda de pasar de una fase del pipeline de ventas a otra es de 14 días, y una determinada oportunidad lleva ya más de un mes sin moverse en una fase, es muy probable que esa oportunidad en particular no termine en venta.

Porcentaje de oportunidades que pasan de una determinada etapa a la siguiente

Si el porcentaje de oportunidades que pasan de una determinada etapa a la siguiente es muy bajo, puede que tengas que mejorar tus técnicas y habilidades para esa fase en concreto.

Por ejemplo, si muy pocas oportunidades pasan de la fase de propuesta a la fase de negociación, es muy posible que tengas que hacer mejores ofertas.

Porcentaje de oportunidades que terminan en ventas

Esta es otra de las métricas básicas del pipeline de ventas. Si el porcentaje de oportunidades que terminan en venta es muy bajo, puede que necesites encontrar más oportunidades para alcanzar los objetivos de ventas, o bien que mejores tus técnicas y habilidades comerciales para no perder demasiadas oportunidades en el camino.

La prospección del mercado

La parte más difícil de la venta es la prospección, es decir, la captación de nuevos clientes.

Encontrar nuevos clientes es difícil tanto para los vendedores noveles como para los más veteranos. De hecho, la prospección es la parte del proceso de ventas que más desagrada a los vendedores. Aquí tienes algunas de las razones por las que el vendedor es reacio a realizar labores de prospección de nuevos clientes:

- **Darse por vencido demasiado pronto**: Para el vendedor es fácil darse por vencido si no encuentra nuevos clientes fácilmente y culpar de la falta de nuevos clientes al departamento de Marketing, al departamento de Telemarketing por la baja calidad de los leads o contactos.

- **Tomarse las negativas como algo personal**: Cuando un contacto se niega a atenderte o a reunirse contigo, muchos vendedores piensan que lo hacen por razones personales, del tipo: «no le caigo bien». Si piensas así, es muy fácil desanimarse y abandonar.

- **Dedicar más tiempo a los clientes de cartera**: Los clientes de cartera necesitan atención y suelen recibir muy bien al vendedor, pero también hay que dedicar tiempo a buscar nuevos clientes. El vendedor debería dedicar al menos un 40% de su tiempo a hacer labores de prospección.

Pero la habilidad para traer nuevos clientes es crucial para una empresa. Si nuevos clientes la misma existencia de la empresa se ve comprometida a medio plazo.

Dado que los contactos de hoy son los clientes de mañana, el éxito en las ventas comienza con una buena labor de prospección.

La prospección y captación de nuevos clientes

Prospección es el proceso de buscar contactos de potenciales clientes para generar nuevas ventas. El objetivo último de la prospección es hacer que los contactos pasen por las distintas fases del embudo de ventas o pipeline para que finalmente se conviertan en nuevos clientes.

La prospección hace que los clientes sigan llegando la al empresa. La clave del proceso de prospección es identificar aquellos contactos que tienen potencial para convertirse en clientes y eliminar aquellos que no lo tienen. Este proceso se conoce como cualificar y valorar los leads. Si la valoración se hace bien, los clientes seguirán llegando y la empresa conseguirá alcanzar sus objetivos de ventas.

Las técnicas de prospección de clientes persiguen tres objetivos claves:

- Encontrar nuevos clientes
- Reemplazar los clientes que se han perdido
- Vender nuevos productos a los actuales cliente

Para alcanzar el éxito en la venta, el vendedor debe enfrentarse a la labor de prospección de nuevos clientes con una actitud positiva. El vendedor debe primero creer en las ventajas del producto, y pensar que al contactar con posibles clientes realmente les está haciendo un favor al ofrecerles algo que puede solucionar sus problemas o cubrir sus necesidades. El resultado del proceso de prospección de nuevos clientes se ve así muy influenciado por la actitud del vendedor.

Un un buen proceso de prospección en la venta no sólo conseguirá nuevos clientes, sino que, a diferencia de las llamadas indiscriminadas, es propio de buenos profesionales. Si la prospección se hace bien, cuando contactas a alguien para quien el producto es relevante, la llamada le resulta valiosa puesto que le pone en contacto con algo que necesita, frente a una llamada indiscriminada, que en la mayor parte de las veces resulta una molestia para el que atiende el teléfono.

Consejos para iniciar la prospección

Aquí tienes unos consejos para empezar tu tarea de prospección de nuevos clientes:

Asigna un tiempo para hacer prospección de nuevos clientes

Asigna un tiempo en tu agenda diaria para hacer prospección de nuevos clientes. La prospección es una tarea dura, de hecho el 40% de los vendedores consideran que es la tarea más dura de la venta, por eso los vendedores tienden a posponer la prospección indefinidamente. Al asignar un tiempo en tu agenda diaria para hacer prospección, a largo plazo te alegrarás de tener siempre tu agenda llena de nuevas oportunidades de venta, que a la larga te llevan a conseguir más ventas.

Utiliza un guión si vas a empezar a vender algo

Si vas a empezar a vender algo por primera vez es interesante tener un guión de referencia que te ayude a hacer la presentación con fluidez, evitando esas pausas incómodas para encontrar la palabra adecuada en cada momento o la respuesta a las objeciones más comunes. Los vendedores experimentados no necesitan un guión y de hecho no recomiendan su uso con el fin de sonar más natural durante las conversaciones con el cliente.

No empieces a vender desde el primer momento

La prospección es el primer paso para vender, pero no es exactamente lo mismo que vender. Se trata de encontrar leads que luego se puedan considerar clientes potenciales. Una vez que se ha roto el hielo, entonces puede comenzar la venta.

Si quieres tener éxito en la venta, primero debes intentar establecer una relación con los contactos antes de empezar a vender. Si empiezas con los argumentos de venta demasiado pronto, el posible cliente se sentirá presionado. Antes de argumentar a favor de un determinado producto o servicio es necesario ganarse la confianza de los clientes y hacer que el cliente se sienta a gusto, buscar la conexión con el cliente. Una vez que has conectado con el cliente, la venta resultará mucho más fácil.

Haz el seguimiento de todos los contactos

Es necesario mantener el contacto y hacer un seguimiento de todos los posibles clientes a lo largo del proceso de ventas. Ya sea para confirmar la hora para la próxima reunión con el cliente o enviar documentación, un correo electrónico siempre ayuda a solidificar la relación con tus contactos. También te da la oportunidad para mostrarte como una fuente fiable de información para el posible cliente. Ten en cuenta que cada nuevo correo debe aportar algo a la venta, no debe ser sólo una confirmación de lo que ya se ha dicho anteriormente.

El cliente potencial

Antes de empezar siquiera a buscar clientes, debes tener en mente un cliente ideal para tu producto o servicio, por ejemplo:

- Cliente verde, para productos relacionados con el medio ambiente
- Cliente sensible al precio, para productos económicos
- Cliente ocupado, para productos que ahorran tiempo, como la comida preparada
- Cliente exigente, para productos de lujo
- Cliente asustado, para servicios de seguridad
- Cliente jubilado, para servicios dirigidos a la tercera edad

Si no tienes claro el cliente potencial al que tienes que vender, entonces vas a malgastar tu tiempo y tu energía en dirigirte a gente que no tienen interés ni necesidad de tu producto.

Una vez que tienes claro quién es tu potencial cliente, puedes empezar a reunir información y datos de contacto.

Técnicas de prospección y captación de nuevos clientes

Los estudios dicen que de media se necesita contactar con cinco posibles clientes o leads para hacer una venta, lo que te da idea del número de contactos que se necesitan para vender. También se ha comprobado que el 79% de los contactos no se transforman en ventas. Algunos estudios dicen que el porcentaje de éxito es incluso menor.

Según este otro estudio, tan sólo un 13% de los leads o posibles clientes se convierten en oportunidades de venta. De éstas, tan sólo un 6% se traducen en una venta. De media, se tardan 18 días en hacer una venta desde el primer contacto con el posible cliente.

Básicamente hay dos tipos de técnicas para encontrar nuevos clientes, las técnicas hacia fuera (outbound) y las técnicas hacia dentro (inbound). Veamos la diferencia entre una y otra metodología:

Técnicas de prospección outbound

En las técnicas de prospección outbound es el vendedor el que inicia el primer contacto con el cliente. Normalmente este tipo de técnicas de prospección requieren de una labor más ardua de búsqueda de contactos. Además, el primer contacto se hace en frío, es decir, que el contacto no ha mostrado todavía ningún interés por nuestro producto o servicio.

Veamos algunos ejemplos de técnicas de prospección hacia fuera:

Telemarketing con llamadas de teléfono en frío (cold calling)

Esta técnica consiste en hacer llamadas a personas que creemos que tienen un potencial de venta sin que antes hayan mostrado un mínimo interés por nuestro producto.

Las llamadas en frío es como matar moscas a cañonazos, por eso muchos vendedores odian hacer llamadas en frío. Según un estudio, apenas un 2% de estas llamadas resultan en una entrevista posterior. Sin embargo, según otros estudios, hay un 70% de personas que han aceptado hablar con un vendedor que les ha llamado por teléfono sin solicitud previa (en frío). Es decir, que las llamadas en frío siguen siendo un sistema eficaz de venta, incluso en nuestros días. Llamar a mucha gente es una manera de descubrir nuevas oportunidades de vender a personas que no están satisfechas con lo que tienen actualmente o bien todavía tienen necesidades sin

cubrir. De media, se necesitan ocho llamadas para poder hablar con un posible cliente, por lo que el truco está en ser persistente y no darse por vencido fácilmente.

Envío masivo de correos electrónicos o email marketing

Esta técnica consiste en enviar utilizando algún tipo de tecnología un correo electrónico con contenido publicitario a miles o cientos de miles de direcciones de correo electrónico. Cuando se hace a contactos que han dado su consentimiento para recibir estos correos se conoce como email marketing. Cuando se hace de forma indiscriminada se conoce como email spamming y, además de ser una forma poco ética de buscar nuevos clientes, es ilegal en muchos países.

Social spamming

Envío masivo de mensajes indiscriminados en las redes sociales. Hoy en día los filtros antispam impiden la llegada de correos basura, por eso los spammers se han pasado a las redes sociales. La técnica del social spamming es 10 veces más rentable que la del email spamming, ya que un solo mensaje llega a más gente y, además, la gente confía más en los mensajes de las redes sociales que en un mensaje que llega a tu buzón de correo o la carpeta de spam desde una dirección desconocida. Hay muchas cuentas falsas que se crean tan sólo para hacer social spamming. Estas cuentas permanecen dormidas hasta que entran en acción para enviar miles de mensajes. Social spamming no es ilegal pero socialmente está muy mal visto, por eso las grandes empresas no hacen social spamming.

Técnicas de prospección inbound

En las técnicas de prospección inbound es el cliente el que inicia la acción contactando con la empresa y mostrando algún tipo de interés.

En un contexto amplio del término, cada persona que se relaciona con tu empresa y emprende algún tipo de acción es un posible cliente, desde la persona que da un like a un vídeo de YouTube a la persona que descarga un libro electrónico de tu web.

Formularios en la web

La técnica inbound más utilizada para generar contactos o leads para una empresa es a través de su página web. En concreto a través de un formulario en una landing page. Por ejemplo, una página sobre un determinado producto que incluye un formulario para conseguir más información sobre este producto. En el cuestionario se hacen varias preguntas sobre la persona o la empresa que requiere la información, como puede ser el tamaño de la empresa, la facturación o el sector donde trabaja.

Estas respuestas se puede utilizar para valorar el lead y darle una puntuación o probabilidad de éxito.

Correos cálidos o warm emailing

Esta técnica consiste en enviar un correo electrónico a alguien que ha expresado un interés por saber algo más sobre los productos de tu empresa.

El correo cálido se dirige sólo a la persona que lo ha solicitado, en eso se distingue del correo indiscriminado. Para enviar un correo cálido primero tienes que conocer algo sobre la persona que solicita la información, de manera que el correo ofrece una solución a problemas específicos del cliente, no a problemas genéricos.

El correo cálido suele hacer referencia a la razón por la que se envía, ya sea una solicitud de información por parte del cliente o un conocido en común. Esta introducción hace más probable que la otra persona lea el resto del correo.

Un correo cálido es mucho más interesante para la persona que lo recibe que un correo indiscriminado, por eso el ratio de respuestas es mucho mayor.

Social selling

Utilizar las redes sociales para iniciar una relación con alguien que ya ha mostrado interés por alguno de tus productos o servicios. Los vendedores pueden utilizar las redes sociales para responder preguntas de estos posibles clientes o generar contenido que les resulte de utilidad.

En este sentido, puede ser un posible lead:

- Alguien que comenta un post en LinkedIn.
- Un nuevo seguidor en la página de tu empresa en LinkedIn.
- Alguien que ha compartido un post de Facebook en su red social.
- Alguien que ha marcado un Tweet como favorito.
- Un nuevo suscriptor al blog de la empresa.
- Una persona que ha escrito un comentario en el blog de la empresa.

Aquí tienes algunos consejos a la hora de utilizar la técnica del social selling

- Sigue a posibles clientes: Empieza a seguir a empresas que encajen en el prototipo de posibles clientes o a sus directivos, si tienen cuentas en las redes

sociales (Twitter, LinkedIn, Facebook o Instagram). No debes contactar con ellos inmediatamente. Presta atención a los que ponen para comprender los temas que les interesan como organización o como individuos, especialmente presta atención a sus problemas y preocupaciones, porque pueden ser una oportunidad de venta. Fíjate en lo que reenvían y comparten o en los likes que dan en Facebook.

- Conecta personalmente con ellos: En la red LinkedIn, envía invitaciones para conectar con los directivos de la empresa que puede ser un cliente potencial. Si aceptan la invitación, preséntate y presenta la empresa para la que trabajas.

- Participa en sus redes: Comenta en sus posts, Únete a conversaciones, especialmente a las que generen movimiento en las redes puesto que son las que ofrecen oportunidades para vender. Comparte su contenido en tus redes sociales y da un like a lo que compartan. Felicita a la empresa o a los directivos cuando anuncien algún logro en sus redes sociales, ya sea personal o profesional.

- Solicita una entrevista: Una vez que has conectado con el posible cliente en las redes sociales tienes más probabilidades de conseguir una entrevista personal para explicar tu producto o servicio. Puedes descubrir si van a asistir a un evento local o sectorial con los posts que lleven ese hashtag. Si van a asistir inicia una conversación y solicita un encuentro. Si comparten el contenido de tus redes sociales, agradece que lo hagan y aprovecha la ocasión para pedir una reunión en persona para hablar sobre el tema.

Marketing de contenidos

Esta técnica consiste en generar contenidos interesantes en el blog o las redes sociales de la empresa. Este contenido interesante llega a mucha gente y también puede que se comparta en las redes sociales o que se enlace desde otros sitios web y que así llegue a personas que estén interesadas en el producto o servicio que vende la empresa.

Las empresas cada vez utilizan más técnicas inbound y menos outbound. En la actualidad los clientes cada vez tienen más información, y no necesitan que un vendedor contacte con ellos para informarse sobre las novedades del mercado.

Hoy en día el 60% de los clientes buscan la opinión de sus amigos y conocidos o en las redes sociales antes de tomar la decisión de compra, por eso es tan importante tener una presencia en estas redes. La mitad de los clientes buscan la opinión de otros clientes o de los expertos antes de comprar y cada vez menos buscan el consejo del vendedor para tomar la decisión de comprar.

De hecho, el cliente ya está convencido en un 60% antes incluso de que el vendedor tenga la posibilidad de contactar con él. Por eso cada vez menos las empresas utilizan técnicas de telemarketing o cold calling para conseguir clientes, ya que el vendedor necesita llamar una media de 7 horas y media para conseguir una cita con un cliente, según un reciente estudio.

Otras técnicas para captar clientes

No utilices siempre las mismas técnicas para encontrar nuevos clientes tan sólo por el hecho de que es lo que has hecho siempre. Investiga nuevas maneras de hacer prospección de clientes hasta que encuentres la mejor mezcla de técnicas, las que mejor se adecuan a tu producto o servicio. Veamos a continuación algunas técnicas alternativas para captar clientes:

Puerta fría

Esta técnica para encontrar nuevos clientes es un clásico en el mundo de la venta. Consiste en llamar de puerta en puerta para intentar vender nuestro producto o servicio. Esta técnica puede funcionar para el mercado doméstico, pero no se recomienda para vender a empresas, salvo que vayas a visitar todas las empresas de una zona, digamos un polígono industrial. Es una estrategia muy exigente para el comercial que exige tener mucha constancia y saber aguantar los rechazos de la gente.

Marketing directo o buzoneo

Si tu negocio es local, puede ser una buena idea hacer una campaña de marketing directo, normalmente distribuir en los buzones de correo una publicidad anunciando tus productos o servicios, lo que popularmente se conoce como buzonear. En todas las ciudades hay empresas especializadas que te pueden ayudar con esta labor.

Recurre a los prescriptores

Los prescriptores son personas que tienen autoridad, es decir, que su opinión influye sobre los demás a la hora de comprar un producto o un servicio. Si estos prescriptores o personas con autoridad hablan bien de nuestro producto, puede traernos muchos clientes. Por eso hay que intentar convencer a estos prescriptores de que nuestro producto es la mejor opción. Si tenemos a los prescriptores de nuestra parte, podemos llegar a muchos clientes que de otra manera no alcanzaríamos. También puedes recurrir a dar una comisión a estos prescriptores a cambio de que te manden clientes o directamente contratarlos para que hagan una publicidad de tu empresa.

Organiza un evento promocional

Organiza algún tipo de reunión promocional donde puedas reunir posibles clientes. Por ejemplo, crea un taller o un desayuno de trabajo. No convoques un número muy grande de personas, no más de 10, para poder hablar personalmente con cada una, que es la que te permite captar nuevos clientes, no olvides que se trata de un evento promocional.

Haz ofertas

Las buenas ofertas van pasando de una persona a otra. Si la oferta es interesante, te sorprenderá saber la de gente que se entera y acude a comprarla. También puedes ayudar a la difusión de la oferta con una campaña de buzoneo o marketing directo. Una alternativa es hacer un regalo promocional u ofrecer muestras gratuitas para que prueben tus productos y así atraer nuevos clientes.

Campañas de fidelización

Las campañas de fidelización, tipo tarjeta de puntos, no te van a traer nuevos clientes, pero sí que te van a traer nuevas ventas.

Colabora con una ONG

Cada vez se valora más la dimensión ética de las empresas. Apoyar económicamente a una ONG puede ayudarte a encontrar nuevos clientes entre sus socios y simpatizantes.

Patrocina un equipo local

Si tu negocio vende a nivel local puede ser una buena idea patrocinar el equipo de fútbol o de baloncesto de la localidad. Los seguidores del equipo te verán con mejores ojos y puede que decidan ser tus clientes.

Colabora con una gran empresa

Cada vez más, las grandes empresas subcontratan una parte de su trabajo a otras empresas. Si estás empezando, puede que te interese aceptar trabajar para alguna de estas grandes empresas como subcontratista. Por ejemplo, las empresas de seguros subcontratan las reparaciones con empresas locales que hacen el trabajo en nombre de la aseguradora y luego le pasan la factura. Si eres experto en algún tema o tienes alguna habilidad especial, puedes trabajar como experto para otras empresas que necesiten tus servicios puntualmente.

Jornadas de puertas abiertas

Si eres un negocio local y tus clientes son tus vecinos, puedes invita a esos posibles clientes a visitar tus instalaciones. Esta estrategia se puede combinar con una campaña de marketing directo o buzoneo para darla a conocer entre sus posibles destinatarios.

Telemarketing con llamadas cálidas (warm calls)

Tu primer contacto con el posible cliente no tiene que ser, y no debería ser, totalmente en frío. Puede ser muy útil calentar un poco al posible cliente antes de hacer la primera toma de contacto.

Es posible mejorar tu probabilidad de que el cliente te atienda con más amabilidad si le familiarizas con tu nombre o el de tu empresa antes de hacer la primera llamada o enviar el primer correo electrónico.

Aquí tienes algunas ideas sobre cómo se puede hacer esto: intenta que sea un tercero el que te presente, escribe algún comentario en un artículo o un post publicado en las redes sociales o dale un «like» ante algún cambio de trabajo que anuncia en la red LinkedIn.

Conviértete en un líder de opinión

Al convertirte en un líder de opinión o un experto en una determinada materia dentro de tu sector, puedes establecer tu credibilidad y ganarte la confianza de tus posibles clientes antes siquiera de haber contactado con ellos.

Hay muchas maneras de convertirte en un líder de opinión, por ejemplo, escribiendo un blog o un artículo como invitado en una publicación especializada en el sector, dando una conferencia en alguna feria o evento sectorial. Esto ayuda a que tus posibles clientes se familiaricen con tu nombre antes siquiera de que hayas hecho el primer contacto.

Conviértete en una fuente fiable de información

Para ser un vendedor de éxito, tienes que hacer algo más que vender. Deberías ser la persona de referencia a la que acuden los posibles clientes en busca de información, tanto antes como después de haber cerrado una venta. Al pasar de ser un vendedor se productos y servicios a alguien que puede proporcionar una solución a los problemas del cliente, mejora tus probabilidades de conseguir que los clientes satisfechos te recomienden a sus conocidos.

También puedes utilizar a estos clientes satisfechos como carta de presentación cuando te dirijas a otros posibles clientes. Cuando te conviertes en una fuente de información para tus clientes, tanto antes como después de la venta, ellos van a recordar que les has ayudado y a cambio también te van a intentar ayudar a ti.

Haz un vídeo

Si incluyes un vídeo en el primer contacto con el cliente, éste puede ser mucho más interesante para el cliente. Utiliza el vídeo para presentarte, para proporcionar contenido adicional de interés para el posible cliente. Para captar la atención del cliente añade la palabra «vídeo» en el asunto del correo e incluye una imagen con un enlace al propio vídeo. Si el vídeo se hace viral, tendrá un gran alcance y traerá muchos clientes.

Dedica algún tiempo a las redes sociales

Una buena estrategia en las redes sociales, lo que se conoce como social selling, te permite conectar con los clientes allí donde están. Es muy probable que la mayor parte de los clientes que buscan un producto como el que tú vendes también tengan una cuenta en Facebook o en cualquier otra red social (Twitter, LinkedIn…). Intenta responder a sus preguntas y comparte contenido interesante en tus redes sociales relacionado con lo que ellos buscan.

El tiempo que dedicas a las redes sociales tiene un impacto positivo en las ventas. De hecho, las empresas que son activas en sus redes sociales tienen un 40% más de probabilidades de alcanzar sus objetivos de ventas que aquellas otras que no tienen una política de redes sociales activa.

Organiza un seminario o una conferencia

Un seminario o una conferencia dirigida a un sector determinado puede ser un excelente lugar donde encontrar nuevos clientes, ya que los asistentes son personas que tienen interés en el campo en que eres especialista, normalmente relacionado con tu actividad profesional y los productos o servicios que vendes.

Organiza un webinar

Los webinars son una fuente perfecta para conseguir leads, porque sabes que las personas que se conectan tienen interés en el tema. Si no tienes suficientes recursos para hacerlo, busca un socio dentro del sector para organizar un evento que sea beneficioso para los dos.

Después del webinar, puedes enviar una encuesta a los asistentes para descubrir quién le gustaría aprender más sobre tu producto o servicio. La encuesta debe

contener preguntas cuya respuesta sea un simple si o no. Preguntas del tipo «Me gustaría ver una demostración» o «Me gustaría recibir más información sobre el producto o servicio».

Haz un seguimiento de aquellos que han respondido positivamente a la encuesta en las siguientes 24 horas a la emisión del webinar y fija una con ellos para enseñarles más cosas sobre el producto. Y no des por perdidos aquellos que han contestado negativamente a la encuesta, procura mantener el contacto con ellos a lo largo que los próximos meses para ver si cambian de opinión.

Pide que te recomienden

Si no pides que te recomienden, estás perdiendo la mejor fuente de nuevos clientes a la hora de hacer prospección. Una vez que has cerrado una venta y que el cliente ha quedado satisfecho, pide que te recomiende. Mejor aún, pregunta si hay alguien en su sector que piense que le pueda interesar el producto o servicio que ofreces y que si puedes utilizar su nombre como presentación.

También es una buena idea hacer algún tipo de seguimiento del cliente durante los próximos meses para encontrar el momento adecuado para pedirle una recomendación. Por ejemplo, si el cliente ha quedado satisfecho con la compra, pregunta si hay alguien en su entorno profesional que también le pueda interesar el producto que vendes.

Asiste a una feria sectorial

Muchas empresas instalan un stand con información sobre sus productos o servicios en las principales ferias sectoriales a nivel nacional o internacional. Si tu empresa dispone de uno de estos stands, éste puede ser el mejor lugar para empezar tu labor de prospección de nuevos clientes.

Participa en un evento de networking

Busca eventos profesionales a los que puedas asistir y donde conseguir nuevos clientes. Una buena opción es unirte a alguna asociación o asistir a conferencias relacionadas con tu sector donde puedan asistir posibles clientes.

Ordena los eventos de networking por importancia, poniendo primero aquellos a los que asiste un mayor número de gente o que resulten más relevantes para el producto o servicio que vendes.

Una vez que has identificado el evento que piensas que puede ser más rentable en términos de nuevos clientes, elige bien las sesiones a las que vas a asistir si el evento es demasiado largo. No olvides que en los descansos, tomando un café, o al finalizar

el evento, tomando una copa, suele ser el mejor momento para conectar con esos posibles clientes.

Busca empresas de nueva creación o en proceso de cambio

Las empresas de nueva creación o aquellas que están en el medio de un proceso de transformación suelen ser buenas fuentes de clientes. Consulta los registros de creación de nuevas empresas y lee la prensa sectorial o especializada para encontrar empresas que estén en proceso de cambio.

Contacta con antiguos clientes

No olvides a esos clientes que han dejado de comprar tu producto o servicio. El tiempo cura todas las heridas y un antiguo cliente puede convertirse en un nuevo cliente. Contacta con estos clientes con cautela, investiga primero las razones por las que dejaron de comprar y prepara con cuidado y al detalle una estrategia para intentar que cambien de opinión y vuelvan a comprar tu producto o servicio.

Cuál es el mejor medio para encontrar nuevos clientes

Según un reciente estudio, las mejores fuentes para encontrar nuevos clientes son las siguientes (entre paréntesis aparece la probabilidad de convertir un posible cliente en un nuevo contacto, es decir, alguien con quien argumentar o negociar):

1. Página web de la empresa (31,3%)
2. Recomendación de otro cliente (24,7%)
3. Webinars (17,8%)
4. Las redes sociales (17,2%)
5. La publicidad (15,3%)
6. Los anuncios de Google y otros buscadores (14,3%)
7. Clientes de cartera (13,9%)
8. Ferias sectoriales (12,4%)
9. Un socio comercial (10%)
10. Linkedin (6,5%)
11. Eventos patrocinados por la empresa (4,2%)

12. Listados de potenciales clientes (2,5%)
13. Campañas de buzoneo o de correo electrónico (0,9%)

Si tu cliente potencial es otra empresa, según un reciente estudio, estos son los mejores canales para conseguir nuevos clientes (entre paréntesis aparece el ratio entre oportunidades que terminan en venta y oportunidades se pierden):

1. Recomendaciones de otros clientes (68,7)
2. Redes sociales (68,6)
3. Otros (67,4)
4. La página web de la empresa (61,4)
5. Clientes de cartera (57,5)
6. Envío de correos electrónicos (43)
7. Webinars (37,7)
8. Publicidad en buscadores (29,7)
9. Ferias sectoriales (29,6)
10. Publicidad en general (21,8)
11. Un socio comercial (17,9)
12. Listados (15,5)
13. Eventos patrocinados por la empresa (7,6)

Los vendedores deben dedicar más tiempo a aquellos contactos que tienen más calidad, es decir, que tienen mayor probabilidad de convertirse en una venta, por ejemplo, según los resultados de este estudio, los vendedores deben atender primero cualquier contacto que proceda de la página web de la empresa o que venga recomendado por otro cliente.

Pasos en el proceso de prospección

Los vendedores invierten el 50% de su tiempo en hacer trabajo de prospección para encontrar nuevos clientes. Vamos a ver a continuación los pasos que hay que seguir en el proceso de prospección de nuevos clientes.

Paso 1: Investigar los posibles clientes

Este es el aspecto más importante de la prospección de nuevos clientes. Debes asegurarte de que los contactos (prospects) que has conseguido son contactos cualificados con el fin de optimizar las probabilidades de conseguir un nuevo cliente para la empresa.

La investigación se centra en lo siguiente:

- Determinar si el contacto es viable.
- Cualificar y priorizar los contactos.
- Encontrar oportunidades para conectar con el cliente y generar confianza.

Aquí tienes algunas puntos a evaluar a la hora de cualificar a un contacto y determinar si hay probabilidades de hacer una venta:

¿El contacto encaja en nuestro producto o servicio?

Para responder a esta pregunta utilizamos datos demográficos. Por ejemplo ¿está ubicado dentro de mi zona de trabajo? ¿Está en el rango de edad adecuado? ¿Tenemos otros clientes similares? Es decir, en este punto nos interesa determinar el perfil del cliente (buyer persona).

Supongamos que nuestro cliente potencial son empresas medianas de hasta 100 empleados. Cualquier contacto que se salga de este grupo lo deberíamos descartar para no malgastar nuestro valioso tiempo.

Es más, nuestro producto o servicio puede estar más indicado para unos clientes que para otros, dentro de nuestro mercado potencial o target. Debemos priorizar estos contactos y dedicarles una mayor parte de nuestro tiempo y nuestro esfuerzo para intentar conseguir una venta.

Importante: Debes priorizar los clientes en base al valor potencial de la oportunidad de venta y de la probabilidad de éxito.

¿Quién toma la decisión de compra?

Hay dos tipos de personas con las que debe hablar un vendedor para cerrar una venta, los que toman la decisión de comprar y los que influyen sobre la decisión de compra. Las personas que influyen no tienen poder de decisión, aunque en general son los usuarios del producto o servicio, por lo que pueden ser su mejores defensores a la hora de convencer a la persona que toma la decisión de comprar. Si conseguimos

llevarlos a nuestro terreno pueden ser el elemento decisivo que necesitamos para convencer al responsable de la compra incluso antes de reunirnos con él o ella.

Los que toman la decisión son los que tienen la última palabra, por eso es necesario conocer de antemano quiénes son estas personas, cuántos son y de dónde procede el dinero para hacer la compra.

Importante: Intenta descubrir quiénes son las personas que toman la decisión de compra y quiénes son aquellos que tienen capacidad para influir sobre esta decisión. Esta información te va a resultar muy valiosa en etapas posteriores del proceso de compra.

¿Qué limitaciones tiene el cliente a la hora de tomar la decisión?

Los clientes pueden tener limitaciones de tiempo o de presupuesto a la hora de tomar una decisión. Antes de perder el tiempo tratando de vender a un cliente que, por ejemplo, no tiene presupuesto, podemos intentar filtrar este cliente lo antes posible y eliminarlo de pipeline de ventas.

Importante: Debes filtrar y eliminar lo antes posible todos aquellos contactos que tienen una limitación insuperable que les impide comprar nuestro producto o servicio.

¿Estás familiarizado con este tipo de cliente?

Puede que tengas más experiencia con cierto tipo de clientes o ciertos sectores que con otros. Además, nuestros argumentos y técnicas de ventas puede que estén más indicados para cierto tipo de clientes o puede que nos sintamos más cómodos tratando con cierto tipo de personas. Por eso debemos dar prioridad a este tipo de clientes.

Importante: Organiza los contactos en grupos de afinidad y prioriza aquellos grupos con los que estés más familiarizado o te sientas más a gusto trabajando.

¿El producto o servicio está diseñado para este tipo de cliente?

Si el producto o servicio ofrece verdadero valor al posible cliente, es más probable que termine comprando. Por ejemplo, si el posible cliente ya dispone de una solución parecida a la que ofrecemos nosotros, las probabilidades de hacer una nueva venta son pequeñas y, por lo tanto, no debemos dedicar mucho tiempo a este cliente.

Importante: Clasifica a los clientes por el valor que les aporta el producto o servicio que les quieres vender y da prioridad a aquellos que pueden obtener un alto valor con la compra

¿El cliente conoce ya nuestro producto o servicio?

Los posibles clientes tienen distintos grados de conocimiento del producto o servicio que les vamos a ofrecer. Cuanto más conozcan sobre el mismo, más fácilmente verán que les aporta valor y estarán más dispuestos a comprar. Por ejemplo, si un posible cliente ha visitado nuestra web, se ha suscrito al blog o ha escrito en las redes sociales algo relacionado con el producto o servicio que le vamos a ofrecer, es más probable que tengan un buen conocimiento sobre nuestro producto o servicio.

Importante: Agrupa los contactos por el nivel de familiaridad que tengan sobre el producto o servicio para aprovechar estos conocimientos para luego hacer una venta.

Tras haber respondido todas estas preguntas sobre los posibles clientes, ahora nos centraremos en reunir en un único listado aquellos contactos relevantes con mayores posibilidades de hacer una venta. En base a nuestra investigación, todos deben cumplir los requisitos de nuestro cliente potencial y además deberíamos tener un perfil de cada uno de ellos.

Paso 2: Priorizar la lista de posibles clientes

Priorizar los contactos nos ahorra mucho tiempo y nos asegura que estamos dedicando nuestro esfuerzo a aquellos que tienen más posibilidades de venta.

Los niveles de prioridad pueden variar para cada producto o servicio, pero la idea es agrupar los contactos en base a la probabilidad de compra y centrarse principalmente en aquellos grupos que tienen más posibilidades de venta.

Paso 3: Preparar el primer contacto con el cliente

En este momento el vendedor reúne toda la información disponible sobre los contactos para poder personalizar los argumentos de venta a las necesidades de cada uno. Lo primero es averiguar cuales son las necesidades del cliente o cuáles son los problemas que quiere resolver en estos momentos.

Esto lo podemos hacer de varias maneras:

- Consultando el blog de la empresa (en el caso de clientes corporativos) para ver los temas sobre los que escribe. Esto nos da una idea de qué es lo que le preocupa en estos momentos.

- Buscar si tienen presencia en las redes sociales y si la actualizan con frecuencia. Esto también nos da una idea de lo que tienen en la cabeza ahora.

- Busca en la web corporativa las secciones que hablan sobre la empresa y sobre la clase de productos o los tipos de servicio que ofrecen.

Una vez que sepamos todo sobre nuestro posible cliente, hay que buscar una razón por la que debería comprar nuestro producto o contratar nuestros servicios. Pero primero tenemos que buscar una excusa para llamarlos. Por ejemplo, ¿tenemos algún conocido en común?, ¿han asistido a algún evento recientemente?, ¿han visitado nuestra web o se han suscrito a nuestra newsletter?, ¿qué búsquedas de Google les han llevado a nuestra página y qué páginas han visitado?

Podemos incluso mostrar gráficamente las opciones y objetivos de nuestro posible cliente para tener un conocimiento mayor y una mayor comprensión de los mismos. Esto puede ayudarnos luego a personalizar los argumentos de venta y a superar sus objeciones. Podemos incluso hacer una análisis sobre cómo posicionar nuestro producto o servicio en el sector para responder mejor a cualquier objeción o pregunta que haga el cliente.

Paso 4: El primer contacto con el cliente

Ya sea mediante una llamada de teléfono o mediante un correo electrónico, el primer contacto con el posible cliente debe tener en cuenta las características específicas del contacto, por ejemplo, el sector en que se encuentra, los competidores o la situación económica de la empresa.

Aquí tienes unos consejos a tener en cuenta cuando contactes por primera vez con un posible cliente:

- **Personaliza el mensaje**: Haz referencia a un problema específico que tenga el cliente con la solución para ese problema.

- **Haz que el mensaje sea relevante y oportuno**: Asegúrate de que la necesidad que cubre tu producto es algo relevante para el cliente en este momento.

- **Procura que el mensaje no suene mecánico**: Nadie quiere hablar con una máquina. Pequeños detalles, como desear a la otra persona un buen fin de semana o mencionar la buena imagen de la empresa del cliente o lo buenos que son sus productos le da al mensaje un toque humano que hace que sea más fácil que llegue al cliente y le conmueva.

- **Intenta ayudar, no sólo vender**: Ofrece algo de valor para el cliente y no pidas nada a cambio. El cliente no está interesado en tus problemas, sino en los suyos. Por ejemplo, en lugar de concertar una visita, puedes ofrecerte para hacer una evaluación gratuita de sus sistemas informáticos y contactar de

nuevo con el cliente en una semana para ofrecerle los resultados de tu auditoría.

- **Escribe el mensaje con un tono informal**: Recuerda que se trata de iniciar una conversación con el cliente, aunque sea por escrito. Utiliza un tono natural y evita sonar pedante.

- **Muéstrate como un experto en el tema**: La clave de la venta es aparecer como un asesor, alguien que viene a ayudar al cliente, en lugar de mostrarse sólo como un vendedor que viene a ofrecer sus productos. Recuerda que para cerrar una venta el trato tiene que resultar beneficioso para las dos partes, no sólo para ti y para tu empresa.

A la hora de establecer el primer contacto con el cliente, hay que decidir si contactar por teléfono o por correo electrónico. Algunos prefieren el primero y otros el segundo. La elección de uno u otro método depende de las preferencias personales del vendedor. Veamos algunas ventajas e inconvenientes de uno u otro método:

Contactar por primera vez con el cliente por correo electrónico

Ventajas:

- Tiene un efecto visual sobre el cliente
- Permite al cliente tomarse un tiempo para considerar la oferta
- Proporciona al cliente tiempo suficiente para investigar el producto y el fabricante
- Se puede reenviar a otras personas que tengan influencia en la toma de decisiones

Desventajas:

- Por correo electrónico es más difícil captar la atención del cliente
- Los correos electrónicos se eliminan fácilmente
- Los correos electrónicos se olvidan rápidamente
- Puede que haya que enviar varios correos electrónicos antes de obtener una respuesta por parte del cliente

Cómo enviar un correo electrónico a un cliente

Veamos a continuación cómo debes enviar un correo electrónico a un cliente.

Si vas a hacer un primer contacto con el cliente mediante un correo electrónico y quieres que lo abra, debes hacer lo siguiente:

1. Escribe algo interesante en el asunto del correo: El asunto debe ser algo que despierte la curiosidad del cliente y le incite a abrir el correo. Evita utilizar como asunto frases muy manidas.

2. La primera frase del correo debe tocar emocionalmente al cliente: Empieza el correo hablando del cliente, no de ti, de tu empresa o del producto. Después de todo, en la venta hay que encontrar las necesidades del cliente y la manera de satisfacer las mismas o de aportar soluciones a sus problemas.

3. Intenta crear una conexión emocional con el cliente: Para vender es necesario que haya una conexión emocional entre el vendedor y su cliente.

4. En el primer párrafo del correo, el cliente debe tener claro la razón por la que hemos contactado con ellos. Luego llega el momento de explicar por qué es bueno para ellos hablar contigo y descubrir lo que puedes ofrecerle.

5. Termina el correo con una llamada a la acción: En el correo debes sugerir el día y hora para una posible cita o bien termina con una pregunta cerrada del tipo «¿les gustaría recibir más información sobre nuestros servicios?» y deja claro que esperas una respuesta por su parte. Una alternativa a esta pregunta sería «¿Le vendría bien si le llamo mañana a primera hora y hablamos? Sólo le voy a robar 10 minutos de su tiempo.» o bien «¿Le vendría bien si me paso el miércoles a las nueve de la mañana por su despacho y hablamos del tema?».

Contactar por primera vez con el cliente por teléfono

Veamos a continuación cómo debes contactar por primera vez con un cliente por teléfono.

Ventajas:

- Se reciben menos llamadas que correos electrónicos, por lo tanto llaman más la atención del cliente

- Es más fácil establecer una conexión emocional con el cliente y ofrece la posibilidad de sintonizar emocionalmente con el cliente más fácilmente que en un correo electrónico

- Suelen llegar en momentos más cruciales que los correos electrónicos y por lo tanto aceleran el tiempo que se tarda en cerrar una venta.

Desventajas:

- Algunos clientes se sienten presionados si les llamas por teléfono y pueden ser reacios a atender al vendedor de nuevo o directamente rechazan la oferta
- No hay garantías de que el cliente atienda la llamada.
- Si dejamos un mensaje en el contestador, o con el recepcionista, puede pasar desapercibido entre otros muchos mensajes grabados o recibidos ese día.

La mayoría de los vendedores contactan con los clientes tanto por teléfono como por correo electrónico para aprovechar las ventajas de los dos medios y minimizar los inconvenientes de cada uno.

Cómo hacer una primera llamada de teléfono a un cliente

Si decides llamar al posible cliente para un primer contacto, aquí tienes unos consejos:

1. Intenta conectar emocionalmente con el cliente: No tengas miedo a entrar en temas personales con el cliente, como por ejemplo qué tal el fin de semana o bien qué le pareció el último partido de fútbol. Estos temas personales facilitan que se cree una relación más íntima con el cliente que nos hace más cercanos y simpáticos. Esta buena relación con el cliente hace que la venta resulte mucho más fácil.

2. Ataca los puntos sensibles del cliente: Durante la llamada no dejes de mencionar esos puntos sensibles para el cliente, esos problemas que le quitan el sueño. Debemos conocer de primera mano cuáles son los problemas del cliente y las posibles causas que subyacen para poder ofrecer una solución. Una vez que tengas un conocimiento pleno de estos problemas podrás ofrecer como solución tu producto o tus servicios con argumentos más efectivos.

3. Pregunta al cliente sobre su negocio: Pregunta más que cuenta. Este es el momento de comprender sus necesidades y sus problemas, o es todavía el momento de hablar de nuestra empresa o de nuestros productos.

4. Intenta despertar la curiosidad en el cliente: Dale a entender que tu producto podría ser la solución a sus problemas sin entrar en los detalles. Cuento más preguntes y menos hables de los problemas y necesidades del cliente, más interés tendrá el cliente luego en conocer los detalles del producto o servicio.

5. Fija el calendario para las próximas acciones: Intenta fijar una reunión dentro de las próximas 48 horas. Prueba a decir algo como esto: «¿tiene usted 30 minutos mañana para hablar de este tema?, mi compañero y yo podemos ir a visitarlo. Él es un experto en estos temas y le podría orientar sobre la mejor solución que existe en el mercado para sus problemas.»

Las llamadas en frío

Aquí tienes algunos consejos a la hora de hacer llamadas en frío:

- **Muéstrate confiado**: Cuando hablas con los demás, debes mostrar confianza en lo que dices y no tener miedo, especialmente a la hora de presentarte y hablar de tu empresa.

- **Conecta emocionalmente con el cliente**: No empieces a vender demasiado pronto. Dale tiempo al cliente para que te conozca e intenta establecer una conexión emocional con la otra persona. Para ello puedes recurrir a algún tema que le afecte personalmente, por ejemplo «veo que le ha recibido un ascenso ¿qué tal en su nuevo puesto?», o bien «veo que estudió en la Universidad X, ¿qué tal la experiencia?», o bien «lleva usted más de 10 años en la empresa ¿cómo llegó a la misma?».

- **Responde adecuadamente**: El contacto seguramente responderá a tus preguntas personales antes de preguntar a su vez por qué le llamas. Responde de forma casual, algo como «Tiene razón, casi se me olvida lo que quería decirle», o bien «Me alegro de que me haga esa pregunta».

- **Sé honesto con el cliente**: Ahora es el momento de la verdad. Explica en pocas palabras qué es lo que haces y qué le ofreces. Por ejemplo, «estoy llamando a las empresas del sector X. Normalmente utilizan la tecnología Y. ¿Es ese su caso?»

- **Intenta descubrir más cosas sobre el cliente**: Normalmente el cliente responderá que efectivamente ellos utilizan esa tecnología. Entonces puedes hacer una pregunta del tipo «¿Me puede decir exactamente cómo la utilizan?».

El contestador automático

La mayoría de los contactos que ven un número desconocido en su teléfono no atienden la llamada y dejan que la atienda el contestador automático. Al llamar por teléfono para vender, tendrás que dejar numerosos mensajes en el contestador a lo

largo del día. Aquí tienes unos consejos para cuando tengas que dejar un mensaje en un contestador:

- **Sé breve**: Deja un mensaje lo más breve posible. En ningún caso dejes un mensaje que supere los 30 segundos. La duración óptima para un mensaje en un contestador está entre 8 y 14 segundos.

- **Habla claro**: Aunque el mensaje sea breve, y quizás por eso mismo, es necesario que se entienda muy bien, por eso quizás deberías hablar más despacio que como lo haces normalmente, de forma que el posible cliente entienda perfectamente todo lo que tienes que decirle en tan poco tiempo.

- **Preséntate al final**: Deja tu nombre, el nombre de la empresa para la que trabajas y el teléfono de contacto al final del mensaje, de manera que no tengan que escuchar de nuevo el mensaje para contactar contigo. Al dejar tu nombre, dile también tu cargo y qué es lo que haces.

- **Explica por qué llamas**: Explica la razón por la que llamas, especialmente cómo puedes ayudarle o cubrir alguna necesidad que tenga.

- **Introduce una llamada a la acción**: Por ejemplo, pide que te devuelva la llamada para explicar cómo se puede beneficiar de lo que ofreces.

Conseguir una primera entrevista con el cliente

Aquí tienes unos consejos para conseguir una primera entrevista con un posible cliente:

- Prueba a llamar a horas fuera del horario de trabajo: La mayoría de la gente estos días no tiene el típico trabajo de 9 de la mañana a 7 de la tarde. Muchos trabajan más hora y además llevan su teléfono encima para atender llamadas o correos electrónicos. Por eso, intenta llamar antes del horario de apertura de la empresa y puede que te conteste el responsable del negocio en lugar de su secretaria o recepcionista.

- Envía los correos electrónicos muy temprano, por ejemplo a las 5 o 6 de la mañana, para que aparezcan los primeros en la bandeja de entrada del posible cliente cuando abra su correo a las 7 o las 8 de la mañana.

- Prueba a contactar con el posible cliente de varias maneras: Cuando hayas detectado el cliente ideal, pídele una cita de varias maneras: deja un mensaje en su contestador, envíale un correo electrónico, envía una nota escrita a

mano por correo, pero no lo hagas todo el mismo día, ni siquiera en la misma semana.

- Busca la colaboración del departamento de Marketing: Es más probable contactar con un posible cliente que ya conoce tu empresa, aunque sea de referencia o a través de la publicidad. Pide al departamento de Marketing que te informen que aquellos contactos que han descargado algún tipo de información de la página web o se han suscrito a la newsletter del blog corporativo, o bien aquellos que siguen a la empres en las redes sociales, o también aquellos otros que han asistido a un evento corporativo organizado o patrocinado por la empresa.

- Sé muy específico: A la hora de concertar una entrevista, intenta ser específico. No digas «¿cuándo nos podemos ver?», sino algo como «tengo libre el martes por la tarde y el viernes por la mañana ¿le vendría bien alguno de estos dos días?».

Cómo superar la barrera del gatekeeper

Uno de los problemas para vender por teléfono es superar la barrera del gatekeeper o guardián de la puerta, es decir, aquél que tiene la llave para acceder a la persona que toma la decisión de compra. Puede que sea la secretaria, el recepcionista o incluso la persona de relaciones públicas o el responsable de comunicación.

El gatekeeper está haciendo su trabajo, que es filtrar las llamadas, pero para hacer el tuyo generalmente necesitas la colaboración del gatekeeper. Aquí tienes algunos consejos para superar la barrera del gatekeeper:

- Respeta al gatekeeper y trátalo igual que tratarías al director de la empresa.

- Pide directamente su ayuda. Pide al gatekeeper que te ayude a hacer tu trabajo y contactar con la persona que toma la decisión de compra. A veces las personas están dispuestas a ayudarte si se lo pides de la manera correcta.

- Explica por qué llamas. Dile al gatekeeper la razón por la que llamas y por qué piensas que el producto o servicio que vendes es el más indicado para la empresa. Muchas veces el gatekeeper tiene una gran influencia sobre la persona que toma la decisión de compra, por lo que te interesa tenerlo de tu parte.

Cómo superar la resistencia inicial de los clientes y evitar el rechazo

El cliente inicialmente suele ser reacio a atender a nuevos vendedores. Aquí tienes algunos consejos para superar la resistencia inicial que suelen poner los clientes la primera vez que contactas con ellos y evitar así el rechazo:

- Conoce muy bien todo lo relacionado con el posible cliente: Cuanto más sepas sobre el posible cliente, incluido sus problemas y necesidades, antes de intentar el primer contacto, más fácil que consigas iniciar una conversación y conseguir una entrevista o hacer una venta. Además, el éxito llama al éxito, ya que una llamada con resultados positivos te anima a seguir llamando y conseguir así más clientes.

- Selecciona bien el target a llamar: Elabora un perfil del cliente potencial y descubre qué segmento de la población tienen más probabilidad de comprar tu producto o servicio. Si es necesario, revisa el perfil hasta conseguir el perfil ideal. Cuanto más seleccionados estén los contactos a llamar, más probabilidades de éxito en la venta.

- Conoce bien a tus competidores: Averigua todo lo que puedas sobre el sector y la competencia. Cuanto más sepas sobre los competidores, más fácil te resultará adaptar tu producto o tu forma de vender para hacer frente a la competencia.

- Conoce bien tu producto: Los clientes no compran un producto, sino el producto que les describes. Conocer a fondo tu producto, la funcionalidad y las ventajas que tiene, puede ayudarte a venderlo. Además, conocer a fondo tu producto transmite seguridad y genera credibilidad en el cliente.

- Descubre quién es la persona o personas que toman la decisión de compra: Aunque encuentres un cliente ideal, estarás perdiendo tu tiempo, y la paciencia, hablando con la persona equivocada. Para vender es necesario contactar con la persona que toma la decisión de compra o al menos la persona que influye en esta decisión.

- Sigue intentándolo: No te desanimes fácilmente y busca nuevos clientes constantemente. Si no te gusta la lista de contactos que te ha facilitado la empresa, por ejemplo, intenta que los actuales clientes te recomienden a sus conocidos.

Minimizar las probabilidades de rechazo del cliente

El rechazo de los clientes es algo intrínseco a la prospección o captación de nuevos clientes. Aquí tienes unos consejos para minimizar las probabilidades de un rechazo por parte del cliente:

- Cualifica bien los contactos: Si contactas con alguien que no es un posible cliente, tan sólo estás alimentando el rechazo. Por eso es necesario buscar contactos de personas o empresas que tengan necesidades o problemas que puedes resolver o satisfacer con el producto o servicio que vendes.

- Prepara bien cada llamada: No llames sin antes preparar bien la llamada. Demuestra al posible cliente que te preocupa investigando antes de llamar cuál es su negocio, sus necesidades y los retos a los que se enfrentan.

- Elige bien el momento para llamar: Antes de llamar asegúrate de que es un buen momento. No llames si la empresa está sufriendo una situación complicada en esos momentos o pasa por un mal momento económico. No llames en la época de más trabajo para la empresa. Si llamas en el momento equivocado, es más posible que rechacen tu oferta.

- Conoce bien las circunstancias del cliente antes de hacer una oferta: No hagas una oferta antes de hacer todas las preguntas y obtener todas las respuestas que te permitan comprender bien las necesidades del cliente. Si propones soluciones para problemas que no existen, luego no te quejes si el cliente ha rechazado tu oferta.

Qué hacer cuando estés delante del cliente por primera vez

Cuando te encuentres por primera vez delante del cliente necesitas aprovechar el tiempo al máximo. Apenas tienes unos segundos para causar una buena primera impresión al cliente. Si causas una buena impresión al cliente, tendrás aproximadamente 30 minutos de su tiempo para vender tu producto o servicio. Aquí tienes unos consejos para tener éxito en este primer encuentro con el cliente:

- Prepara varias frases para iniciar el encuentro: Prepara frases para lidiar con un cliente que está muy ocupado y tiene muy poco tiempo, o si llegas en un mal momento para el cliente, o bien para el caso de que el cliente se muestre interesado y dispuesto a escuchar atentamente lo que tienes que decir. Aprende a interpretar el lenguaje no verbal del cliente y actúa en consecuencia.

- Habla primero de beneficios: Sea quien sea el cliente, lo primero que quiere escuchar es cómo le puede beneficiar la compra de tu producto o servicio, ya

sea una mayor eficiencia para su empresa, mayor competitividad o una mejor imagen ante sus clientes.

- Haz preguntas que capten el interés del cliente: Haz preguntas como por ejemplo algo como «¿no cree que nuestro producto le ayudaría en su actual situación?» o bien algo como «¿qué tal encaja nuestro producto en su actual sistema de producción?». El tipo de respuesta o la objeción que ponga el cliente te dará una idea de cómo tienes que proseguir la venta.

- Utiliza palabras sencillas y un lenguaje visual: Evita el uso de tecnicismos y de palabras demasiado complicadas. Utiliza expresiones como «sus ventas van a dispararse», en lugar de decir «las ventas sufrirán un incremento notable».

- Acude con una actitud positiva: Muestra confianza, no confundir con arrogancia. Actúa delante del cliente como si fuera un colaborador, no un comprador.No hables por hablar, menciona sólo información que sea relevante para su situación personal o profesional.

Qué tipo de preguntas hacer

Cuando estés delante del cliente por primera vez, es importante que se pongan a hablar de algo que les afecta emocionalmente. Para eso tienes que hacer las preguntas adecuadas. Aquí tienes algunos ejemplos de preguntas:

Preguntas que tocan algún punto sensible en el cliente

El miedo y el dolor mueven a la acción incluso más que la posibilidad de ganar algo. Para tocar esos puntos sensibles del cliente que le provocan miedo o dolor, puedes hacer alguna de estas preguntas:

- ¿Qué es lo que más le preocupa al tomar la decisión de comprar?

- ¿Qué es lo que le gustaría evitar en un futuro?

- ¿Qué es lo que les impide avanzar y cambiar la situación actual?

- ¿Qué es aquello que no pueden hacer ahora pero que les gustaría hacer en el futuro con nuestra ayuda?

Preguntas que ofrecen alguna oportunidad para vender

Estas preguntas te ayudan a detectar algún fallo en la situación actual del cliente:

- ¿Qué tipo de materiales utilizan ahora mismo?

- ¿Qué es lo mejor del servicio que tienen contratado ahora mismo?
- ¿El servicio que tienen ahora contratado les permite crecer de cara al futuro?
- ¿Qué es lo que piensan sus empleados del servicio que tienen contratado ahora mismo?

Preguntas que dejan impresionado al cliente

Estas preguntas hacen que el cliente se dé cuenta de que lo que le ofreces es valioso:

- ¿Necesitan un proveedor que sea flexible a la hora de suministrar el material?
- ¿Qué podemos hacer para ayudarles a mejorar las cosas?
- ¿Tienen ustedes algún requisito especial a la hora de elegir un nuevo proveedor?
- Si pudieran elegir algo que sea mejor que lo que tienen ahora ¿qué es lo que elegirían?
- ¿Es importante para ustedes que el proveedor les ofrezca un servicio como el que ofrecemos nosotros?

Utilizar una base de datos para captar nuevos clientes

Para hacer la labor de prospección de un mercado se suele utilizar una base de datos. Suele ser el caso que el tamaño de la base de datos sea tal que haga imposible contactar con todos los registros, o bien que incluya tanto datos de clientes potenciales como de personas o entidades que ni siquiera entran en esa categoría.

Por eso se hace necesario utilizar estrategias para extraer de la base de datos los contactos que realmente entran en la categoría de clientes potenciales.

Filtrar y segmentar la base de datos

Segmentar una base de datos consiste en eliminar todos aquellos registros que no resultan útiles. Según se ha comprobado, filtrar y segmentar una base de datos triplica el éxito de una campaña de ventas.

Para segmenta la base de datos primero es necesario tener claro qué tipo de necesidades satisface tu producto y cuál es el cliente tipo. ¿Son personas que viven en una determinada zona geográfica? ¿profesionales que trabajan en un determinado sector? ¿personas que tienen unos determinados ingresos? ¿empresas que tienen un

determinado número de empleados? Si ya tienes una cartera de clientes, lo mejor es buscar clientes que reúnan las características de tus actuales clientes.

Para segmentar la base de datos primero hay que utilizar un filtro. Dependiendo del soporte de la base, esto puede ser más o menos sencillo. Si la base de datos está almacenada en un soporte digital en un centro de datos propiedad de la empresa, no suele ser complicado obtener sólo aquellos registros que reúnan unas determinadas características. Para ello hay que hacer una búsqueda introduciendo determinados criterios que se utilizan para el filtrado de los datos.

Limpiar la base de datos

Uno de los principales problemas del vendedor es que la base de datos no suele estar actualizada. Es frecuente que hasta el 40% de los contactos ya no existan, o que hasta el 70% de los mismos tengan algún dato incorrecto, ya sea la persona de contacto, el domicilio y hasta el número de teléfono.

La razón de que la base de datos tenga muchos datos incorrectos es que nadie dentro de la empresa se encarga de actualizarlos, o bien que comprar una nueva versión resulta muy caro.

A veces para limpiar la base de datos hay que hacer cosas tan sencillas como eliminar de la misma aquellos registros que no tienen potencial de venta para nuestro producto. Por ejemplo, si vendes un producto orientado a grandes clientes, ¿para qué vas a enviar una publicidad a todas las empresas que encuentres, independientemente del tamaño que tengan?

Dónde encontrar “leads”

Cada venta empieza con un lead. Cuanto más potente sea el método de la empresa para encontrar leads, más ventas van a conseguir los vendedores.

Pero la generación de nuevos leads no es algo que sea fácil. Según un estudio, el 68% de las empresas dicen que tienen problemas para encontrar leads.

Los problemas son reales, encontrar suficientes leads de calidad es toda una odisea para muchas empresas. El problema no es solo encontrar leads, sino luego valorar y priorizar los leads.

En este artículo vas a descubrir los misterios de la generación de nuevos leads y cómo sacar un mejor partido de los leads que tienes para poder vender más y convertirte en un vendedor de éxito.

Qué es un lead

Se entiende por lead aquellos contactos que han expresado algún interés en nuestro producto o servicio, por ejemplo, personas que han enviado el formulario de contacto de nuestra web solicitando información sobre un producto o servicio en particular.

Una vez que se ha determinado que un lead tiene potencial de venta, pasa a ser un contacto cualificado o cliente potencial de nuestra empresa (en inglés prospect).

No todos los posibles clientes de nuestra empresa se consideran leads. Tan sólo aquellos que han interactuado previamente con la empresa, por ejemplo, llamando por teléfono o enviando el formulario web, mostrando un cierto interés por alguno de nuestros productos o servicios se pueden considerar propiamente leads.

El campo de posibles clientes de la empresa es mucho más amplio que el número de leads, ya que puede haber muchos potenciales clientes de un producto o servicio que ni siquiera conocen su existencia.

Tener un lead supone que hemos conseguido los datos de contacto de alguno de estos potenciales clientes. Normalmente también implica que tenemos el permiso del contacto para contactar con él o para enviar información sobre nuestro producto o servicio. Es decir, que un lead es un contacto que al menos muestra interés por saber más sobre nuestro producto o servicio.

La generación de nuevos leads

La generación de nuevos leads siempre ha sido una prioridad en el proceso de ventas, pero el proceso ha cambiado totalmente a raíz de la llegada de Internet. La mayoría

de las empresas buscan nuevos leads online hoy en día. El tiempo de los listados de contactos, la guía telefónica y llamar puertas ha terminado.

Hoy en día, el correo electrónico el la manera más efectiva de contactar con el cliente y enviarle información publicitaria o una oferta. De hecho, el correo electrónico supera al uso de las redes sociales, según un reciente estudio. Tres de cada cuatro clientes prefieren recibir un correo electrónico de una empresa a un mensaje publicitario en sus redes sociales.

Por lo tanto, la mayoría de las técnicas para encontrar nuevos leads se basan en el uso de Internet y el correo electrónico. Para generar nuevos leads las empresas recurren, por ejemplo, a escribir artículos interesante en el blog corporativo (luego hablaremos de técnicas más en profundidad). En el artículo, además de información útil para el cliente, también se incluye una llamada a la acción que solicita al posible cliente que facilite algunos datos para poder contactar con él o ella.

Las diferentes estrategias de generación de leads deberían ayudarte a que más gente visite tu sitio web, te siga en las redes sociales y responda a tus anuncios.

El objetivo de las técnicas de generación de leads es conseguir que los posibles clientes te dejen su nombre y su correo electrónico. Pero si además conoces las páginas que han visitado y el tipo de contenido que buscaban en Internet, puedes personalizar el mensaje para que el contacto pase a ser más fácilmente un cliente.

Crear contenido interesante en tu página web

Hubo un tiempo en que la única manera de atraer clientes era hacer publicidad o campañas masivas de correo indiscriminado. Hoy en día las técnicas para generar leads se dirigen más a lograr que los clientes te encuentren. Cuando ofreces a los clientes algo valioso, entonces puede que te encuentren cuando buscan en Internet. Por eso ese algo valioso debe ser fácil de localizar por los buscadores. Una vez que te han encontrado, aún queda el trabajo de establecer una relación con los clientes.

Aquí tienes seis estrategias de contenidos para generar nuevos leads:

Escribe un libro electrónico o eBook

Escribir un libro electrónico es una de las estrategias de creación de contenidos más arduas, por eso es necesario que antes te asegures de que el tema del libro es algo que buscan tus potenciales clientes. Una manera de estar seguro es preguntar a los actuales clientes. Crear un libro electrónico, si se hace bien, es decir, con la colaboración de los expertos, investigando bien el tema y con la participación de tus

clientes, es una de las mejores estrategias para conseguir un contenido interesante que pueden descubrir tus posibles clientes y así conseguir nuevos leads.

Describe casos de éxito

Tu sitio web debería tener muchos de estos casos, porque transmite la idea de que tus clientes siempre quedan satisfechos. La clave es presentar estos casos de éxito de manera que tus posibles clientes se puedan ver reflejados en ellos y piensen que puesto que otros clientes han encontrado aquello que buscaban puede que ellos también lo encuentren entre tus productos o servicios. Procura que haya variedad entre los casos de éxito, para intentar llegar muchos tipos diferentes de clientes. Describe los resultados positivos al principio y luego construye la historia de la siguiente manera:

- Problema
- Solución
- Resultados

Intenta mostrar el problema como un caso general, no como un caso particular, para que los posibles clientes vean reflejados sus problemas en los casos de éxito. Describe la solución lo más breve posible y destaca los resultados positivos de la misma.

Escribe un libro blanco o white paper

Un libro blanco es un documento que incluye contenido de calidad procedente de una investigación. Para publicar un libro blanco primero investiga los temas que preocupan a tus posibles clientes. En el libro incluye algunas soluciones que los clientes puedan implantar por sí mismos, ya que eso es lo que se espera de un libro blanco. A cambio pide al cliente que te facilite sus datos antes de poder descargar el documento. Un libro blanco debe incluir al menos alguno de los siguientes elementos:

- Resultados de encuestas
- Análisis de expertos
- Gráficos
- Cuadros explicativos
- Explicación de la metodología utilizada

- Transcripción de las entrevistas (si las hay)
- Evolución del problema y datos históricos

Elabora un podcast

Puedes elaborar tus propios podcasts entrevistando a expertos. También puedes participar en un podcast de terceros y luego colgar la grabación en tu sitio web. Si tu vas a entrevistar a un experto, haz las preguntas de manera que el experto pueda responder en profundidad, de manera que el podcast resulte útil y proporcione información valiosa a tus posibles clientes sobre el tema que les interesa. Mantén un tono cordial e informal durante la entrevista para que no resulte pesada o pedante. Evita utilizar preguntas pactadas para que el entrevistado de una respuesta preparada de antemano.

Publica una guía

Una guía proporciona al cliente una información exhaustiva sobre un tema. También proporciona una visión completa de las prácticas habituales sobre el mismo. El contenido debe ser actual y que no se quede desfasado en poco tiempo. Una buena guía es algo que los posibles clientes pueden utilizar aunque no conozcan nada sobre el tema. Al mismo tiempo, la guía también deber servir como un refresco para los clientes expertos en el tema. Las guías atraen muchos lectores, así que puedes permitir que se la descarguen a cambio de que te faciliten su contacto. Así puedes seguir enviándoles en un futuro contenido relacionado y mostrarte como un experto en el tema al que pueden acudir en busca de ayuda o consejo.

Prepara una presentación

Hay sitios web, por ejemplo SlideShare, donde puedes compartir de manera pública presentaciones profesionales, infografías, documentos y hasta vídeos. También existe la posibilidad de mantener los documentos privados y sólo compartirlos con los que tengan permiso. Puedes subir documentos tipo PowerPoint, Word o PDF, que hayas creado para otra cosa, por ejemplo, una conferencia o una demostración. Incluye un logo en la presentación y tu dirección web para que si la ve un posible cliente pueda contactar contigo.

Cómo hacer llegar el contenido al posible cliente

Una vez que has elaborado un contenido que puede tener interés para el posible cliente, puedes enviarlo a través de varios medios, de forma que se multipliquen las posibilidades de generar leads. Por ejemplo, si escribes un libro blanco, lo puedes ofrecer a través de una página web con consejos sobre un tema de interés para tus clientes. Si has escrito un artículo con contenido interesante para tus clientes, puedes

enviar una parte del mismo en un mail a los suscriptores de tu newsletter. Un video se puede subir a Youtube y luego compartirlo también en otras redes sociales, como Facebook. Como ves, hay muchas formas de que un buen contenido traiga peticiones de tus posibles clientes solicitando una demostración de tu producto.

La clave está en introducir una llamada a la acción dentro del contenido, independientemente del medio a través del cual llega al posible cliente. La llamada a la acción puede aparecer casi en cualquier sitio, por ejemplo, en una de las diapositivas de una presentación o al final de un correo electrónico. La llamada a la acción debe dirigir al posible cliente a la página web donde se habla del producto que le interesa, la landing page.

Aquí tienes algunos ejemplos donde puedes publicar ese contenido de interés para el cliente.

- **Correo electrónico**: Si un contacto accede a recibir periódicamente correos electrónicos puedes aprovechar para enviarles la información o el contenido interesante que has preparado para ellos. Procura que el asunto del correo resulte impactante para que lo abran. Escribe el texto del correo de manera que mantenga la atención del cliente y pon una llamada a la acción que genere intriga en el cliente para que llame su atención y le anime a ir a la página del producto para saber de qué se trata.

- **El blog corporativo**: Los artículos del blog o posts son uno de los mejores medios para llegar a los posibles clientes. Puedes escribir artículos largos y profundos o bien breves y al grano. Puedes incluir artículos de varias personas en el blog, incluido colaboraciones de terceros o expertos. Los clientes aprenden más sobre los productos de los técnicos de la empresa que de los responsables de marketing. Puedes personalizar el artículo para cada tipo de artículo o para cada tipo de cliente indicando en cada uno el tipo de acción que quieres que lleve a cabo el cliente para solicitar información. Lo importante del blog es que haya publicaciones periódicas y actualizadas. Lo ideal es que publiques un nuevo artículo al menos una vez por semana y mejor aún cada dos o tres días.

- **Las redes sociales**: Las redes sociales son un medio ideal para contactar con los clientes más interesados en los productos de la empresa y para dar a conocer las novedades de la misma. También es más fácil indicar el tipo de acción que deben realizar para acceder al contenido que buscan. Como se trata de seguidores de la empresa, es importante que haya un flujo constante de mensajes que al tiempo que les informa de las novedades, les anime a actuar

en las redes sociales, compartiendo el contenido en las suyas o pulsando los «me gusta» o likes.

- **Anuncios**: Cuando anuncies algo, asegúrate de que lo que prometes en el anuncio es exactamente igual que lo que aparece en tu página web. Deja muy claro en el anuncio lo que tiene que hacer el posible cliente para acceder a la información que busca, ya sea suscribirse, llamar o descargarse un documento. Los anuncios son caros y si el anuncio no está bien hecho, estarás tirando tu dinero.

- **Períodos de prueba**: Hay productos que permiten al cliente un período de prueba. Esto puede ser una forma estupenda de conseguir nuevos clientes, ya que el cliente no asume ninguno de los riesgos de la compra del producto. Sin embargo, está comprobado que una vez que el cliente ha aprendido cómo funciona el producto, no es fácil que lo devuelva, salvo que realmente no tenga ninguna utilidad.

- **Pide que te recomienden**: Puedes pedir a tus clientes que te recomienden entre sus conocidos, o al menos que compartan el contenido que has preparado en sus propias redes sociales. Cuanto más se comparta un contenido, más fácil es que llegue a los posibles clientes.

El plan para generar nuevos leads

Todas las empresa deben tener algún tipo de mecanismo para generar nuevos leads. Lo mejor es que el sistema esté informatizado. Aquí tienes un par de consejos para tu estrategia de generación de leads:

Antes de recibir algo tienes que dar algo

Generar contenido gratuito de calidad es la base para generar nuevos leads. Una vez creado el contenido, publica el mismo de varias maneras: vídeos, artículos, libros electrónicos... Distribuye el contenido como herramientas educativas gratuitas. No ofrezcas todo el contenido sin pedir nada a cambio. Ofrece lo suficiente para interesar al posible cliente y pide que se registren para acceder a la totalidad del contenido.

Dirige al posible cliente a una determinada página web

La mayoría de los posibles clientes no van a llegar a la página donde explicas tu producto a través de los buscadores. Por eso es necesario que incluyas una llamada a la acción en tus anuncios o en el contenido que distribuyas a través de los diferentes canales. Al pulsar en esta llamada a la acción, ya sea un botón o un enlace, el posible cliente llega a la página de tu producto. Cada producto debe tener su propia página

dentro de tu sitio web. Lo ideal es que cada campaña lleve a una página web distinta, de modo que puedas comprobar fácilmente la efectividad de la campaña a la hora de generar leads.

Las páginas a donde se dirigen las distintas campañas deben ofrecer información sobre tu empresa y sus productos, de modo que se inicie la relación entre la empresa y sus posibles clientes. También deben ser capaces de capturar los leads a través de un formulario. En el formulario el posible cliente tiene que suministrar al menos lo siguiente:

- Nombre y apellido
- Dirección de correo electrónico
- Nombre de la empresa para la que trabaja
- Puesto que ocupa dentro de la empresa

Esta es la información mínima que debe proporcionar el posible cliente pero con esta información tan básica luego te será muy difícil cualificar los leads. Aquí tienes otra información que te ayudaría mejor a entender el tipo de contacto que ha rellenado el formulario.

- Tamaño de la empresa
- Dirección web
- Número de empleados
- Razones por las que desean la información
- Problemas a los que se enfrentan actualmente

El único riesgo de solicitar mucha información en el formulario es que puede que haya algunos posibles clientes que no quieran facilitar de primeras tanta información, por lo que perderías el lead de estos clientes. Por eso no debes preguntar información que no sea esencial para cualificar un cliente. Por ejemplo, si tu producto va dirigido a empresas nacionales, puedes preguntar dónde está radicada su empresa. Para conseguir que los contactos rellenen formularios donde se les pide mucha información, a cambio debes ofrecer un contenido que les resulte muy valioso, de lo contrario, no van a rellenar el formulario.

Técnicas para generar nuevos leads

Aquí tienes algunas técnicas que te ayudarán a mantener el pipeline lleno de nuevos leads:

1. **Cursos**: Ofrece a todos aquellos que se registren en tu página web un vídeo, un audiocurso o un tutotial. Hoy en día es relativamente grabar un vídeo, incluso con tu propio smartphone. También puedes contratar a un profesional para grabar el curso, o bien puedes buscar la colaboración de alguno de los expertos de la empresa para emitir un curso en vivo a través de Internet. Puedes grabar el curso en vivo y luego incluirlo en tu canal de Youtube o bien subirlo a plataformas como Lynda donde puedes restringir el acceso sólo a usuarios registrados.

2. **Demostraciones**: Incluye un vídeo en tu página web con una demostración del producto. También puedes permitir al posible cliente que solicite una fecha determinada para una demostración del producto en vivo.

3. **Una serie de correos electrónicos**: Puedes permitir que los posibles clientes se registren para recibir una serie de correos electrónicos sobre un tema determinado, sin necesidad de tener que suscribirse a la newsletter ni aceptar todo tipo de comunicaciones de tipo publicitario. Por ejemplo puedes hacer 10 entregas para explicar las novedades en el catálogo de productos de la empresa.

4. **Concursos**: A todo el mundo le gusta ganar algo. Un concurso con algún tipo de premio para el ganador puede animar a muchos posibles clientes a registrarse y facilitar sus datos de contacto. Asegúrate de que el premio resulta interesante para tus posibles clientes.

5. **Ofrece consejos prácticos**: Puedes ofrecer consejos prácticos en tu blog sobre algún tema que interese a tus posibles clientes. Este tipo de artículos suelen ser breves, con listados de puntos y rápidos de leer. Al final del artículo puedes ofrecer la posibilidad de registrarse para recibir un informe en profundidad sobre el tema.

6. **Infografías**: Las infografías son elementos gráficos que incluyen información básica y muy clara sobre algún tema en particular. Al igual que con los consejos prácticos, puedes ofrecer la posibilidad de descargar un informe en profundidad a los que se registren.

7. **Herramientas online**: Puedes elaborar alguna herramienta útil para tus posibles clientes del tipo «calcula la mensualidad de un crédito dependiendo

del tipo de interés» y luego colgarla en la página web para traer visitantes, entre los que puede haber posibles clientes.

8. **Organiza webinars**: Intenta que los expertos de la empresa organicen una presentación online o bien acude a un experto de fuera. Ofrece asistir al webinar a aquellos que se registren previamente, así conseguirás los datos de contacto de posibles clientes. Sube todos los webinars a un repositorio web y pide que se registren para poder verlos, así generarán leads en cualquier momento, no sólo el día de la emisión.

9. **Organiza eventos**: Puedes organizar reuniones profesionales en las instalaciones de la empresa para tratar un tema de interés para tus clientes o una conferencia en la Cámara de Comercio de la localidad. Envía un correo electrónico anunciando el evento a todo el listado de posibles clientes. Puede ser una gran oportunidad para conocerlos y poder hablar con ellos en persona.

10. **Colabora en blogs de terceros**: Muchas publicaciones online aceptan la colaboración de expertos en el sector para escribir un artículo. El artículo debe ser original, no una mera reproducción de otro publicado en el blog de la empresa. Escribe algo con el mismo cuidado que pones cuando publicas en el blog de la empresa. Incluye al final del artículo una llamada a la acción para que visiten la página del producto que quieres vender.

11. **Actualiza el contenido que se haya quedado obsoleto**: Muchos contenidos no aguantan bien el paso del tiempo y es necesario actualizarlos periódicamente. Una actualización puede ser una oportunidad para conseguir nuevas visitas. Una llamada a la acción al final del contenido puede conseguir que el posible cliente deje sus datos de contacto para poder acceder a contenido más extenso. Este tipo de contactos suelen ser leads de gran calidad con grandes posibilidades de hacer una venta.

Valorar y priorizar los leads

Si no quieres perder el tiempo no deberías contactar con todos y cada uno de los leads que entren de tu página web. Algunos leads no tienen ninguna posibilidad de venta y por lo tanto no suponen una oportunidad. El mecanismo para optimizar tu tiempo es cualificar y valorar los leads, algo que suele hacer de forma automática el sistema informático o CRM. Conocer el sistema de valoración de leads empleado por el CRM ayuda al vendedor a optimizar su tiempo y a no perder ninguna oportunidad.

Valorar los leads entrantes, lo que se conoce como lead scoring es necesario para priorizar los leads. De media, apenas un 10% de los leads se transforman en ventas.

No todos los leads tienen la misma posibilidades de transformarse en una venta, por eso es necesario valorarlos y dar prioridad a los más valiosos.

Valorar los leads es el proceso de asignar un valor, normalmente en forma de puntos, a cada uno de los leads que se generan para el negocio. Los leads que no alcancen una determinada puntuación directamente se eliminan del sistema para no hacerte perder el tiempo.

Para valorar un lead se pueden utilizar múltiples atributos, incluido la información profesional que ha enviado el posible cliente o el tipo de interacción que tienen con tu página web. Este proceso ayuda al equipo de ventas a priorizar los leads y responder primero a aquellos que ofrecen más posibilidades de hacer una venta o que tienen un mayor potencial de venta. De esta manera, la empresa alcanza más fácilmente sus objetivos de venta.

Aquí tienes un ejemplo de sistema de puntos para valorar los ledas que entran a través del formulario de contacto. Lo normal es que los puntos se asignen de forma automática por el sistema informático.

- Se ha suscrito a la newsletter – 7 puntos
- Quiere recibir periódicamente correos electrónicos con información comercial – 7 puntos
- Ha visto el video informativo del producto – 7 puntos
- Ha descargado un eBook – 5 puntos
- El contacto no es el que toma la decisión de compra – 5 puntos negativos
- Trabaja para una empresa que no es el cliente ideal para el producto o servicio – 5 puntos negativos

Utilizar un sistema de puntos para valorar el interés del posible cliente te ayuda a decidir a quién vas a contactar primero, por qué medio (teléfono, correo electrónico, etc), cuándo vas a contactar (ahora mismo, más tarde, etc) y qué le vas a ofrecer.

Cada empresa tiene su propio modelo para asignar puntos y valorar sus leads, pero uno de los métodos más comunes es utilizar datos de leads anteriores para crear un sistema de valoración.

Este método consiste en lo siguiente:

1. Primero hay que observar los contactos que terminaron siendo clientes para ver qué es lo que tienen en común.

2. Luego observamos los atributos de aquellos contactos que no se transformaron en clientes.

3. Una vez que tenemos los datos históricos de los dos grupos, hay que decidir qué atributos tienen más peso. Para ello elegimos primero aquellos atributos que indican que el contacto es un candidato ideal para nuestro producto o servicio.

Dicho así, valorar los leads no parece algo muy difícil de hacer ¿correcto?. Pero dependiendo del tipo de negocio y de la base de datos de la empresa, esto se puede complicar rápidamente. A continuación vamos a ver en detalle la creación de un método para valorar los leads, incluido el tipo de datos que hay que tener en cuenta, cómo encontrar los atributos más importantes y cómo calcular el valor final en puntos de cada lead.

Modelos para valorar un lead

Los modelos para valorar los leads aseguran que los valores que asignas a cada liad reflejan si el contacto es compatible con tu producto o servicio, es decir, en qué medida el contacto es un verdadero cliente potencial.

La mayoría de los sistemas de valoración de leads ofrecen una puntuación de 0 a 100 para cada uno de ellos, pero esto es tan sólo costumbre, lo importante es que los atributos estén bien elegidos.

Aquí tienes seis atributos distintos para valorar los datos provenientes de aquellos contactos que entran en contacto con tu empresa:

Información demográfica

Si tu producto o servicio va dirigido a personas que tienen una determinada característica demográfica, por ejemplo, son padres con niños pequeños, es necesario tener en cuenta esta información a la hora de valorar los leads. Para saber esto puedes incluir una pregunta al respecto en el formulario de tu página web. Utiliza las respuestas para ver si el nuevo contacto encaja en tu cliente ideal (target).

A continuación deberías eliminar los contactos que no encajan en tu cliente potencial, por ejemplo asignando cero puntos a ese contactos. Supongamos que todos tus clientes tienen que estar dentro de un área determinada, quizás los límites

de la ciudad o de una determinada región. Todos aquellos contactos que sean de fuera de esta zona recibirán una puntuación de cero puntos en este atributo.

Si algunos de las preguntas del formulario son opcionales (no es obligatorio responderlas), entonces puedes dar más puntos a aquellos contactos que las han contestado y menos puntos a aquellos que las dejan en blanco.

Información sobre la empresa

Si tu negocio es vender a otras empresas, lo que se conoce como el mercado B2B o business to business, quizás te interesen más empresas que tengan un determinado tamaño, o que estén en un determinado sector. Puede que te interesen empresas que a su vez venden a otras empresas, o bien empresas que venden directamente al consumidor final. Para conseguir esta información, igualmente puedes incluir preguntas específicas en el formulario de tu página web y dar más puntos a aquellos contactos que encajen mejor con el cliente ideal que andas buscando.

Comportamiento online

La manera en que un contacto interactúa con tu página web dice mucho de su interés por tu producto o servicio. Fíjate en aquellos contactos que finalmente pasan a ser clientes de la empresa: ¿qué tipo de documentos descargar de la web? ¿cuántas consultas hacen en la herramienta de precios interactiva? ¿cuántas páginas y qué páginas del sitio web visitan antes de solicitar información sobre un determinado producto o servicio?

El número de formularios que envían y la cantidad de páginas que visitan son indicadores muy importantes a la hora de valorar un lead. Puedes dar una puntuación superior a alguien que visita determinadas páginas, por ejemplo, la página donde aparecen los precios o aquellos que envían un formulario solicitando directamente una demostración del producto. También puedes dar una puntuación mayor a aquellos contactos que han visitado, por ejemplo, más de 30 veces tu página web, y una menor puntuación a alguien que sólo la ha visitado 3 veces.

¿Qué hay de aquellos contactos que han cambiado su comportamiento a lo largo del tiempo? Si un contacto ha dejado de visitar tu página web o de descargar tus ofertas, puede indicar que ya no están interesados en tus productos o servicios. En este caso, deberías quitar puntos a aquellos leads que han dejado de visitar o interactuar con tu sitio web pasado un periodo de tiempo. ¿Cuánto tiempo? pueden ser 10 días, un mes o tres meses, esto depende de la duración típica del proceso de ventas para tu producto o servicio.

Respuesta a tus correos electrónicos

Si alguien se ha dado de baja de tus correos electrónicos, puede indicar que ha perdido interés en los productos o servicios de tu empresa. Por el contrario, un contacto que abre todos los correos y que pulsa en los enlaces del mismo, indica claramente que tiene interés en saber más sobre tu empresa y lo que vende.

Por eso es interesante saber qué contactos abren los correos electrónicos que envías o quien pulsa en los enlaces hacia las promociones que aparecen en dichos correos. De esta manera, te puedes centrar en aquellos contactos que tienen una mejor respuesta a los correos. También puedes dar una puntuación mayor a esos contactos que pulsan en los enlaces de los correos, especialmente si el enlace va dirigido a pedir una demostración del producto.

Actividad en las redes sociales

La participación de un contacto en las redes sociales de la empresa te puede dar una idea de lo interesado que está en los productos y servicios que ésta ofrece. Indicadores en las redes sociales son, por ejemplo, cuántas veces ha retwiteado los tweets de la empresa, o cuántas veces ha dado un like a los posts de la empresa en Facebook. Un contacto que es activo en las redes sociales de la empresa merece una puntuación alta. También merece una puntuación alta un contacto que tiene muchos seguidores en las redes sociales, pues puede ser una persona influyente que atraerá otros clientes si termina siendo un cliente.

Detección de spam

Por último, aunque no menos importante, te interesa detectar esos leads que han enviado el formulario de tal manera que parece que son spam. Por ejemplo, si escriben su nombre y apellido sin la primera letra mayúscula o si rellenaron algún campo del formulario con letras consecutivas en el teclado.

También puedes observar si la dirección de correo parece sospechosa. Si por ejemplo tus clientes son empresas resulta sospechoso que alguien te escriba desde una cuenta de correo de Gmail o de Yahoo.

Qué parámetros son los más importantes

A la hora de valorar los leads puede que tengas demasiados datos que interpretar. ¿Cómo saber qué datos son los más relevantes? ¿Cómo interpretar los datos? Lo mejor es combinar varios de estos métodos:

- Dejar que sean los vendedores los que valoren los leads.

- Contactar con el cliente para obtener más información.
- Analizar los datos con algún programa estadístico.

Veamos en qué consisten cada uno de estos métodos:

Dejar que los vendedores valoren los leads

Los vendedores son los que más saben de ventas en una empresa. Son los que tratan directamente con los clientes y los que saben qué contactos tienen más posibilidades de venta debido a su experiencia anterior con todo tipo de clientes.

También conocen qué es lo que seduce a cada tipo de cliente a la hora de convencerlos para que compren los productos de la empresa, por eso es una buena idea consultar su opinión antes de enviar material publicitario a los contactos o leads de la empresa.

Contactar con los posibles clientes antes de valorar el lead

Aunque los vendedores son los más indicados para valorar un lead, es frecuente que no se pongan de acuerdo sobre el potencial de venta de un determinado contacto. Por eso es necesario utilizar más de un criterio a la hora de valorar los leads.

Preguntar a un selecto grupo de cliente sobre sus motivos para comprar puede darte una idea sobre lo que importa a la hora de clasificar a los clientes. Conviene hablar con todo tipo de clientes para no tener una visión sesgada del tema y cometer errores de valoración posteriormente.

Analizar los datos

Utilizar métodos estadísticos y gráficos para analizar los datos es siempre una buena idea. Normalmente las personas del departamento de Marketing son los más indicados para esta tarea.

Intenta descubrir qué acciones publicitarias son las que han traído más clientes a la empresa, también acciones que han tenido un gran impacto, aunque no hayan generado muchos leads. Por eso puedes asignar más puntos a esos contactos que visitan ciertas páginas web en el sitio de la empresa, o que se descargan determinada información, especialmente si esta información en el pasado ha traído muchos clientes.

Es importante tener informes detallados sobre cuántos leads ha generado una determinada acción publicitaria y sobre cuántos de estos leads se han transformado finalmente en ventas.

Las acciones publicitarias incluyen desde ofertas en la página web a campañas de correo electrónico. Intenta descubrir qué acciones tienen un efecto inmediato en el cliente y qué acciones sirven para crear interés en el cliente sin que éste llame inmediatamente para solicitar información. Con todo esto en mente, asigna puntos según sea la fuente del lead.

Cuántos criterios debes utilizar para valorar un lead

Si sólo vendes a un tipo de cliente, entonces puedes utilizar un único criterio para valorar los leads. Pero si vendes a varios tipos de clientes, o tienes varias líneas de negocio o expandes tu negocio a nuevas zonas geográficas, puede que necesites utilizar más de un criterio, a no ser que intentes vender más cosas a los clientes de siempre mediante técnicas de up-selling o cross-selling.

Hay muchas formas de crear una valoración de un lead utilizando múltiples criterios. Vamos a ver algunas a continuación:

Combinar criterios relacionados con el interés y con el cliente ideal

Los criterios relacionados con el cliente ideal son, por ejemplo, ¿este contacto proviene de la zona geográfica de interés?, ¿este contacto es una empresa del sector que nos interesa?, ¿la profesión del contacto es la que nos interesa? ¿qué puesto tiene el contacto en la empresa cliente?. Los criterios relacionados con el interés son, por ejemplo, ¿cuántas veces ha visitado la página web? ¿está suscrito a la newsletter?. Para calcular el valor final del lead podemos combinar las puntuaciones en estos dos tipos de criterios y luego dar prioridad a aquellos leads que tienen un valor final alto, posiblemente porque puntúan alto en los dos tipos de criterios.

Combinar distintos tipos de clientes (buyer persona)

Supongamos que eres una empresa que tienes dos líneas de productos y dos equipos de ventas distintos, uno para cada línea. Podías crear dos tipos de valoración de lead, una para cada línea de producto. A su vez, cada tipo de valoración puede incluir criterios de interés o del tipo de cliente.

La creación de una nueva línea de negocio

Si la empresa lanza un nuevo producto o servicio hay dos posibilidades: intentar vender el nuevo producto o servicio a los clientes existentes, o bien buscar nuevos clientes para ese producto o servicio.

Sin embargo, los indicadores para cada uno de ellos (nuevos clientes frente a clientes de cartera) no necesariamente tienen que ser los mismos. Para los nuevos clientes puede que te interese comprobar factores demográficos o visitas a la web, mientras

que para los clientes de cartera, puede que te interese, por ejemplo, cuántas veces han llamado al teléfono de atención al cliente para solicitar más información, la frecuencia con la que comprar actualmente o la satisfacción con los productos que han comprado. Si los criterios no son los mismos para todos los tipos de clientes, entonces deberías crear una valoración diferente para cada uno de los distintos tipos.

Cómo calcular la valoración de un lead

Hay muchas maneras de calcular el valor de un lead. Vamos a ver a continuación alguna de más utilizadas.

Cálculo manual del valor del lead

Esta es la forma más sencilla de calcular el valor de un lead. Para calcular manualmente el valor de un lead hay que hacer lo siguiente:

1. Calcular el ratio de conversión de todos los leads: El ratio de conversión de los leads se calcula dividiendo el total de nuevos clientes por el total de leads que se han generado. Este ratio sería el valor normal para tu producto o servicio.

2. Elige los atributos que mejor definen a los buenos clientes: Por ejemplo, un atributo puede ser «haber solicitado una demostración de producto», o bien «contactos que provienen del sector financiero», o bien «empresas que tienen entre 10 y 20 empleados». Para elegir estos atributos o criterios de valoración, pregunta a los vendedores o bien recurre a los datos de la base de datos de la empresa, aunque al final se trata de una apreciación subjetiva basada en tu intuición y tu experiencia.

3. Calcula el ratio de conversión para cada uno de estos atributos: Calcula el ratio de conversión para, por ejemplo, las personas que han enviado uno u otro formulario dentro de tu sitio web, o bien según las características del contacto. El ratio de conversión para un determinado atributo se calcula dividiendo el número de clientes que cumplen ese atributo por el número de leads que también cumple dicho criterio. Por ejemplo, si 3 de cada 10 contactos que solicitan una demostración terminan comprando el producto, el ratio de conversión para este atributo sería del 30%.

4. Compara el ratio de conversión para cada atributo con el ratio general: Fíjate en aquellos atributos que tienen un ratio de conversión más alto que el general. A continuación, dependiendo de este ratio, otorga un peso específico a cada uno de estos criterios en el cómputo general del valor del lead. Por ejemplo, si el ratio de conversión normal es del 1% de los leads, pero el ratio de conversión para aquellos leads que han solicitado una demostración del producto es del 20%, entonces el 20 veces más probable que un lead que ha

solicitado una demostración se cierre que otro lead que no ha solicitado dicha demostración. En la valoración general del lead, puedes multiplicar la puntuación en este atributo por 20.

Cálculo del valor del lead mediante un análisis de regresión

El método que utilizan las grandes empresas que tienen un departamento de Minería de Datos (Data Mining) está basado en una técnica matemática conocida como análisis de regresión.

Las técnicas de minería de datos son muy complejas y por eso resultan más exactas que un simple cálculo manual. Existen programas informáticos, por ejemplo, la hoja de cálculo Excel, que realizan todos los cálculos y tan sólo queda interpretar los resultados.

El análisis de regresión indica la probabilidad de que un determinado lead se transforme en un cliente. Se trata de un enfoque mucho más completo porque toma en cuenta una gran cantidad de datos procedentes de todo tipo de atributos, por ejemplo, el tipo de industria, el tamaño de la empresa o si alguien ha solicitado una demostración.

Cálculo del valor del lead mediante técnicas de predicción estadística

Valorar los leads es algo que te puede ayudar a vender y a alcanzar lo objetivos al final de la campaña de ventas. Pero hacer un cálculo manual del valor de cada lead lleva mucho tiempo. Además, el método de cálculo hay que revisarlo periódicamente, puesto que las circunstancias del mercado o de la competencia pueden cambiar en muy poco tiempo.

Por eso lo mejor para hacer una valoración de los leads es recurrir a la tecnología existente para ese cometido. Hoy en día hay programas informáticos que analizan todos los datos de los leads y de los clientes para identificar automáticamente los leas más prometedores. Para ello utilizan todo tipo de técnicas de predicción estadística. El sistema analiza qué tienen en común los clientes actuales y lo cruza con la información procedente de esos leads que no han terminado en venta. Del producto de este análisis saca una fórmula que ordena los contactos según tengan un mayor o menor potencial de venta. Esto permite a los vendedores dar mayor prioridad a aquellos leads con el mayor potencial de venta y olvidarse de esos otros leads que no tienen ningún potencial de venta, optimizando así su tiempo y consiguiendo unos mejores resultados.

Lo mejor de estos sistemas informatizados es que aprenden con el tiempo y así las predicciones que hacen son cada vez más exactas.

Cómo gestionar los leads que vienen de la página web

Es necesario priorizar las oportunidades de venta (leads) para atacar primero aquellas que tienen más probabilidades de éxito. Sin embargo, es frecuente que los vendedores dediquen el mismo tiempo a todos las oportunidades de venta que encuentren. Esto es un error.

Hay un reciente estudio, que aparece publicado en la revista de la Universidad de Harvard, que ha descubierto lo siguiente sobre la mejor manera de gestionar las oportunidades de venta y contactar con posibles clientes que soliciten información sobre un determinado producto o servicio desde la página web de la empresa:

- Los mejores días para contactar con los posibles clientes son los miércoles y los jueves.

- Las mejores horas del día para contactar con los posibles clientes son a primera hora de la mañana y a última hora de la tarde.

- Las probabilidades de contactar con un posible cliente en el primer intento desciende de forma exponencial a medida que van pasando los minutos desde el momento que en que el posible cliente llama a la empresa para pedir información. Según parece, una vez que ha pasado media hora, las probabilidades de contactar con el posible cliente en el primer intento se reducen hasta casi cero. Lo ideal es atender la llamada o la petición entrante de un posible cliente en los siguientes cinco minutos. A partir de ahí, las probabilidades de dar con él en la primera llamada se reducen en un 90%.

- Las probabilidades de hacer una venta también se reducen sensiblemente a medida que van pasando las horas desde el momento en que el posible cliente pide información.

- Hay posibilidades de contactar con alguien que ha pedido información sobre un determinado producto hasta en el sexto intento. Sin embargo, la media de intentos de los vendedores es 1.5 y muy pocos pasan del tercero. También se ha comprobado que un 30% de las peticiones de información se quedan sin atender.

En conclusión, cuando entra una petición de información por parte de un posible cliente, hay que responder lo antes posible y no hay que rendirse fácilmente si no podemos contactar con él en los primeros intentos.

Cómo conseguir clientes para un nuevo negocio

Aquí tienes una serie de consejos para conseguir clientes para tu nuevo negocio:

Invierte en una buena página web

No es necesario que gastes todo tu presupuesto de marketing en la página web, pero tu sitio web debe ser acorde con la imagen que quieres ofrecer a los clientes.

Para dar una buena imagen, lo mejor es que se ocupe de la creación de la página un profesional de la diseño web. Si tu presupuesto es muy pequeño, puedes hacer la web tú mismo con una solución como WordPress.

Atiende las llamadas de manera profesional

Cuando llame un posible cliente y no puedas atender el teléfono, no resulta profesional si tu hijo de 12 años lo contesta. Por eso debes contratar un sistema de contestador automático, a ser posible con algunas opciones automatizadas, del tipo: pulse 1 para saber más sobre nuestros servicios, pulse 2 para hablar con contabilidad, pulse 3 para hablar con el departamento comercial.

Seguramente tu actual compañía de teléfono ofrece algunos sistemas diseñados especialmente para las necesidades de las pequeñas empresas.

Selecciona bien el targeting

No intentes llegar a todo el mundo, centra tus esfuerzos en un determinado tipo de cliente con grandes probabilidades de venta.

No acudas a todos los posibles eventos donde hay posibilidades de encontrar nuevos clientes. Elige dos o tres eventos que tengan las mejores posibilidades de encontrar clientes.

No envíes publicidad a 5.000 empresas. Elige una docena de empresas que realmente tengan potencial de venta y contacta personalmente con ellos. Primero llámalos por teléfono y luego intenta conseguir una entrevista de ventas en persona con la persona responsable de las compras.

Acude a una feria sectorial

Acude a una feria sectorial donde se concentren una buena parte de tus posibles clientes. Aquí tienes una serie de consejos para sacar el mejor partido del evento:

- Si quieres ahorrar en gastos o no consigues un stand, busca a alguien que no le importe compartir su stand contigo.

- Aunque no tengas un stand en la feria, no dejes de acudir. Puedes buscar clientes entre las empresas que tienen un stand. Recuerda que las empresas van a las ferias a buscar clientes, así que no te molestes si te hacen esperar mientras atienden a un posible cliente que acude a su stand en busca de información.

- No olvides hacer el seguimiento de todos tus leads. Si no haces un seguimiento correcto, habrás tirado a la basura tus oportunidades de venta. Hay algunos estudios que dicen que la mayoría de las empresas no llaman luego a las personas que solicitan información en las ferias sectoriales.

Investiga lo que hace tu competencia

Hoy en día, gracias a Internet, cualquiera puede mirar lo que hace su competencia: qué precio pone a sus artículos o cuánto cobra por sus servicios, dónde se anuncia, cuántas personas trabajan y qué tipo de clientes tienen.

Colabora con alguna causa

Colaborar con alguna de las muchas organizaciones que ayudan a los demás es una buena manera de conseguir publicidad gratuita o por un módico precio. Busca las organizaciones que ofrecen ayuda en tu comunidad y colabora con ellos.

Ofrece unas muestras gratis

Una manera de demostrar la calidad de tu trabajo es ofrecer una pequeña muestra de forma gratuita. Si la muestra es buena, puede ser una oportunidad de conseguir un contrato más grande o una venta importante.

Networking

Hay muchas organizaciones donde puedes darte a conocer y conseguir nuevos clientes. Por ejemplo, la cámara de comercio, asociaciones empresariales, etc.

Colabora con otros negocios

Puede ser que compartas clientes con otros negocios. Busca maneras de colaborar con ellos para que te ayuden a encontrar nuevos clientes. Por ejemplo, si te dedicas al negocio de las bodas, puedes colaborar con otros profesionales como fotógrafos, salones de bodas, diseñadores de vestidos de novia, organizadores de despedidas de

soltero, etc. También puedes hacer que te recomienden otros profesionales o bien ofrecer una comisión para que te envíen clientes.

Ofrece un regalo de bienvenida

Cuando abres un negocio es frecuente hacer una especie de fiesta de apertura o bien ofrecer un regalo de bienvenida a los clientes que se acerquen a visitar el local. Si tienes cosas interesantes, es muy probable que los que se acerquen, además de llevarse el regalo de bienvenida, compren algo.

Únete a un foro online

Hay foros online donde puedes darte a conocer y contactar con posibles clientes. Un ejemplo es la web Todoexpertos.

Ofrece una newsletter

Ofrece a los visitantes de tu web la posibilidad de suscribirse a tu blog. Esta es una buena opción para conseguir su dirección de correo y enviarle información interesante que incluya novedades sobre tus productos o servicios. No se trata de enviar correo basura sino cosas interesantes.

Recuerda incluir la posibilidad de darse de baja de la newsletter en cualquier momento.

Busca clientes online

Si tus clientes son otras empresas puedes recorrer la web y buscar potenciales clientes. Cuando encuentres uno envíale un correo personalizado hablando de tus servicios o de la posibilidad de colaborar juntos.

Despliega tu publicidad donde están tus clientes

Pide permiso a los negocios de tu entorno para dejar publicidad sobre tu negocio. Elige bien el lugar donde vas a ofrecer tu publicidad. Asegúrate que es un lugar donde acuden tus posibles clientes.

Colabora con publicaciones online

Si eres experto en algún tema, puedes ofrecerte para escribir artículos en publicaciones especializadas y darte así a conocer entre tus posibles clientes. También puedes ofrecerte para resolver dudas en foros como Todoexpertos.

Ofrece un webinar

Hoy en día cualquiera puede ofrecer un webinar y darse a conocer en la red. Incluso si no asisten al webinar, se corre la voz y puede llegar a un posible cliente. Un webinar siempre es una fuente de publicidad gratuita.

Acude a la prensa local

Los medios locales siempre están buscando noticias en la comunidad. Si tienes alguna novedad que contar, compártela con la prensa local.

Acude a la televisión local

Si tienes alguna habilidad, puede que alguna televisión local contacte contigo. Puede ser una buena oportunidad para dar a conocer tu negocio.

Contacta con antiguos clientes

Los antiguos clientes pueden ser una buena fuente de nuevos clientes. Manda una nota o un correo agradeciendo su compra e informando de las novedades. Puede que haya llegado el momento de una renovación o una ampliación.

Ofrece una compra garantizada

Si estás muy seguro de la calidad de tus productos o tus servicios ofrece a los clientes la posibilidad de devolverles su dinero si no quedan satisfechos.

Busca el boca a boca

La forma más fácil de conseguir nuevos clientes es la recomendación de los actuales clientes a sus familiares y conocidos. Puedes incluso pedirles expresamente que te recomienden si se muestran satisfechos como agradecimiento a tu buen hacer.

Coge el teléfono

En el peor de los casos, si no consigues nuevos clientes por ninguno de los métodos anteriores, siempre puedes coger el teléfono y ponerte a llamar a posibles clientes. Cualquier cosa, menos quedarte sentado lamentándote de la mala marcha del negocio.

El proceso de cualificación de los contactos

El proceso de cualificación de los contactos (prospects) es una de las labores más importantes de la venta.

Si has hecho bien tu trabajo de prospección del mercado puede que hayas encontrado muchas oportunidades (leads) y que tengas una larga lista de contactos (prospects) a los que llamar. Pero antes de concertar una cita con todos ellos deberías cualificar esos contactos, para decidir a cuáles merece la pena visitar y a cuáles no.

Aprender a hacer una correcta cualificación de los contactos (prospects) puede suponer la diferencia entre hacer una buena venta o malgastar tu tiempo y tus energías hablando con la persona equivocada.

Antes de la llegada de Internet, cuando los leads escaseaban, los vendedores dedicaban una gran cantidad de tiempo y energía a cada reunión. Hoy en día, gracias a Internet, hay una fuente casi infinita de personas o empresas a las que llamar para ofrecer nuestro producto o servicio. Obviamente no hay tiempo material para llamarlos a todos. Por eso hoy en día es muy importante sopesar qué contactos merecen la pena y cuáles no.

Si no haces una buena labor de cualificación de los contactos, te vas a encontrar que muchos de los contactos a los que visites te van a responder con el típico «lo vamos a pensar y ya nos pondremos en contacto con ustedes si estamos interesados», lo que básicamente es una negativa por parte del cliente.

Muchos vendedores están tan desesperados por encontrar nuevos clientes que visitan a cualquiera que quiera escucharlos, con la esperanza de hacer una nueva venta. Pero este esfuerzo suele tener unos resultados muy pobres, y la gran cantidad de fracasos a los que inevitablemente se va a enfrentar este tipo de vendedor hace se sienta frustrado y termine por tirar la toalla.

No caigas en la tentación de quedar con cualquiera que te quiera recibir o perseguir a cualquiera que llame para pedir información. No todos los contactos tienen el mismo potencial de venta ni todas las visitas tienen la misma probabilidad de éxito. Algunas visitas prometen más que otras. En este artículo te vamos a enseñar a separar el grano de la paja.

Qué es cualificar un contacto

Cualificar un contacto significa determinar si alguien que solicita información sobre tu producto o servicio, o que incluso está interesado en comprarlo, es alguien que realmente lo necesita o que lo puede comprar.

El hecho de que alguien llame preguntando por el precio de un artículo o rellene un formulario de contacto no le convierte automáticamente en un potencial cliente. En este momento se trata tan sólo de eso, alguien que tiene interés por saber más sobre el producto. Todavía no tenemos información suficiente para determinar si estamos ante una oportunidad de venta.

Si resulta que la persona que llama se trata de un contacto cualificado, es decir, si estamos ante un potencial cliente, entonces merece la pena dedicar tiempo y esfuerzo a este contacto para conseguir un nuevo cliente.

El tiempo de un vendedor es algo muy valioso y no se puede desperdiciar intentando vender a personas que realmente no necesitan o no pueden comprar aquello que vendes.

Además, aunque siempre hay alguna probabilidad de vender algo a alguien que no lo necesita, intentar vender a contactos cualificados es mucho más rentable que intentar vender a cualquiera que llame pidiendo información sobre tu producto o servicio.

Por eso el primer paso en la venta es determinar de entre la lista de contactos o de entre aquellos que llaman pidiendo información cuáles encajan mejor en el ideal de cliente potencial y cuáles se alejan de este ideal, es decir cuáles son realmente potenciales clientes.

Por lo tanto, cualificar es el proceso que te permite saber si detrás de un contacto (prospect) realmente hay una oportunidad de venta (lead).

Una oportunidad de venta o lead surge cuando un contacto o prospect tiene potencial de venta. Hasta ese momento, los contactos son sólo eso, personas a las que hay que llamar o personas que han llamado solicitando información.

Si no cualificas un contacto antes de reunirte con él o ella, puede que estés malgastando tu tiempo al reunirte con alguien que quizás no te pueda comprar nada.

Por qué es importante cualificar los contactos

Visitar a un contacto sin saber nada del mismo es como si te casaras con el primer desconocido que te lo pidiera.

Cualificar los contactos significa que vas a dedicar tu tiempo a aquellos que tienen potencial de venta. Es cierto que hoy en día, con la gran cantidad de información que hay en Internet, cuando te llama alguien suele estar bastante bien informado.

De hecho, dicen que el 57% del proceso de ventas se hace antes incluso de que el vendedor hable con el posible cliente, porque hoy en día los clientes no necesitan hablar con un vendedor para conocer lo básico, y no tan básico, sobre el producto o servicio que ofrece una empresa. Basta con entrar en la página web de la empresa y leer la información que allí aparece.

Pero aún así, vas a recibir muchas llamadas de personas que no encajan en el ideal de tu cliente potencial, bien porque el producto o servicio no está pensado para alguien como ellos, o bien porque no tienen el dinero necesario para comprar lo que vendes.

Cuándo deberías cualificar un contacto

La cualificación del contacto se puede hacer bien durante la llamada o bien durante la posterior visita.

Algunos vendedores prefieren hacer una cualificación preliminar del contacto en la primera llamada para luego hacer una cualificación más profunda durante la visita.

Otros vendedores prefieren hacer casi toda la cualificación del contacto desde el primer momento. De esta manera, si descubren que el contacto no tiene mucho potencial de venta, se evitan perder el tiempo visitando a ese cliente.

Sin embargo, deberías hacer al menos algo de cualificación desde el primer momento en que empiezas a llamar a la lista de contactos. De esta manera, no perderás tu tiempo visitando a un montón de personas que ni siquiera son clientes potenciales de tu producto o servicio.

Normalmente los contactos te responderán a una o dos preguntas sencillas sin quejarse. Y si un contacto se niega a contestar a una sencilla pregunta durante la llamada, probablemente ni siquiera merece la pena visitar a esa persona para intentar venderle algo.

Si un contacto dice algo sobre por qué le haces esas preguntas, puedes explicarle sencillamente que quieres asegurarte antes de visitarlo de que el producto que vendes le podría resultar interesante, para no hacerle perder el tiempo. En general esto es suficiente para superar las reticencias del cliente.

Otra opción es cualificar al contacto al tiempo que le ofreces hacer una revisión de sus actuales condiciones. La cosa funciona de la siguiente manera: ofreces al posible cliente tu conocimiento y tu experiencia para analizar su relación con otro proveedor para ver si puedes ayudarle a mejorar el precio y las condiciones.

¿Sabes quién es tu cliente ideal?

Cuando tienes claro quién es el cliente ideal (cliente potencial) para tu producto o servicio, la cualificación de los contactos es mucho más fácil.

Para saber quién es tu cliente potencial, lo primero que deberías hacer es analizar las características de tus actuales clientes, especialmente los mejores clientes – su tamaño, el sector al que pertenecen, el tipo de empresa, la tecnología que utilizan, si están en un mercado muy competitivo, la personalidad de sus directivos, los retos a los que se enfrentan y cualquier otra cosa que sea relevante.

También es interesante conocer las características de los peores clientes, esos que no te dan más que problemas o que siempre pagan tarde y mal, para no volver a cometer el error de vender algo a alguien con sus mismas características.

Elimina de tu lista los contactos que no tienen potencial de venta

Supongamos que actualmente tienes una larga lista de contactos a los que puedes llamar. Ya hemos dicho que lo primero que debes hacer es cualificar estos contactos para eliminar cuanto antes aquellos que no tienen potencial de venta.

Cuanto antes elimines estos contactos y te quedes sólo con aquellos que tienen potencial de venta, antes vas a empezar a conseguir nuevos clientes para tu empresa.

Lo peor que puedes hacer es perder tu tiempo visitando a gente que no quiere o no puede comprar. No te engañes pensando que eres tan buen vendedor que puedes convencer a cualquiera de que necesita el producto o servicio que vendes.

Utiliza preguntas para cualificar los contactos

Hacer preguntas al cliente es la mejor herramienta y la más rápida para cualificar un contacto.

Las preguntas dirigidas a cualificar un contacto deberían hacer que la persona que las escucha piense en sus propias necesidades.

También te deberían permitir valorar si el contacto es realmente un potencial cliente para el producto o servicio que vendes.

Una fuente de preguntas para cualificar tus contactos es tu cartera de clientes. Haz un estudio de tus mejores clientes para encontrar cosas en común. Por ejemplo, puede que tus mejores clientes sean propietarios de la casa donde viven. Si es este el caso, deberías preguntar a todos los contactos si son propietarios de la casa donde viven para determinar si son potenciales clientes de tu producto o servicio.

El tipo de preguntas debería ir acorde con el momento de la venta. No quieres que el cliente se sienta ni interrogado ni desde luego quieres asustar a un posible cliente haciendo preguntas comprometidas en tu primera llamada.

Tu objetivo con las preguntas es encontrar aquellos contactos que no cualifican como clientes potenciales para eliminarlos de la lista lo antes posible y no perder tu tiempo intentando vender a personas que no tienen potencial de venta.

Cuál es la diferencia entre cualificar, calificar y clasificar un contacto

A la hora de organizar y priorizar la lista de contactos puedes utilizar varios métodos.

Algunos métodos consisten en agrupar los contactos en categorías, por ejemplo, aquellos contactos que tienen potencial de venta (grupo A) y aquellos otros contactos que no lo tienen (grupo B). En este caso estaríamos «clasificando» a los contactos, es decir, asignando cada uno bien al grupo A o al grupo B.

Otros métodos más sofisticados consisten en asignar un valor a cada contacto de 0 a 10 ó de 0 a 100 para luego ordenarlos (priorizar). Este valor sería una estimación de su potencial de venta. En este caso estaríamos «calificando» cada uno de los contactos de la lista.

Este segundo método es más sofisticado que el primero y requiere de la ayuda de programas informáticos. Este es el método que utilizan por defecto programas de gestión de clientes tipo CRM.

Por simplicidad, a lo largo de este artículo utilizamos la expresión «cualificar» un contacto para referirnos a los dos métodos, calificar y clasificar, ya que en inglés se utiliza el verbo qualify también para los dos.

Qué ocurre si no cualificas a los contactos

Muchos vendedores inexpertos no hacen una labor previa de cualificación de los contactos y terminan llamando o visitando a todos por el orden en que vienen en la lista. Esto les genera muchos problemas.

No cualificar o calificar previamente a los contactos es como si estuvieras jugando a los dardos en la oscuridad, tendrías muy pocas probabilidades de acertar en la diana.

Aquí tienes algunos de los perjuicios que ocasiona al vendedor el no cualificar o calificar los contactos:

Vas a malgastar tu tiempo en clientes sin potencial de venta

Si no cualificas previamente a los contactos que tienes para llamar, puede que estés perdiendo tu tiempo llamando a personas o empresas que no encajan con el tipo de cliente para el que está diseñado el producto o servicio que vendes.

Por eso deberías dedicar un tiempo a cualificar los contactos. El tiempo dedicado a la cualificación de los contactos no es una pérdida de tiempo. Al contrario, eliminando de la lista aquellos contactos que no tienen ninguna o muy pocas probabilidades de venta estarás mejorando tus posibilidades de cerrar ventas muy jugosas.

Vas a perder oportunidades de hacer buenas ventas

Entre la lista de contactos a llamar puede que haya algunos que tienen un gran potencial de venta. Pero si no sabes cuáles son esos clientes con un alto potencial, puede que ni siquiera llegues a llamarlos, porque al no hacer una cualificación previa de los contactos, estarás malgastando tu tiempo y energías llamando a clientes que tienen muy poco potencial de venta.

Vas a conseguir muchos malos clientes

Si intentas vender a todo el mundo, puede que hagas ventas a clientes que ni siquiera son rentables o a clientes que no necesitan tu producto o servicio, por lo que van a ser clientes insatisfechos.

Esto no sólo perjudica al cliente que ha comprado algo que realmente no necesita, sino que también es malo para ti y para tu empresa porque genera publicidad negativa.

No sabrás cómo argumentar

Si no te molestas en cualificar previamente a los contactos de la lista, no vas a saber cómo argumentar para venderles algo.

Para argumentar bien la venta de un producto, necesitas saber cosas del cliente, como por ejemplo los puntos sensibles que les hacen comprar, el contexto del cliente, el tipo de persona con la que vas a tratar, etc.

Es decir, que necesitas saber algo sobre tu contacto antes de llamarle para poder personalizar los argumentos de venta.

No vas a poder cerrar muchas ventas

Si no sabes nada sobre el contacto al que vas a llamar, puedes luego encontrarte con que este cliente tarda mucho en decidirse, o que en estos momentos no necesitan el producto o servicio que les ofreces.

Para evitar sorpresas es necesario previamente hacer una labor de cualificación del cliente.

Qué ocurre si muchos contactos no cualifican como potenciales clientes

Puede ocurrir que la mayor parte de tus contactos no cualifiquen como potenciales clientes. Si ese es tu caso, probablemente estás siendo demasiado ambicioso en tu trabajo de prospección y estás incluyendo demasiados contactos en la lista.

Para no incluir demasiados contactos que luego no cualifican como potenciales clientes, deberías utilizar criterios de prospección del mercado enfocados a un público más reducido, lo que se conoce como el targeting.

Si no haces bien el trabajo de prospección, entonces perderás mucho tiempo en el trabajo de cualificación. A su vez, si no haces bien el trabajo de cualificación, perderás mucho tiempo visitando a personas o empresas que no tienen potencial de compra, es decir, que no son potenciales clientes.

El método tradicional para cualificar los contactos

El proceso tradicional de cualificación de los clientes lo desarrolló la empresa IBM y es muy sencillo.

Para cualificar un cliente hay que tener en cuenta cuatro indicadores:

- Las necesidades
- El presupuesto
- La autoridad
- El tiempo

Las necesidades

No es lo mismo una persona que quiere comprar algo que una persona que necesita algo.

Un vendedor siempre tiene que pensar en las necesidades del cliente. En concreto, tiene que pensar si el producto o servicio que vende satisface las necesidades del posible comprador.

Debe responder a la pregunta ¿este producto está diseñado para este cliente?

Por ejemplo, si vendes artículos que tienen una vida útil de ocho años, un potencial cliente es aquél que tiene uno de estos artículos desde hace siete años. Por el contrario, no sería un potencial cliente alguien que acaba de comprar dicho artículo.

Si descubres a alguien que realmente necesita el producto o servicio que ofreces, puedes pasar a concertar una cita para hacer una demostración.

Si alguien no necesita realmente un producto, aunque inicialmente lo quiera comprar, siempre corres el riesgo de que antes de cerrar la venta el cliente se de cuenta de lo inútil de la compra y cambie de opinión. Para evitar este riesgo deberías visitar sólo personas o empresas que realmente necesitan lo que vendes.

El presupuesto

El vendedor debe tener en cuenta si el producto está en precio para este cliente. Debe responder a la pregunta ¿tiene este cliente el dinero para comprar mi producto?

Aunque la persona o la empresa con la que hemos contactado tenga mucho interés en comprar un producto y lo necesite de verdad, no será un potencial cliente si no tienen el dinero para comprarlo.

No tengas miedo a preguntar al cliente si tienen presupuesto para comprar, porque cuanto antes descubras que no lo tienen, antes dejarás de perder el tiempo y antes podrás contactar con verdaderos potenciales clientes.

A la hora de evaluar si un cliente tiene presupuesto, el vendedor debería considerar no sólo el dinero que tiene el posible cliente, sino también el valor que atribuye al producto que le queremos vender.

Por ejemplo, la marca Gucci abrió una tienda en Moscú tras la caída del comunismo esperando hacer un buen negocio. Los precios eran asequibles, sin embargo, la tienda apenas tenía ventas. Tras hacer un estudio, se dieron cuenta que los clientes atribuían un valor demasiado bajo a esos artículos de lujo que se vendían tan baratos. Finalmente, los precios se subieron un 35% y las ventas mejoraron. Es decir, que si artículo de lujo se baja de precio, el cliente habitual ya no lo quiere, porque el artículo pierde el glamour que acompaña a un producto exclusivo, ese que tan sólo unos pocos pueden llevar.

Para descubrir el presupuesto del cliente, puedes bien preguntarles directamente o hacer tus propias averiguaciones. Por ejemplo, puedes ver si anteriormente han comprado artículos similares y si la compra ha sido de un producto de alta gama, de gama media o de gama baja.

La autoridad

En este caso estamos hablando de si la persona con la que estamos tratando tiene autoridad para ordenar la compra del producto o servicio que le queremos vender.

Por ejemplo, no se puede intentar vender un sistema informático de varios millones de euros al becario del departamento de informática de una gran multinacional. Sería perder el tiempo.

Otro ejemplo, si eres un vendedor de coches que llevas dos horas hablando con una persona que está muy interesada en el coche y tiene dinero para comprarlo, pero resulta que no lo puede comprar sin consultar a su esposa, habrás estado mayormente perdiendo tu tiempo, ya que deberías haber hablado con los dos a la vez.

Por eso, el vendedor debe estar seguro de que la persona con la que está tratando al menos puede influir en la decisión de compra.

Para ello deberías preguntar al posible cliente cómo es el proceso de toma de decisiones para el producto o servicio en cuestión. Una explicación detallada de indican si la persona con la que estás tratando tienen realmente autoridad para comprar lo que estás intentando vender.

El tiempo

Se puede dar el caso de que un cliente quiera comprar el producto o servicio que vendes. Puede incluso que tengan el dinero para hacerlo. Sin embargo, no lo necesitan en estos momentos, pueden esperar.

Aunque tú tengas intención de cerrar la venta inmediatamente, el cliente va a posponer la compra porque no está entre sus prioridades comprar nada en estos momentos. Eso no quiere decir que debas abandonar la venta de ese cliente.

Los que tienes que hacer es tratar con el cliente sobre la posible fecha de la compra y hacer un seguimiento adecuado.

De esta manera, los primeros contactos con el cliente no serán una pérdida de tiempo, ya que posiblemente fructificarán en un futuro, cuando llegue el momento de comprar el producto o servicio que ofreces.

Aunque el cliente tarde años en hacer la compra, eso no quiere decir que te debes olvidar completamente del cliente hasta ese momento. Deberías hacer un correcto seguimiento de ese cliente, contactando periódicamente para ver si las circunstancias han cambiado y la fecha de compra se ha adelantado.

Otros factores para cualificar a tu posible cliente

Además de estos cuatro factores básicos para cualificar una oportunidad de venta, también puedes cualificar los contactos con otros indicadores. Estos factores te ayudan a determinar el potencial de venta de un contacto y a decidir si merece la pena llamarle.

Entre los factores que te ayudan a valorar el potencial de venta de un contacto están:

- El tamaño de la empresa
- La frecuencia con que compra
- El número de empleados que tiene
- El sector donde opera
- La ubicación física de las instalaciones

Además de estos indicadores genéricos, puedes desarrollar tus propios indicadores en función del tipo de producto y del sector donde trabajes.

Los indicadores propios puede que no sean de interés para todo tipo de productos, pero a ti te ayudan a decidir si un contacto tiene potencial de venta y si merece la pena el esfuerzo de llamarlo y quedar con él para hacerle una demostración o una oferta.

Por ejemplo, un factor a tener en cuenta para saber si un contacto tiene potencial de venta puede ser saber si la empresa en cuestión está en un proceso de cambio. Por ejemplo, puede que la empresa esté en un momento de expansión, algo que se notaría porque estarían ampliando la plantilla.

Otro ejemplo, puede que la empresa esté trasladando su sede o la fábrica a una nueva ubicación.

Una empresa en proceso de cambio puede que necesite nuevos proveedores o contratar nuevos servicios, ya sea porque hay cambiado la ubicación y necesitan un nuevo proveedor local o porque ha cambiado la escala de sus necesidades y necesitan comprar más cantidad de bienes y servicios.

Otro factor a tener en cuenta es la antigüedad de la persona que toma las decisiones de compra en la empresa, normalmente el Jefe de Compras.

Supongamos que el jefe de compras acaba de llegar y todavía no ha desarrollado unos lazos de amistad con los actuales proveedores de la empresa. Una persona nueva en compras puede ser una oportunidad para un cambio de proveedores en la empresa.

Al contrario, si el Jefe de Compras de la empresa lleva mucho tiempo en su puesto, es muy probable que ya tenga sus proveedores habituales con los que tiene una relación de confianza y es poco probable que quiera arriesgarse a cambiar, aunque le ofrezcas algunas ventajas sobre la situación actual.

Intentar que una empresa cambie de proveedor para probar con uno nuevo es una tarea que requiere de un gran esfuerzo, quizás de ciertas garantías y seguramente será una tarea que lleve mucho tiempo, por lo que la venta en este caso no parece una tarea fácil.

Cambios en el proceso de compras

El modelo para cualificar a los contactos debe adaptarse a los cambios que se producen en el mundo empresarial. Por ejemplo, las empresas están cambiando la manera en que toman decisiones.

Tradicionalmente las empresas tenían un proceso de toma de decisiones centrado en una sola persona, el presidente o gerente de la compañía.

Actualmente las empresas tienden a tomar decisiones de forma colegiada. Es decir, que en el proceso de toma de decisiones participan todos aquellos que se ven implicados por la compra.

Hoy en día, antes de cambiar de proveedor, los responsables de las empresas normalmente consultan a todas aquellas personas que se pueden ver afectadas por ese cambio.

También consultan al departamento financiero sobre las posibles consecuencias del cambio. Esto significa que al final participan un montón de personas en el proceso de toma de decisiones.

El modelo colegiado de toma de decisiones no es algo sólo de grandes empresas. Las pequeñas y medianas empresas también están utilizando este sistema antes de tomar la decisión de contratar un servicio o de cambiar de proveedor.

Esto tiene algunas implicaciones para un vendedor, en concreto, necesitas tratar con mucha más gente antes de poder hacer una venta.

Hoy en día el vendedor necesita convencer no sólo a la persona que toma la decisión en última instancia, sino también a todos aquellos que influyen sobre esta persona.

Los pasos para la cualificación de los contactos

Estos son los pasos que deberías seguir para cualificar la lista de contactos:

Define el target para tu producto o servicio

Divide el mercado por factores demográficos, por factores geográficos, por sectores industriales, por tamaño de las empresas, por ingresos o por cualquier otro criterio que consideres relevante.

Selecciona aquellos grupos de clientes que cumplen los requisitos para ser potenciales clientes.

Valora los cuatro factores básicos (necesidad, presupuesto, autoridad y tiempo)

Pregunta al contacto por estos cuatro factores básicos para ver si cualifica como potencial cliente.

No tengas miedo a una negativa

Muchos vendedores siguen contactando una y otra vez con un cliente mientras que no haya dicho claramente que no está interesado.

Sin embargo, un cliente que se demora demasiado en decidir puede no ser un potencial cliente.

En la venta, si un cliente no tiene potencial de venta, cuanto antes lo sepas, mejor, ya que dejarás de perder tu tiempo persiguiendo oportunidades que en realidad no lo son.

Valora la situación financiera del cliente

Un cliente con un buen historial crediticio es preferible a un cliente que en el pasado ha tenido problemas económicos.

Un cliente que tiene unos ingresos estables es preferible a otro cuyos ingresos varían mucho de un año para otro.

Una empresa que está inmersa en un proceso de fusión, en el medio de una regulación de plantilla o que está en medio de un profundo proceso de cambio es un

cliente que probablemente va a posponer la decisión de comprar hasta que las cosas se estabilicen.

El sistema de calificación o clasificación de los contactos

Deberías poner en funcionamiento un sistema de calificación de los contactos en función de la probabilidad de cerrar la venta.

También podrías clasificar el contacto en varios grupos, por ejemplo, grupo A (muy interesados), grupo B (algo interesados), grupo C (poco interesados) y grupo D (nada interesados).

Contacta primero con los clientes con una mayor probabilidad de venta o con los clientes asignados a los grupos A y B.

El sistema de cualificación en tres categorías: A, B y C

Un sencillo sistema para cualificar a los clientes es agruparlos en tres categorías:

- **Categoría A**: En esta categoría pondremos contactos que tienen una probabilidad de comprar alta y que además tienen un alto potencial de compra.

- **Categoría B**: En esta categoría pondremos aquellos contactos que tienen potencial de venta, pero que no reúnen todos y cada uno de los criterios para ser un cliente potencial ideal. También incluiremos en esta categoría aquellos clientes que tienen potencial de venta, pero que se están tomando demasiado tiempo para decidirse.

- **Categoría C**: En esta categoría pondremos todos esos posibles clientes que tienen algún potencial de venta y con los que te gustaría seguir en contacto, aunque es poco probable que compren o bien si compran será una cantidad pequeña. Pero puesto que no se puede descartar del todo que compren, conviene hacer algún tipo de seguimiento a estos clientes.

El sistema de cualificación en base a un sistema de puntuación

Para ordenar una lista de contactos utilizando un sistema de puntuación primero debemos asignar un peso a cada una de las dimensiones de clasificación en función de su importancia para la venta.

Las dimensiones pueden ser muy variadas, por ejemplo el potencial de compra del cliente (tamaño de la oportunidad), en qué medida el producto satisface todas las necesidades del cliente o en qué momento se hace la oferta.

El tamaño de una oportunidad de venta suele ser más importante que el momento en que se hace la oferta, por lo que a la primera dimensión le asignaremos un peso de, digamos, 70% y a la segunda un peso de, digamos, 5%.

Una vez que hemos asignado el peso a cada una de las dimensiones pasamos a valorar cada contacto en función de cada una de estas dimensiones.

Una vez hecho esto multiplicamos el valor de la dimensión por el peso de la misma y obtenemos el valor individual de ese contacto para esa dimensión.

Calcula un valor para el resto de las dimensiones hasta conseguir un valor global para ese contacto.

Una vez hecho esto con todos los contactos podemos ordenarlos por orden de prioridad en función de los valores obtenidos, poniendo primero aquellos contactos con el valor más alto.

Por ejemplo, supongamos a un contacto le asignamos un valor de 90 en el tamaño de la oportunidad, es decir, se trata de un contacto que podría comprar mucho del producto.

Ya dijimos que el peso relativo de la dimensión tamaño de la oportunidad tendría un peso relativo de 70%.

Si multiplicamos el valor por el peso de la dimensión obtenemos una cifra (90 x 0,70 = 63).

En función de esta cifra podemos ordenar los contactos según el tamaño la oportunidad o la cantidad de producto que es susceptible de comprar.

Normalmente los programas de gestión comercial de la empresa tipo CRM hacen esto de manera automática.

Consejos para cualificar un contacto

Si bien el problema más frecuente entre los vendedores es que no se molestan en cualificar sus contactos, también hay algunos que ven demasiado lejos en esta tarea de cualificación o simplemente que lo hacen mal.

Por ejemplo, no hagas las preguntas todas seguidas sin dar ni siquiera tiempo al cliente para responder. Cualificar un contacto no es interrogar al cliente. Hazlo con cuidado. Haz preguntas de manera natural dentro de la conversación y muestra de verdad una curiosidad por conocer más sobre la persona con la que estás hablando en esos momentos.

Aquí tienes algunos consejos para cualificar bien tu contacto:

Busca inconsistencias

A veces las respuestas del cliente son contradictorias. Hay cosas que dice que contradicen otras o resultan confusas.

A veces el cliente directamente te está mintiendo.

Otras veces el cliente no está siendo totalmente honesto contigo. Para cualificar bien a un cliente es necesario que las respuestas sean lo más honestas posible.

Por ejemplo, hay clientes que te prometen que te van a hacer una compra de muchos millones, pero resulta que sólo tienen dos empleados en plantilla y no tienen planes de crecimiento a corto plazo. Obviamente hay algo que no cuadra. No se puede facturar demasiado con una plantilla tan pequeña. Puede que el cliente tenga unas expectativas demasiado ambiciosas o bien están intentando ocultar algo.

Sea lo que sea, presta atención a las inconsistencias en lo que dice el cliente. Si la historia que cuenta el cliente no resulta verosímil, puede que haya información que permanece oculta y es tu obligación como vendedor desvelarla.

Hazlo de forma amable, por ejemplo dile al cliente algo como «No entiendo muy bien eso que acaba de decir. ¿Cómo piensan hacer una compra tan grande si en estos momentos son una pequeña empresa?». O bien puedes preguntar esto otro: «No llego a entender eso que dice, la mayoría de nuestros clientes compran cantidades más pequeñas. ¿Por qué creen que van a necesitar tanta cantidad de producto?».

En general, cuando pides una aclaración sobre un tema la verdad sale a la luz.

Presta atención al contexto

No prestes sólo atención a lo que dice el cliente, sino también a cómo lo dice.

Por ejemplo, si el cliente te promete que van a contratar tus servicios en unos meses, pero lo hace en un tono neutro, sin ni siquiera un ápice de entusiasmo, puede que esté diciendo la verdad y puede que no.

Si el tono del cliente contradice lo que dice, dale la oportunidad de que se explique. No le digas que no te crees lo que están diciendo. Puedes decir algo como «En el futuro pueden surgir problemas que les hagan cambiar de opinión. ¿Hay algún problema que pueda surgir en los próximos meses que les haga cambiar de opinión?»

En definitiva, se trata de estimular al cliente para que hable, y a lo largo de la conversación muestre todas las cartas en la mesa. No es suficiente con dejar que el cliente te cuente su historia sin cuestionar si es verdad o no.

El cliente reticente

A veces el cliente es reticente a proporcionar información sobre su negocio. Puede que respondan a las preguntas diciendo «No sé». Esta respuesta es tan ambigua que no te vale para cualificar un cliente.

Si te encuentras un cliente así, puede que estés hablando con la persona equivocada, que realmente no sabe nada, o bien que no confían en ti.

En este último caso, dile que tu intención es buscar clientes para iniciar una relación duradera. Para ellos necesitas que las dos partes, el vendedor y el cliente, proporcionen información honesta y veraz. Dile realmente necesitas conocer sus necesidades para saber si tu producto o servicio las puede satisfacer.

Errores en el proceso de cualificación

Cualificar un posible cliente no es complicado. Sin embargo, muchos vendedores cometen los mismos errores una y otra vez. Aquí tienes algunos de los errores más comunes:

Dar por perdido un cliente demasiado pronto

Cuando un cliente dice que no está interesado, muchos vendedores dan por perdida la oportunidad y se olvidan del tema. Pero esto no siempre debería ser así.

Por ejemplo, puede que el cliente no tenga intención de comprar este año, pero eso no quiere decir que en el futuro no cambie de opinión. Por eso el contacto no debería ser cualificado como una negativa, sino como un contacto susceptible de cambiar de opinión a medio plazo.

Esto último supone que hay que contactar con el posible cliente cada cierto tiempo y mantenerlo informado sobre las novedades que se produzcan en tu cartera de productos o servicios.

Por ejemplo, puedes establecer en el calendario de tu CRM un recordatorio para enviar dentro de un año una comunicación o bien hacer una nueva llamada al posible cliente.

Confundir dinero con presupuesto

El presupuesto para comprar algo no es algo fijo e inmutable. Puede que un posible cliente tenga mucho dinero, pero eso no quiere decir que vaya a dedicar mucho dinero a la compra de tu producto o servicio. Puede que haya limitaciones internas a la hora de gastar dinero en lo que tú ofreces.

Además, incluso en el caso de que el cliente tenga suficiente presupuesto para la compra de nuevos artículos, eso no quiere decir que compren lo primero que les ofrezcan. Por ejemplo, además de ofrecer algo que necesitan, también tienes que demostrar que lo que ofreces vale lo que cuesta.

También tienes que tener en cuenta que los jefes de compras intentan siempre ahorrar dinero a la empresa cuando contratan con un nuevo proveedor. Así, aunque la empresa tenga mucho dinero para gastar, puede que se muestren reticentes a aceptar el precio que les pides y que pidan que les hagas una rebaja.

En definitiva, no asumas que el hecho de que un cliente tenga mucho dinero significa que se van a gastar mucho dinero en la compra de tu producto o servicio. Puede que una empresa tenga mucho dinero, pero a lo peor el presupuesto que tienen asignado para lo que tú vendes es muy pequeño.

Dedicar demasiado tiempo a un cliente antes de cualificarlo

Dedicar mucho tiempo a un posible cliente sin saber si realmente tiene posibilidades de comprar es un grave error. Recuerda que antes de proceder a quedar con un cliente deberías averiguar al menos si tu producto satisface alguna de sus necesidades, si tienen presupuesto para comprar y si la persona con la que te vas a reunir realmente tiene algo que ver con el proceso de compras dentro de la empresa.

Por lo tanto, no te desplaces al otro extremo del país o invites a alguien a comer sin antes saber si esa persona cualifica realmente como un posible cliente y si tienes delante una oportunidad de venta.

Tratar sólo con una persona

Puede que hayas comprobado que un contacto tiene potencial de venta y que la persona con la que estás tratando está a favor de comprar. Aún así, no es buena idea poner todos los huevos en la misma cesta.

Aunque la persona con la que estás tratando esté muy interesada en la compra de tu producto o servicio, no ignores al resto de personas que participan en el proceso de toma de decisiones.

Cuantos más contactos hagas dentro de una empresa, más probabilidades hay que de finalmente puedas hacer la venta. Por eso deberías tratar con todas las personas que participan en la toma de decisiones, no sólo con aquellos que te atienden mejor o son más favorables a la compra.

No entender los cambios

Un buen vendedor debería ser consciente de que a veces se producen cambios en el mercado que debería tener en cuenta porque afectan a la venta de su producto o servicio. Por eso deberías estar al tanto de cualquier cambio que se produzca en el mercado.

Por ejemplo, puede que tu competidor haya hecho mejoras en su producto y que el tuyo ya no resulte tan competitivo como antes. Para mantenerse como líder en un sector, deberías siempre estar por delante de la competencia.

Importante: Muchas veces tus propios clientes son la mejor fuente para saber lo que está haciendo la competencia, ya que antes o después van a contactar con ellos para intentar quedarse con el negocio. Por eso, si quieres mantenerte al tanto de todo lo que ocurre en tu sector, deberías preguntar a tus clientes.

Dedicar demasiado tiempo a actividades no relacionadas con la venta

El proceso de venta de grandes clientes puede ser largo y complicado. Lo ideal sería que de cada una de las fases del proceso de ventas se ocupara una persona distinta. Por ejemplo, una persona para investigar el mercado y descubrir nuevas oportunidades de venta, otra para contactar con los posibles clientes y concertar una cita, otra para preparar el material para la presentación del producto y otra para cerrar la venta (closer).

A veces las empresas no tienen suficientes recursos y un sólo vendedor se tiene que ocupar de hacer todas estas tareas. Si éste es tu caso, puedes sugerir a tu empresa la posibilidad de subcontratar con terceros las primeras fases del proceso de ventas para así centrarte en cerrar el mayor número de ventas posible.

Cómo saber si estás haciendo una buena labor de cualificación

Hay ciertos indicadores que te dicen si estás haciendo una buena labor en el proceso de cualificación de los contactos.

Aquí tienes algunos de estos indicadores:

- La productividad de los vendedores: si los vendedores cierran muchas ventas es señal de que los contactos que tienen son de buena calidad, es decir, que hay muchos potenciales clientes con los que están contactando.

- Clientes satisfechos: Si la mayoría de los nuevos clientes quedan satisfechos, es una señal de que los contactos que utilizan los vendedores son buenos y que los productos que les han vendido realmente satisfacen las necesidades de los clientes.

- Tiempo para cerrar una venta: Si los vendedores tardan poco tiempo en cerrar una venta es señal de que están contactando con personas o empresas que además de estar interesadas son potenciales clientes, por ejemplo, tienen presupuesto para comprar ahora mismo.

- Cumplimiento de los objetivos de venta: Si se cumplen los objetivos de venta seguramente es debido a que los vendedores están dedicando su tiempo de manera productiva a visitar potenciales clientes, en lugar de perdiendo su tiempo contactando con personas que no tienen potencial de compra.

Concertar la visita

Conseguir concertar una reunión o una visita con un cliente es la parte más dura del proceso de ventas y, posiblemente, la más difícil. De hecho, hay algún estudio que dice que tan sólo un 2% de las llamadas se traducen en una visita. Sea o no cierto, te da una idea de lo ingente de la tarea.

Lo normal es concertar la entrevista por teléfono. Normalmente el cliente no te conoce personalmente, de ahí que en inglés este tipo de llamadas se denominen "cold-calling", literalmente llamar en frío. Es el equivalente a lo que en el mundo de la venta se conoce como hacer visitas a "puerta fría", que describe el proceso de llamar en todas las puertas que encuentres, hasta que se abra alguna.

Consejos para concertar una reunión por teléfono

Aquí tienes algunos consejos básicos para hacer una labor de concertación telefónica de manera eficiente:

Procura que la labor de prospección esté bien hecha

Si llamas a aquellos que no son tus potenciales clientes, estás perdiendo el tiempo. Por eso debes llamar sólo a aquellos contactos que encajan el en perfil del cliente ideal para tu producto o servicio.

Si el producto que vendes está especialmente diseñado para un determinado tipo de cliente, es más probable que éstos te cojan el teléfono y te den una cita. Las llamadas aleatorias no te van a llevar a ningún lado.

Hay muchas herramientas y servicios online que te pueden ayudar a encontrar contactos que encajen perfectamente en el ideal de tu cliente potencial. Busca aquellos que mejor se adapten a tus necesidades y cuyo precio esté dentro de tu presupuesto.

Calienta un poco la llamada

Calentar una llamada significa que el cliente no recibe la llamada en frío, es decir, sin haber oído nunca hablar de ti, de tu producto o de tu empresa. Para calentar la llamada puedes enviar un correo electrónico antes al cliente indicando que vas a contactar con él o ella para informarle de un tema en particular. También puedes ofrecer una información previa en la web de la empresa y pedir que dejen su número de teléfono antes de descargarla. También puedes contactar con personas que hayas conocido antes en algún evento, tipo feria sectorial. También puedes recurrir a las

redes sociales para encontrar personas que están interesadas en productos o servicios similares al que tú vendes.

Elabora un guión y úsalo

Atenerse a un guión te permite centrarte en aquellos puntos que son realmente importantes y aprovechar al máximo el limitado tiempo que tienes con el potencial cliente.

Si el guión te viene impuesto, adáptalo a tu forma de hablar. Si utilizas la manera de expresarse de un tercero, suena a falso, salvo que seas un gran actor.

Intenta captar el interés del cliente con algo que le sorprenda

Procura que tu llamada no suene a más de lo mismo. Al inicio de la llamada informa al cliente del propósito de la reunión. Dile si el producto que vendes le va a ahorrar dinero, va a obtener más ingresos o va a ganar en eficiencia.

Presta atención al interés que muestran cuando le dices lo que va a obtener al reunirse contigo. Si el cliente se muestra escéptico, sigue hablando pero no fuerces una reunión con el cliente. En su lugar pregunta si quiere que le expliques por teléfono en este mismo momento en qué consiste el producto o servicio que vendes.

Si el posible cliente muestra interés, entonces puedes preguntar qué día le vendría bien reunirse para comentar sobre las ventajas y los beneficios que le aporta el producto o servicio que vendes.

Informa al cliente del valor de la reunión

No intentes vender el producto por teléfono, vende la reunión. Lo que debes intentar hacer es explicar al cliente que reunirse contigo puede ser algo ventajoso y muy útil para él. Ya sea porque tienes la solución para alguno de sus problemas, o bien porque le puedes ofrecer consejos útiles para su negocio. En resumen, deja claro al cliente los beneficios que va a obtener por reunirse contigo.

Prepara respuestas personalizadas

Prepara bien la llamada antes de coger el teléfono. Una buena preparación marca la diferencia entre un rechazo y una venta. Descubre todo lo que puedas sobre la persona o la empresa a la que vas a llamar, para preparar una oferta (value proposition) que realmente aporte valor al cliente.

A veces ayuda preparar la presentación de antemano y grabarla para ver cómo suena. Sonreír durante la llamada suele ayudar a conectar con el cliente. También se recomienda levantarse durante las llamadas importantes, para que tu voz suene

natural y emotiva (la emoción ayuda a vender). Las preguntas son una parte fundamental de la venta, así que haz preguntas al cliente para así poder personalizar la oferta lo más posible a las necesidades del cliente.

Comienza la llamada con buen pie

Una buena manera de comenzar la conversación con un posible cliente es pedirle permiso para hablar con él. Por ejemplo, puedes decir algo como «hola, me llamo Luis y le llamo de la empresa de seguros X. Nos conocimos en la feria anual de Madrid. Tiene usted un momento para hablar?»

Si el cliente dice que sí, te está dando permiso para continuar. A nivel subconsciente, significa que el cliente siente que tiene el control de la llamada y que el vendedor no va a extenderse demasiado. Esto hace que el cliente sea más receptivo al mensaje del vendedor.

Proporciona soluciones, no argumentos de venta

El cliente no tiene tiempo para escuchar una larga serie de complicadas explicaciones, especialmente hoy en día que toda la información sobre tu empresa y tu producto se encuentra fácilmente en Internet.

En lugar de argumentos, ofrece información práctica y demuestra que conoces bien los problemas del cliente y que tienes algo que aportar.

Habla con el cliente de algo que no lo puedan encontrar fácilmente en Internet. Hoy en día, es muy difícil convencer a un cliente por teléfono para que compre algo que no necesita, así que ni siquiera lo intentes. Ofrece algo que realmente aporte valor y durante la llamada ofrece tu conocimiento y experiencia en forma de consejos o información ayude al cliente a mejorar.

Ofrece al cliente que elija entre dos fechas

Si le ofreces al cliente la posibilidad de elegir entre dos posibles fechas, esto hace el cliente se centre en la conversación. Dile algo como «podemos reunirnos este miércoles a las cuatro de la tarde o bien el martes que viene a las doce, ¿cuál de las dos fechas le viene mejor?»

Darle a elegir entre dos fechas evita que la respuesta sea un simple sí o un simple no. Si le das a elegir entre dos fechas, le obligas a tomar una decisión. Esta decisión es muy probable que te lleve a tener una reunión con el posible cliente.

Mantén el contacto con el cliente

Termina la llamada pidiendo permiso para llamar de nuevo o, mejor aún, para reunirte con él personalmente. Ofrece la posibilidad de recibir una información más detallada sobre el tema que acabas de tratar con el cliente. Sugiere la posibilidad de suscribirse a la lista de contactos para recibir informaciones periódicas tipo newsletter.

Para vender es necesario mantener la relación con el cliente fluida, así que ofrece una serie de posibilidades para hacerlo.

Las llamadas de teléfono al cliente no deberían ser nunca una molestia para ellos, sino que deberían ser una ayuda y un momento de charla agradable con un experto en alguno de los temas que preocupan al cliente.

Si preparas bien las llamadas y tienes la actitud correcta, las llamadas a los clientes en frío pueden resultar muy efectivas.

Otros consejos útiles

Otros consejos para conseguir una reunión con el cliente:

- Sé amable con la persona que te coge el teléfono, aunque sea una recepcionista, que es lo más probable.
- Asegúrate de que estás sonriendo mientras hablas. Aunque la otra persona no puede verte, lo nota en tu voz. Es lo que se conoce como la sonrisa telefónica.
- Antes de empezar a hacer llamadas, práctica. Hay quien recomienda hacerlo delante de un espejo.
- Al principio de la llamada no intentes vender, sino conectar emocionalmente con el cliente. Para ello aprovecha cualquier información previa que tengas sobre él o sobre su empresa. Por ejemplo, llámalo por su nombre si lo conoces.
- Anota los puntos más importantes tratados en cada llamada y planifica la siguiente. Hay estudios que dicen que se necesitan 8;llamadas de media para conseguir pasar a la siguiente fase del proceso de ventas.

Fases de la llamada de teléfono

Lo normal es que la concertación de una visita con un potencial cliente se haga por teléfono, llamando a un listado de personas que tienen potencial para venderles algo. La llamada, a su vez, tiene varias fases o pasos:

La presentación

Preséntate de forma profesional, empieza dando los buenos días o buenas tardes y, si es posible, dirígete a la personas por su nombre, por ejemplo, Buenos días, Señor Pérez, me llamo Luís Fernández y le llamo de parte de la empresa ABC…

Pide permiso antes de empezar a contar lo que quieres decir. Pregunta a la otra persona si tiene un minuto para escucharte.

La razón por la que llamas

Lo más importante de este paso es dejar claro la razón por la que llamas. Ésta debe ser una razón poderosa para el cliente, de lo contrario, es muy probable que en ese momento decida terminar la conversación.

Lo mejor sería ofrecer un motivo en el contexto de una pregunta: "¿Estaría interesado en que le mostremos un método para reducir los actuales costes de la empresa?". De esta manera es más fácil que la otra persona diga que sí, lo que te coloca en el siguiente paso de la llamada.

Concertar la visita

Este es el momento de conseguir un hueco en su apretada agenda. Fija un día y hora, no dejes que diga "pásate por aquí un día y hablamos". Intenta que sea una hora exacta, nada de "a eso de las diez suelo estar libre".

Confirma que va a tener el tiempo suficiente para atenderte fijando la hora en que va a terminar la entrevista. No le engañes diciendo que tan sólo van a ser unos minutos si vas a necesitar una hora para hacer la demostración completa de tu producto.

Aclara el lugar donde tendrá lugar la entrevista y cuál es la mejor manera de llegar, cuánto tiempo se tarda en llegar y cuál es la mejor manera de hacerlo, y hay un transporte público cerca o si hay aparcamiento para visitantes.

La despedida

Despídete dando las gracias a la otra persona por el tiempo que te ha dedicado.

Confirmar la cita

Si la cita no es al día siguiente, debes confirmar la fecha y hora a la que habéis quedado el día anterior a la cita, si no quieres encontrarte con la desagradable sorpresa de que ha surgido un imprevisto que impide a tu potencial cliente atenderte y nadie te ha avisado, algo que ocurre con frecuencia.

Aprender de los errores

Presta atención a las razones que te dan aquellas personas que no quieren recibirte para mejorar el guión. Puede que el motivo de tu llamada no quede claro o que la razón que ofreces para ir a visitarlo no sea suficientemente poderosa.

Con la experiencia y un poco de esfuerzo por tu parte lograrás un porcentaje menor de rechazos.

El hecho de que se reúnan contigo es una buena señal. Pero el éxito de la reunión depende de tu habilidad para que la reunión sea efectiva, lo que probablemente lleve a una segunda reunión.

Cuando vas a ver a un cliente por primera vez es similar a tu primera cita amorosa con alguien:

- Apenas sabes nada sobre esa persona. Como mucho conoces aquello que aparece en Internet (página web de la empresa, Facebook, LinkedIn, Google, etc). Pero aún te queda por saber qué es lo que le importa y la verdadera razón por la que ha decidido reunirse contigo.

- La primera vez estás muy nervioso, porque no sabes si la reunión va a ir bien. Intentas caer bien a la otra persona pero no estás muy seguro de cómo hacerlo. Después de todo, las personas sólo tienen un romance con aquellos que les caen bien. Igualmente, los clientes sólo comprar a aquellos vendedores que les caen bien.

- Intentas causar una buena impresión a la otra persona. No se trata sólo de cómo te presentas sino de qué es lo que presentas. Por eso, cuando vas a ver a un cliente por primera vez, te debes vestir como un profesional, debes actuar como un profesional y debes hablar como un profesional. No sueltes el mismo rollo de siempre a la hora de vender. Haz que tu visita resulte algo distinto a la del resto de los vendedores y por lo tanto, memorable.

- Intentas conectar emocionalmente con la otra persona. En la venta, como en el amor, la primera cita normalmente es para conocerse y comprobar si hay química. Si es así, habrá una segunda reunión para hablar en profundidad de otros temas.

Preparar la reunión

Preparar una entrevista de ventas es algo fundamental para un vendedor. Los vendedores dedican casi un 20% de su tiempo a reuniones con los clientes, esto es un día entero a la semana. Sin embargo, las reuniones no siempre resultan productivas. Al contrario, apenas una entre cincuenta ventas se cierran en la primera reunión con el cliente.

Además, el tiempo dedicado a las reuniones con los clientes es muy costoso. Se estima que el coste del tiempo dedicado a reuniones con los clientes sale a 100€ el minuto. Es decir, que una reunión de una hora con un cliente cuesta a la empresa unos 6.000€. Por eso es tan importante sacar el máximo partido a las reuniones con los clientes.

La mejor manera de hacer que una reunión con un cliente resulte exitosa es prepararla bien. Para visitar a un cliente es necesario ir muy preparado.

La reunión con el cliente no comienza en el momento en que entras por la puerta del despacho de tu cliente. De hecho, comienza uno o dos días antes, mientras hacer las planificación de la visita y te preparas mentalmente.

Una buena preparación de la entrevista te proporciona esa confianza que hace que la venta sea mucho más fácil. Cuando no estás seguro de lo que quieres decir, te sientes nervioso. El cliente capta esta inseguridad y lo atribuye a que el producto o servicio que le quieres vender puede no ser adecuado para su caso.

La preparación de una entrevista de ventas antes de la era de Internet incluía mirar los periódicos o las páginas amarillas. Pero los tiempos han cambiado mucho desde entonces. Con la llegada de la tecnología, la preparación de la visita puede ser mucho más exhaustiva.

Salvo que trabajes para un monopolio estatal, seguramente tendrás mucha competencia en tu sector. Para conseguir nuevos clientes, deberías investigar a tu posible cliente antes de reunirte con él o ella por primera vez.

Una buena preparación de la entrevista te puede diferenciar del resto de vendedores que se acercan a visitar a este cliente. Demuestra al cliente que estás preparado y que te importan sus necesidades y problemas.

Si el cliente te ha dado una oportunidad para que le presentes tu producto, deberías aprovecharla, ya que si no no haces bien, es probable que no te de una segunda oportunidad.

Aquí tienes una serie de consejos para preparar bien tus entrevistas de venta, especialmente si tu cliente es una empresa:

Anota el día y la hora de la reunión en más de un sitio

Para asegurarte de que no vas a olvidar acudir a la reunión, deberías apuntar el día y la hora de la misma en más de un sitio. Más vale ser precavido que dejar de acudir a una cita con un cliente.

Define bien el objetivo de la entrevista

Cada reunión con el cliente debería tener un objetivo claro, por ejemplo:

- Conseguir que el cliente pruebe el producto o servicio.
- Firmar un contrato con el cliente.
- Conseguir una segunda entrevista, esta vez con el presidente de la compañía o la persona que tome la decisión de compra.

Tener claro de antemano cuál es el objetivo de la reunión te permite preparar y conducir la reunión de manera que sea más probable alcanzarlo.

Por ejemplo, si quieres conseguir un contrato, deberás preparar la entrevista a conciencia y demostrar que tu empresa es una empresa solvente y fiable. Sin embargo, si tan sólo quieres conseguir una segunda entrevista con el responsable de la empresa, entonces tan sólo tienes que ganarte a tu interlocutor (la persona que hace de filtro) para que te permita el acceso.

Otro ejemplo, supongamos que necesitas obtener cierta información para elaborar tu oferta. En este caso, asegúrate de que no sales de la reunión sin tener esa información, o al menos con una idea clara de cómo obtenerla.

El objetivo de la reunión debe ir acorde con el tipo de cliente, por eso es tan importante hacer una labor de investigación previa.

Por ejemplo, si tratas con una empresa pequeña, que tiene poco dinero y tu esperabas conseguir un gran cliente, puede que te muestres contrariado. Esta actitud perjudica tus posibilidades de conseguir una nueva cuenta, aunque pequeña, que, con el tiempo, puede que crezca en tamaño y sea muy lucrativa para la empresa.

Asegúrate de que tienes tiempo suficiente

Asegúrate de que vas a tener tiempo suficiente durante la entrevista para conseguir los objetivos que te propones.

Si ves que no hay tiempo suficiente para conseguir todo lo que te propones puedes hacer alguna o varias de estas cosas:

- Reducir el número de puntos de la agenda y pasar algunos de estos puntos, si se puede, a una segunda reunión con el cliente.
- Organizar los puntos de la agenda por orden de prioridad. Empieza tratando los puntos más importantes.
- Dejar claro al principio de la reunión que hay muchos puntos que tratar y que vas a intentar no salirte de la agenda un ápice para poder tratar todos los puntos en el tiempo que hay disponible.

Investiga quién es tu posible cliente

Si tu cliente es una empresa, deberías hacer una lista con todo aquello que necesitas conocer para poder hacer una oferta personalizada. En especial, busca esta información:

- El tamaño de la empresa: se trata de una empresa grande o pequeña.
- El personal de la empresa: ¿quién es quién dentro de la empresa? ¿quién es la persona que toma las decisiones?
- Información sobre anteriores reuniones con los directivos de la empresa, en el caso en que se haya producido.
- El sector donde se ubica la empresa.
- El tipo de tecnología que utilizan actualmente.
- Los puntos sensibles: esto incluye posibles necesidades sin cubrir o problemas sin resolver actualmente.

Esta información te da una idea del tipo de cliente con el que estás tratando y te permitirá hacer una presentación del producto o servicio incidiendo en sus problemas y necesidades. Esta personalización de la presentación y de la oferta posterior aumenta tus probabilidades de hacer una venta.

Repasa tus notas sobre anteriores visitas, si las hubiere. No hay nada peor que preguntar algo al cliente que ya había explicado antes o algo que se puede encontrar fácilmente en la página web.

Por ejemplo, no quedaría muy bien si les preguntas «No sabía que se habían fusionado ¿cuánto tiempo hace de eso?».

Descubre qué razones tienen para comprar

Para vender algo primero necesitas descubrir si hay alguna razón por la que el cliente compraría algo nuevo que no tenga ya. Sin embargo, según un reciente estudio el 77% de los vendedores no comprenden bien los problemas de sus clientes ni cómo pueden ayudarles.

Aunque no siempre es fácil descubrir las verdaderas razones por las que un cliente está considerando comprar algo, al menos debes intentarlo.

Si descubres cuál es la razón por que la que quieren comprar algo, podrías argumentar mejor en la reunión con el cliente cuáles son las ventajas de tu producto o servicio frente al de la competencia.

En concreto, deberías intentar averiguar estas dos cosas:

- Qué puedes ofrecerles que necesiten en estos momentos.
- Qué te diferencia de la competencia y en qué medida tu oferta es mejor.

Prepara bien la agenda de la entrevista

La improvisación en las ventas siempre suele tener malos resultados. Por eso cada reunión con los clientes debería tener una agenda previamente diseñada.

La agenda es una especie de programación donde tiene que aparecer todos los puntos a tratar y la información que quieres aportar.

La agenda es clave para tener el control de la reunión. Fijar la agenda te permite elegir qué temas vas a tratar, cómo y cuándo los vas a tratar, y qué temas no te interesa que se traten en la reunión.

La agenda de la reunión ayuda a que todos los asistentes estén preparados y que la reunión se centre en los temas a tratar.

La agenda de la reunión puede ser algo algo tan sencillo como una lista de puntos a tratar, por ejemplo:

1. Revisión de temas pendientes
2. Novedades sobre el proceso
3. Acciones a seguir en el futuro

Envía por correo electrónico al cliente una copia de la agenda para la reunión, con todos los temas a tratar. Es un detalle que demuestra que estás preparando la reunión a conciencia y que eres una persona fiable con la que se puede hacer negocios.

Antes de entrar a la reunión repasa la agenda para asegurarte de que llevas todo el material que necesitas.

Si las discusiones empiezan a desviarse de la agenda, siempre puedes mencionar que ese punto no venía en la agenda y redirigir la conversación.

Si te atienes a los puntos de la agenda es más probable que la reunión resulte productiva y que trates todos los temas que querías tratar.

No seas demasiado brusco a la hora de redirigir la discusión cuando se sale de lo previsto en la agenda, para no parecer una persona de trato difícil.

Visita la página web de tu cliente

En la mayor parte de los casos, puedes encontrar la respuesta a muchas de tus preguntas sobre un posible cliente, en el caso de una empresa, en su página web.

Pero no te quedes sólo en la página que habla de la empresa. Visita todas las páginas del sitio web de la empresa.

La página que habla sobre la empresa suele contener información sobre su historia, su visión de futuro y sus valores como empresa. También suele incluir algunos elementos publicitarios sobre la bondad de sus productos. En realidad se trata de una tarjeta de visita digital de la empresa, la manera en que la empresa se presenta al resto del mundo.

La página de contacto incluye información sobre la localización de las oficinas y el teléfono de atención al cliente. En esta página puedes encontrar la manera de contactar con la empresa.

Si la empresa tiene un blog, revisa las entradas. El blog de la empresa te da una idea sobre el tipo de empresa con la que vas a tratar y la imagen que quieren dar a sus clientes. En el blog seguramente puedes encontrar información que te va a ayudar a preparar una oferta personalizada.

Compara los productos del cliente con los de sus competidores

No te limites a ver qué tipo de productos o servicios ofrece el posible cliente. Ves más allá comparando éstos con los que ofrecen los competidores del posible cliente. Puede que incluso encuentres la manera de ayudar a tu cliente con algún consejos es este sentido.

Averigua también si el cliente tiene planes de expansión o va a sacar un nuevo producto al mercado.

Intenta descubrir cómo se diferencia el cliente de sus competidores. ¿Trabajan en un nicho de mercado? ¿Son el líder en su sector? ¿Ofrecen todo tipo de servicios o bien se especializan en uno en particular?

Conocer cómo se compara tu posible cliente con sus competidores te ayuda para determinar la mejor oferta que les puedes hacer.

Descubre si el cliente tiene vacantes

Las ofertas de trabajo de la empresa de indican el tipo de personas que trabajan allí. Supongamos que ofreces servicios de asesoría contable. Si la empresa subcontrata muchas de sus funciones, puede que estén más interesados en contratar tus servicios que si lo hacen todo ellos.

Investiga el sector

Descubre todo lo que puedas sobre el sector. ¿A qué tipo de retos se enfrenta en estos momentos? ¿Se trata de un sector emergente, un sector ya maduro, o un sector en pleno declive?

¿Hay muchos actores en el sector? ¿Hay un actor dominante? ¿Se reparte el sector entre unos pocos? ¿Hay barreras de entrada? ¿Utilizan maquinaria pesada? ¿Es un sector regulado?

Supongamos que ofreces servicios de comercialización de grano. Si investigas el sector descubrirás que el mercado está en manos de unos pocos distribuidores que son dueños también de las plantas procesadoras, de manera que pueden controlar mejor los riesgos.

Este tipo de empresas necesitan financiación para sus planes de expansión, para renovar su equipo o bien para construir una nueva planta.

Visita las redes sociales

Las redes sociales son una excelente fuente de información. Puede que encuentres cosas en común con alguno de los directivos de la empresa. Quizás tengas aficiones en común, o estudiaste en la misma universidad.

A la gente le encanta hablar sobre ellos mismos, por lo que en LinkedIn puedes descubrir cantidad de información sobre los directivos de la empresa, como asociaciones profesionales a las que perteneces, sitios donde hayan trabajado anteriormente.

Buscando en la vida profesional de tu futuro cliente puedes descubrir maneras de conectar con él o motivos de conversación para romper el hielo.

En LinkedIn también puedes descubrir conocidos comunes. Un conocido en común puede ser una buena manera de aumentar tu credibilidad. La gente prefiere hacer negocios con personas que conocen y en quienes confían. Un conocido en común te hace más cercano y creíble a ojos del cliente.

Además de LInkedIn, hay otras redes sociales donde puede aparecer tu posible cliente, por ejemplo, Instagram, Twitter o Facebook. Todas ellas son una buena fuente de información sobre tu posible cliente, especialmente cosas personales como si tienen familia o dónde pasa sus vacaciones.

Busca el nombre de tu cliente en Google

Puede que el nombre de tu cliente aparezca en Google. Por ejemplo, puede que haya recibido algún premio, o haya publicado algún artículo en una publicación escrita o online. A todos nos encanta que nos reconozcan nuestros méritos y suele ser algo que se publica en Internet.

Puede que los dos seáis miembros de una organización de tipo social sin ánimo de lucro, lo que te da la oportunidad de iniciar la conversación y además te hace quedar bien.

Descubre quién es tu competencia

Haz una lista de tus competidores. Ten en cuenta qué competidores pueden estar en el área de influencia de tu cliente. Por ejemplo, busca si alguno de tus competidores está relacionado con tu posible cliente en las redes sociales o si pertenecen a la misma asociación profesional.

Prepárate para hablar de tus competidores con tu cliente y explicar cuáles son las diferencias y las ventajas de tu producto o servicio sobre el de la competencia.

Prepara preguntas para hacer al cliente

En función de la información que tienes sobre tu posible cliente, prepara las preguntas que le vas a hacer.

Haciendo las preguntas adecuadas puedes saber si el cliente realmente tiene interés por comprar, cuál es la fecha límite para llegar a un acuerdo, cómo prefiere comunicarse contigo, cuáles son sus necesidades, etc.

Las preguntas adecuadas también pueden hacer que el cliente vea el problema desde tu punto de vista, en lugar del suyo. Esto se produce porque una buena pregunta hace que el cliente se pare a pensar que aquello que le acabas de preguntar, lo que le obliga a ver las cosas desde otro punto de vista, el tuyo.

Una pregunta puede ser mucho más persuasiva que una afirmación, así que prepara dos o tres preguntas en relación con esos puntos sensibles de tu cliente relacionados con sus problemas y necesidades específicas.

Para preparar una buena pregunta primero deberías ponerte en el lugar del cliente, intentar pensar como ellos piensan. Una vez que comprendes su punto de vista, deberías ser capaz de formular preguntas que les ayuden a ver las cosas desde otro punto de vista, el tuyo.

Las preguntas deberían ser abiertas, para iniciar un diálogo con el cliente, no deberían ser preguntas cerradas, aquellas que se contestan con un simple Sí o No.

Por ejemplo, puedes hacer preguntas como: ¿Cómo fue que crearon la empresa? No preguntes cuándo crearon la empresa, porque esa información seguro que ya está en la página web del cliente.

No hagas nunca un pregunta cuya respuesta se pueda encontrar en la página web del cliente. En su lugar, haz preguntas que tengan como base la información que has descubierto sobre el cliente en Internet.

Por ejemplo, «he visto que acaban de abrir una oficina el Barcelona, ¿cuál es su estrategia para esta ciudad?»

Pregunta siempre por las puntos sensibles del cliente, es decir, sus necesidades y problemas. Necesitas conocer sus necesidades para hacer una oferta. Los puntos sensibles del cliente siempre son una oportunidad de venta, porque el cliente

siempre está dispuesto a cambiar para resolver sus problemas o satisfacer sus necesidades.

Si tocas estos puntos sensibles durante la conversación con el cliente, tendrás más posibilidades de hacer una venta.

Aquí tienes unos ejemplos de preguntas para hacer al cliente:

- ¿Qué presupuesto tienen para este proyecto?
- ¿Qué es lo que esperan de sus proveedores?
- ¿Hay algo que todavía no han encontrado en sus actuales proveedores?
- Además de usted ¿qué otra persona participa en la decisión de compra?
- ¿Cómo podemos ayudarles a mejorar la actual situación?
- ¿Cuál es el próximo paso y para cuándo lo necesitan?

Ten en cuenta que una pregunta tuya puede dar lugar a una pregunta de tu cliente. Por eso debes considerar si una pregunta realmente aporta algo antes de hacerla, para evitar sorpresas.

Prepara una respuesta a las posibles objeciones del cliente

Hay un reciente estudio que dice que el 70% de los vendedores no están preparados para responder las preguntas u objeciones de sus clientes.

Piensa de antemano en las posibles objeciones a la compra que puede poner el cliente y planifica una respuesta para cada una de ellas.

Eso te permite incluir la respuesta a las objeciones del cliente antes de que se produzcan, durante la presentación del producto o servicio. Siempre es mejor gestionar una objeción antes incluso de que el cliente tenga tiempo de verbalizarla.

Aprovecha las objeciones para vender. Intenta mostrar el valor de tu producto a través de las respuestas a las objeciones del cliente.

Planifica diferentes respuestas dependiendo de lo que diga el cliente previamente.

La lista de objeciones es infinita, pero aquí tienes algunas de las más comunes que muy probablemente van a surgir durante la entrevista con el cliente:

- Precio: El cliente puede decir que el precio es muy alto. No trates el precio como si fuera el elefante en la habitación que nadie ve. Algunos vendedores

tienen la esperanza de convencer al cliente sin ni siquiera hablar del precio. Pero no te engañes, los clientes siempre preguntan por el precio, normalmente más pronto que tarde. Prepara una estrategia para justificar al cliente lo que cuesta el producto o servicio que ofreces. Si el cliente no percibe el valor del producto o servicio, seguro que el precio le va a parecer muy alto.

- Tiempo: Puede que el cliente tenga un límite en el tiempo necesario para servir el pedido.
- Credibilidad: Puede que el cliente quiera más garantías de que puedes realizar el pedido o prestar el servicio.
- Factores personales: Puede que no le caigas bien al cliente.
- Conocimiento: Puede que el cliente no tenga los conocimientos suficientes para valorar la diferencia entre tu oferta y la de la competencia.

Ten en cuenta el estado de ánimo del cliente y la comunicación no verbal antes de responder a las objeciones del cliente.

Por ejemplo, si el cliente dice que no tiene tiempo para ocuparse del tema, puedes intentar demostrar al cliente que el tiempo corre en su contra y que cuánto antes se ocupen del tema, más fácil será la solución. Por ejemplo, puedes explicarle cómo están perdiendo dinero por no tomar cartas sobre el asunto.

Si el cliente objeta que ya tienen un proveedor, o que han firmado un acuerdo con otra empresa, puedes intentar explicarle las ventajas que tiene tu oferta frente a la que le ofrece la competencia en estos momentos.

Si, por ejemplo, vendes seguros, puede que te interese descubrir si el cliente tiene familia y si tiene hijos pequeños que quedarían desamparados en caso de fallecimiento. Esta información te puede resultar muy útil a la hora de hacer una oferta y argumentar a favor de la compra de un seguro de vida.

Prepara bien la presentación del producto o servicio

Una buena presentación es básico para convencer al cliente y hacer una venta. Hoy en día la competencia es muy intensa para casi todos los productos y servicios, por lo que una venta se puede perder o ganar por un pequeño margen.

La presentación debe demostrar al cliente que el producto o servicio aporta valor a su empresa.

Si haces una buena presentación, es muy probable que el cliente quiera reunirse de nuevo contigo.

Explica cosas como:

- Qué es lo que diferencia tu producto o servicio de la competencia
- Qué es lo que le hace único
- La experiencia de tu empresa en este sector
- En qué medida el producto o servicio satisface los requerimientos del cliente
- Por qué debería el cliente comprar tu producto o servicio
- Qué es lo que te hace ser fiable como proveedor

La presentación debería tener en cuenta todo lo que has encontrado sobre el cliente, incluido su personalidad o sus aficiones.

Elimina de tu presentación palabras grandilocuentes pero con poco sentido para el cliente, como por ejemplo, «proyección de futuro», «dinámico», «sinergia», etc.

El argumento definitivo para el cliente puede ser el carácter diferenciado de tu producto o servicio. O puede ser la experiencia o la fiabilidad de tu empresa en la fabricación de este tipo de productos o en la prestación de este tipo de servicios.

Sea lo que sea, el argumento que hace que tu cliente se decida a comprar debería ir en línea con lo que el cliente considera que es importante en estos momentos para él o para su empresa.

También puede ser algo personal. Por ejemplo, algo que te podría distinguir de otros vendedores es la posibilidad de reunirse con el cliente en su casa durante el fin de semana, aunque para ello tengas que conducir durante horas. Este trato personalizado puede que el cliente lo valore frente al trato más impersonal de su actual proveedor, al que quieres arrebatar la cuenta.

Eliminar la incertidumbre de la reunión con el cliente te permite concentrar tu energía en conseguir lo que te propones, en lugar dedicar tus energías a enfrentarte con los imprevistos.

Si es necesario, pide a un colega que revise contigo tu presentación para que te ayude a detectar cualquier cosa que sea incorrecta o que no resulte efectiva.

Prepara tu Unique Selling Proposition (USP)

Toda oferta debe incluir una USP, es decir, debe dejar claro al cliente qué es lo que hace que tu oferta sea única, es decir, diferente a la que hace la competencia y esperemos que mejor que ésta.

El elemento diferenciador depende en cada caso, pero puede ser algo como la experiencia en la prestación del servicio o la calidad del producto.

Al final de la reunión, el cliente debe tener muy claro qué es lo que te distingue de la competencia, qué es lo que hace que tu oferta sea única.

Tener una oferta diferenciada de la competencia puede ser la mejor manera de conseguir un nuevo cliente.

Prepara todo el material que vas a necesitar para la entrevista

Asegúrate de que tienes todo el material que vas a necesitara durante la entrevista con el cliente, ya sean carpetas con documentación, bolígrafos y papel en blanco para tomar notas, botellas de agua, etc.

Planifica cómo llegar a la cita

Planifica bien cómo vas a acudir a la cita. Por ejemplo, si la reunión a a tener lugar fuera de tus oficinas, debes calcular con cuánta antelación necesitas salir para llegar a tiempo. Según un reciente estudio, el 56% de los vendedores llegan tarde a una cita con un cliente al menos una vez por semana.

Casi un cuarto de los vendedores que llegan tarde a una cita con el cliente admiten que lo hacen peor debido a los nervios por el retraso. Un 11% de los vendedores entrevistados admiten que han perdido alguna venta por llegar tarde a la cita con el cliente. Es decir, que llegar tarde a una reunión con un cliente no sólo hace que lo hagas peor, sino hasta que puedas perder la venta.

Confirma unos días antes de la reunión la fecha, la hora y la ubicación de la misma. Asegúrate de que alguien ha comprado el billete de avión y ha hecho la reserva de hotel si es que la reunión tiene lugar lejos de tu ciudad. Comprueba que las reservas y el billete son correctos y que no hay ningún error. Sería una pena perder una oportunidad de venta importante por un error en la fecha del vuelo.

La principal razón por la que los vendedores llegan tarde a una cita suele ser el tráfico, seguido de cerca por los retrasos en el transporte (tren o avión).

Para planificar bien el viaje en coche y encontrar la mejor ruta utiliza herramientas como Google Maps.

Si te lleva 25 minutos llegar a la cita, deberías salir de tu oficina al menos con 45 minutos, lo que te da margen para posibles imprevistos como problemas de tráfico. Si llegas con antelación a la cita, puedes aprovechar el tiempo sobrante para repasar tu presentación mientras esperas en tu coche a que llegue la hora para entrar a la reunión.

De hecho, deberías llegar con antelación a la cita, para acostumbrarte al entorno y calmar tus nervios, ya que la primera vez que llegas a un lugar te sientes un poco ansioso hasta que te acostumbras.

Reparte el trabajo

Si acudes a la reunión con otros miembros de la empresa, cada uno debería tener asignada de antemano una responsabilidad.

Si no asignas las tareas entre los miembros del equipo, es fácil que algo se quede sin hacer. Por eso es mejor hacer a cada miembro del equipo responsable de una parte del trabajo, tanto en la preparación de la reunión, como durante la misma.

Un buen trabajo de equipo y una buena preparación de la reunión causa una buena impresión en el cliente y hace más probable la venta.

Aprende a hablar como el cliente

Una parte importante de la preparación de una reunión con el cliente incluye aprender a hablar como el cliente.

Cada sector utiliza una serie de palabras propias que te define como neófito o como experto.

En cada sector también hay temas candentes de los que todo el mundo habla, ya sea la llegada de un nuevo operador, una nueva regulación, o un cambio tecnológico.

Si conoces lo que ocurre en un sector y utilizas la terminología al uso entre sus miembros, el cliente se sentirá más a gusto tratando contigo y te aporta credibilidad. La credibilidad a los ojos del cliente es clave para hacer una venta.

Pero si no eres un experto en el sector, puede que en algún momento el cliente utilice terminología que te resulta ajena. No dudes en preguntar al cliente si no conoces el significado de un término. Tu honestidad también te hace parecer más creíble.

Domina la tecnología

Hoy en día hay muchas posibilidades para tener una reunión con el cliente sin estar los dos físicamente presentes en una sala, es decir, en remoto.

Tecnología como Citrix te permiten mantener una entrevista virtual con los clientes.

Si estás preparando una entrevista a través de Internet con un cliente, asegúrate de que sabes manejar la tecnología que vas a usar, cómo organizar la reunión o cómo unirte a una reunión que ha organizado el propio cliente.

Conocer bien el funcionamiento de la herramienta que vas a utilizar para entrevistarte con el cliente de manera virtual hace que te sientas más relajado. Por el contrario, si no dominas la herramienta, te sentirás estresado y es más probable que cometas errores y pierdas la venta.

Haz un ensayo de reunión

Ningún actor que se precie se subiría a un escenario sin haber ensayado bien su función. Los buenos vendedores deberían hacer lo mismo con sus reuniones con los clientes, al menos con las reuniones más importantes.

Lleva a cabo un ensayo de la reunión ayudado por tus colegas siete días antes de que tenga lugar la misma. El ensayo te permitirá asegurarte de que la presentación resulta clara. La opinión de tus colegas te puede ayudar a mejorarla.

No esperes a ensayar la reunión en el último minuto, para luego descubrir que necesitas hacer cambios en la presentación del producto o servicio.

Hacer el ensayo con tiempo te permite asegurarte de que la nueva versión, si es que la presentación necesita cambios, va a salir perfecta y no va a ser algo improvisado por culpa de las prisas de última hora.

Duerme lo suficiente

Según un reciente estudio, la principal razón del insomnio es darle vueltas en la cabeza a tus problemas cuando deberías dormir para recuperar fuerzas y enfrentarte a éstos al día siguiente.

Las consecuencias de dormir poco o mal es la fatiga al día siguiente y la falta de productividad en el trabajo.

Las personas que no han dormido bien:

- Tienen problemas para concentrarse.
- Sufren de fatiga.
- Son menos productivos en su trabajo.

Una parte importante del éxito en la venta es la concentración y le energía a la hora de presentar el producto y argumentar la compra. Estar concentrado y alerta es básico para un vendedor.

Una buena preparación hace que te sientas menos ansioso por el resultado de la reunión con el cliente al día siguiente, lo que hace más probable que duermas bien la noche anterior.

Las prisas de última hora y la improvisación son fuente de quebraderos de cabeza que no te van a dejar dormir bien. Todo ello hace mucho más probable el fracaso en la venta.

También hace más probable que te duermas debido al cansancio y que llegues tarde a la reunión con el cliente.

Repasa mentalmente la reunión

Ya sea en tu oficina, o bien cuando vas de camino hacia la reunión, deberías repasar mentalmente la reunión: cómo vas a controlar la visita para conseguir tus objetivos, las preguntas que vas a hacer, la respuesta a las posibles objeciones, etc.

Ensaya mentalmente también cómo vas a cerrar la venta si las circunstancias son propicias.

Mentalízate para ganar

Un último consejo, busca en tu interior la motivación para hacer una presentación entusiasta ante tu cliente. Para vender es necesario estar motivado y mostrar confianza.

Una presentación con poco entusiasmo te puede costar una venta. Por eso, como parte de la preparación de la entrevista con el cliente, debes buscar ese entusiasmo que es la clave del éxito en la venta.

Después de todo, la imagen que el cliente recibe de tu empresa es la que tú le puedas transmitir en las reuniones de negocios.

La agenda de la reunión

El objetivo último de una reunión de ventas es cerrar la venta o avanzar en el proceso de ventas. Para esto es importante saber cuándo llega el momento de ofrecer la solución al cliente o hablar de tu empresa. Recuerda que estás vendiendo a personas, aunque tu cliente sea una empresa.

Un buen vendedor debería saber cuándo llega el momento de argumentar, para eso debe tener claro su agenda para la reunión.

Una agenda para la entrevista de ventas no es algo que muestras al cliente. Se trata de un guión de trabajo que te ayuda a organizar la entrevista, a calcular el momento adecuado para cada cosa y a centrar tu mensaje. Debería ser flexible para adaptarse a la conversación con el cliente, pero al mismo tiempo firme para ayudarte a fijar el curso de la reunión.

Aquí tienes unos consejos para elaborar la agenda de la reunión con el cliente:

Dedica unos minutos a romper el hielo

Dedica unos minutos a romper el hielo, pero no demasiado tiempo, digamos unos 5 minutos. Puedes romper el hielo inicial preguntando al cliente por el fin de semana o hablando del último programa de televisión. No te limites a hablar de lo típico, por ejemplo, el tiempo.

Fija un objetivo para la reunión

Especifica lo que quieres conseguir en esta reunión con el cliente. ¿Estás interesado en determinar cuál es la solución para sus problemas? ¿Quieres saber cuál es su presupuesto? ¿Simplemente quieres conseguir otra reunión?

No importa cuál sea el objetivo, lo importante es que tengas uno antes de reunirte con el cliente. Esto te sirve de ancla para el resto de la reunión y te mantiene centrado en lo que es relevante.

Según un estudio publicado en la revista de la Universidad de Harvard, toda reunión debería tener una agenda. Si lo crees necesario haz saber al cliente cuál es el objetivo de la reunión y pídele que te dé su opinión al respecto.

Haz un esquema de los principales puntos a tratar

Una vez que tienes un objetivo para la reunión, haz un esquema con los puntos a tratar. Esto te sirve de guión para la reunión. Es una alternativa mucho mejor que los tradicionales guiones de ventas, al tiempo que evita que te vayas por las ramas.

Por ejemplo, si tu objetivo para la reunión con el cliente es descubrir si tienen presupuesto para proseguir con la compra, el esquema de la reunión puede ser el siguiente:

- Preguntar sobre las prioridades del cliente para este trimestre.
- Preguntar sobre el presupuesto de que dispone para conseguir estos fines.
- Informa al cliente del retorno en la inversión para tu producto y cómo le puede ayudar a conseguir esos objetivos del trimestre.

Fija los tiempos de la reunión con el cliente

Las reuniones con los clientes deberían ser flexibles para adaptarse a las necesidades del cliente. Pero es importante no salirse de unos límites que aseguren que valoras tanto el tiempo del cliente como el tuyo.

En el esquema de puntos a tratar escribe el tiempo aproximado que vas a dedicar a tratar cada uno de los puntos,

Lo ideal es que la reunión no dure más allá de 30 minutos. Esto asegura que vas a tener la atención del cliente durante toda la entrevista. Muchos clientes tienden a distraerse durante las reuniones con llamadas de teléfono e interrupciones, por eso deberías apagar el teléfono durante esos treinta minutos.

Planifica un tiempo para descansos y preguntas

Deja tiempo para que el cliente participe en la conversación. Después de cada uno de los puntos deja tiempo para una pausa y para que el cliente haga preguntas.

También es un buen momento para asegurarte de que se está cumpliendo el horario marcado. Asegúrate de que estás respondiendo a sus preguntas y de que la reunión está respondiendo a las expectativas del cliente.

Hay un estudio que dice que los japoneses hacen pausas el doble de largas que los occidentales. Esto parece que les ayuda a comunicarse con más efectividad. Por eso no debes tener miedo a los silencios durante las reuniones con los clientes. Dejar un poco de tiempo al cliente para que piense en lo que acabas de decir puede ser muy rentable y te ayuda a cerrar una venta.

Incluye una llamada a la acción en cada entrevista de ventas

En cada reunión con el cliente debería haber una llamada a la acción, aunque sea solicitar otros cinco minutos de su tiempo.

Por ejemplo, si tienes una reunión con el cliente para ver si tienen presupuesto para hacer la compra, tu llamada a la acción puede ser algo como «Les acabo de explicar cómo nuestro producto puede ayudarles a conseguir sus objetivos. ¿Estarían dispuestos a dedicar una parte de su presupuesto a comprar nuestro producto?».

Al incluir una llamada a la acción en cada conversación con el cliente, te aseguras de que todos los puntos que tratas se traducen en algo positivo y tangible de cada a cerrar la venta.

Fija la fecha para tu próxima reunión con el cliente

No termines la reunión sin fijar la fecha para tu próxima entrevista con el cliente. La mejor manera de hacerlo es sacar la agenda y comprobar que hay un día libre para las dos partes. No lo dejes para luego, fija la fecha para la próxima reunión en la misma entrevista de ventas.

Cómo escribir un correo electrónico

Un buen vendedor debería saber escribir bien un correo electrónico a un cliente. Después de todo, el 80% de las ventas necesitan al menos cinco contactos antes de poder cerrarlas. Por eso es tan importante hacer un buen seguimiento a los clientes.

Muchos vendedores envían unos correos penosos a los clientes, con asuntos que no llaman la atención. Si quieres que el cliente lea el correo y lo responda deberías escribir un correo que realmente interese a tu cliente.

No escribas los correos a los clientes como si fuera una tarea rutinaria. Intenta destacar de otros vendedores escribiendo correos electrónicos a los clientes que te ayuden a cerrar una venta.

Aquí tienes unos consejos para escribir unos correos electrónicos a los clientes realmente efectivos:

El objetivo del correo electrónico

Seguramente ya te has reunido antes con tu cliente o has hablado por teléfono. Incluso le has enviado información por correo electrónico.

Ahora quieres contactar con el cliente de nuevo, pero antes de ponerte a escribir debes tener claro el objetivo que pretendes alcanzar con el correo.

Si tienes claro el objetivo, puedes preparara una llamada a la acción en el correo que indica al cliente lo que debería hacer. Vamos a ver algunos de los objetivos más comunes que se persiguen cuando se escribe un correo electrónico a un cliente:

Solicitar más información

A veces, tras la conversación inicial con el cliente, te das cuenta de que se te ha olvidado preguntar algo o bien que necesitas alguna aclaración para poder hacer una oferta personalizada para ese cliente.

Motivos para escribir este tipo de correos pueden ser:

- Clarificar un dato sobre el cliente.
- Preguntar sobre el estado de las deliberaciones sobre un acuerdo que estás negociando con ellos.
- Aclarar si finalmente están interesados en hacer un pedido.

Si dejas claro el tipo de información que necesitas, el cliente podrá responder sin que surjan malentendidos.

Pedir una reunión

Puede que necesites reunirte con el cliente, ya sea para intercambiar impresiones, hacer una demostración o presentación de tu producto o servicio, o bien retomar una reunión anterior.

En el correo deberías explicar qué es lo que persigues con la reunión, y cuales son los temas a tratar. Explica al cliente en qué medida la reunión puede ser interesante para ellos, si les aporta valor.

Puedes sugerir también unas posibles fechas para la reunión.

Preguntar por el estado de la compra

Puede que no hayas tenido noticias de tu cliente desde hace un tiempo y quieras saber si hay alguna novedad sobre la oferta que les has hecho.

Pregunta si necesitan alguna aclaración o si tienen alguna duda que puedas resolver. Después de todo, las circunstancias pueden cambiar con el tiempo y surgir temas nuevos que no estaban sobre la mesa anteriormente.

Por ejemplo, puede que el cliente haya ampliado su negocio y necesite tus servicios más que nunca. Por eso es conveniente ponerse en contacto de vez en cuando con esos clientes que no terminan de decidirse.

Deja claro que tu intención es preguntar por su interés actual en tus productos o servicios. Evita un lenguaje demasiado vago.

Correo de agradecimiento

Dicen que es de bien nacidos ser agradecidos. Un correo de agradecimiento a los clientes siempre deja un buen recuerdo y da una buena imagen de profesional.

Puede que el posible cliente decida no comprar, aún así debes agradecer el tiempo que te ha dedicado. Puede que en el futuro necesite tus servicios o puede que te recomienden a un conocido.

Aquí tienes algunos ejemplos en los que debes enviar un correo de agradecimiento:

- El cliente te ha recomendado a un conocido.

- El cliente ha hecho una mención sobre ti en sus redes sociales.
- Has cerrado una venta con un cliente.
- El cliente se ha reunido contigo o te ha dedicado su tiempo en una llamada o una videoconferencia.

Una vez que tienes claro el objetivo del correo electrónico, es mucho más fácil ponerte a escribir, especialmente a la hora de escribir la llamada a la acción, de manera que al cliente le resulta más fácil saber qué es lo que quiere y lo que esperas de ellos.

La respuesta del cliente, siguiendo los anteriores ejemplos puede ser responder con más información, fijar una reunión, informar sobre el estado del pedido o simplemente responder a tu correo donde les das las gracias.

Un correo electrónico profesional es aquel donde queda claro el objetivo que persigue y cuál es la llamada a la acción.

Aquí tienes un ejemplo de lo que sería un correo electrónico a un cliente solicitando una reunión:

> Asunto: Me gustaría reunirme con vosotros
>
> Hola Luis, gracias por tu interés en nuestros productos.
>
> ¿Tienes libre el lunes a primera hora? ¿Digamos a las 9 de la mañana?
>
> Gracias de nuevo por la atención prestada y quedo a la espera de tu respuesta.

El asunto del correo

Todo texto escrito debería comenzar con una introducción. Igualmente, un correo electrónico a un cliente también debería comenzar con una introducción, que es la línea del asunto.

Deberías escribir el contenido del correo antes de escribir el asunto del mismo. De esta manera te aseguras de que escribes un asunto que capta la atención del cliente cuando lo reciba. También te aseguras de que el asunto describa fielmente el contenido del mensaje.

Aquí tienes otros consejos para escribir el asunto de un correo electrónico a un cliente:

- Usa números y fechas: Los correos que llevan datos concretos en el asunto se abren casi un 20% más, según un estudio.

- Transmite una sensación de urgencia con la palabra «mañana»: Los correos que incluyen la palabra «mañana» en el asunto se abren un 10% más, según el mismo estudio.

- Prueba a no incluir un asunto en el correo: Los correos sin asunto se abren un 8% más. Esta práctica puede resultar poco profesional en ciertos contextos.

Veamos un ejemplo de un correo electrónico a un cliente con un asunto que llama la atención y que describe fielmente lo que incluye el mensaje.

> Asunto: 3 razones por las que deberías comprar nuestro producto
>
> Hola Luisa, me llamo Rosa y trabajo en la empresa Perfumes Florales. He visto que tienes una tienda de perfumes. Creo que nuestros productos te podrían interesar por las siguientes razones:
>
> 1. Somos distribuidores de las mejores marcas.
> 2. Importamos nuestros perfumes directamente del fabricante.
> 3. Nuestros precios son los más baratos del sector.
>
> Te adjunto un folleto y aquí tienes un vídeo explicativo sobre nuestros productos. En este enlace puedes acceder a nuestra página web, donde tienes una gran cantidad de información sobre nuestra cartera de productos y nuestro funcionamiento.
>
> Para cualquier pregunta o aclaración, estoy a tu entera disposición.
>
> Un cordial saludo.

Consejos para escribir un correo a un cliente

Incluye un contexto

Puede que tú recuerdes bien tus anteriores correos al cliente, pero no asumas que el cliente también los recuerda. Ni siquiera deberías asumir que los ha leído.

¿Cuántos correos recibes cada día? Muchos ¿verdad? Seguramente tu cliente también recibe una gran cantidad de correos diariamente. Por eso es importante

hacer una referencia o identificar claramente quién eres para que el cliente puede identificar rápidamente quién eres y te recuerde.

Esto es especialmente importante si se trata de tu primer correo, si no tienes una estrecha relación con el cliente, o si ha pasado ya mucho tiempo desde tu última comunicación.

Por eso deberías comenzar tus correos a los clientes con una información que recuerde al cliente quién eres y qué es lo que has tratado previamente con él o ella.

Proporcionar un contexto al inicio de la comunicación ayuda a refrescar la memoria y le facilita al cliente entender el objetivo del correo y elaborar una respuesta.

Si empiezas el correo con un contexto el cliente tendrá claro quién eres y lo que buscas. Lo último que quieres cuando estás intentando hacer una venta es confundir al cliente al que quieres convencer para que compre.

Menciona los progresos que has hecho hasta ese momento en la venta, pero no te extiendas mucho, para evitar resultar pesado.

Por ejemplo, puedes decir algo como: «en nuestra última conversación acordamos un descuento del 15% si esta vez el pedido es muy superior al anterior».

Aquí tienes unos ejemplos de frases para comenzar el correo que proporcionan al cliente el contexto que necesita para entender lo que viene después.

- Nos vimos personalmente en la feria sectorial del vino.
- Asistí a la conferencia que dio usted en la Cámara de Comercio.
- Antonio López, nuestro amigo en común, me ha dicho que le llamara.
- La última vez que hablamos fue hace un mes, en su despacho.
- Le escribo en referencia al correo que le envié hace dos días sobre el retraso en el envío de la mercancía.

Veamos un ejemplo de un correo electrónico a un cliente donde se comienza ofreciendo una información que proporciona al cliente el contexto que necesita.

> Asunto: ¿Alguna pregunta?

> Hola Luis, la última vez que hablamos fue hace unos meses, para tratar la posible colaboración entre las dos empresas y la manera en que os podemos ayudar a alcanzar el objetivo que os proponéis.
>
> Como ya ha pasado un tiempo, he decidido escribirte para saber cómo van las cosas.
>
> ¿Has pensado sobre la propuesta que os hice? Estaría encantado de reunirme contigo para aclarar cualquier pregunta que puedas tener sobre el tema.
>
> ¿Hay algún día de esta semana que te venga bien para quedar?

Deja claro lo que persigues con ese correo

Tras escribir el contexto del correo electrónico, ha llegado el momento de dejar claro qué es lo que persigues con este correo. Deberías ser claro en tus intenciones desde el principio. De lo contrario, tu correo podría parecer publicidad, poco fiable o confuso.

Por ejemplo, no deberías decir «me gustaría tomar un café y charlar un rato contigo». En su lugar, deberías decir algo como «Me gustaría reunirme contigo para tomar café y saber algo más sobre vuestros planes de expansión para los próximos meses».

Al ser más específico, el cliente se dará cuenta que no quieres hacerle perder el tiempo al reunirte con él. El propósito del correo y de la posterior visita queda más claro en el segundo ejemplo. Si el cliente recibe el segundo correo es más probable que acceda a reunirse contigo que si recibe el primero.

Veamos algunos ejemplos sobre cómo puedes dejar claro el propósito de tu correo electrónico a un cliente:

- Quería invitarle a la presentación de nuestro nuevo producto. Creo que puede ser interesante para su operativa.
- Como le prometí, este es el nombre del técnico que creo que les puede ayudar con su problema.
- Estaré encantado de responder a todas sus dudas en la reunión del próximo miércoles.

Veamos un ejemplo de un correo electrónico a un cliente que deja claro la razón por la que lo envías:

> Asunto: Creo que puede resultar útil una reunión

Hola María, muchas gracias por tomarte el tiempo de atender mi llamada esta tarde. Creo que la conversación resultó muy productiva. Agradezco los comentarios y las sugerencias sobre nuestro producto.

Mencionaste que estás buscando una persona para dirigir el departamento de desarrollo tecnológico. Esta tarde me he cruzado con Esteban Cortés, el responsable del departamento de diseño de la empresa Ecotec. Creo que puede ser la persona que anda buscando. ¿Quieres que hable con él por si le interesa el puesto?

Gracias de nuevo por tu tiempo y tu ayuda. Os deseo lo mejor en esta nueva etapa. Manténme informada de cualquier novedad.

Saludos.

Incluye información novedosa

Un correo electrónico a un cliente no debería ser tan sólo una repetición de los argumentos de venta. Para que el cliente lea el correo, debería incluir información novedosa o expuesta desde otra perspectiva.

Si quieres que el cliente se moleste en leer tus correos electrónicos y se tome el tiempo de contestarlos, deberías incluir información interesante y novedosa en cada uno de ellos.

Por ejemplo, puedes incluir una historia interesante sobre algo que interese a tu cliente, o bien hacer una pregunta inteligente.

Hay cientos de maneras de escribir un correo interesante a los clientes.

Escribe correos cortos

No escribas correos interminables. Intenta ser amable, pero ve al grano.

Tus clientes reciben al día decenas de correos y no tienen tiempo para leer correos largos.

Si eres capaz de decir las cosas en pocas palabras y de manera efectiva, tus clientes te lo van a agradecer.

Como norma, tus correos electrónicos a los clientes deberían tener entre 3 y 5 frases. Siempre puedes dar más detalles al cliente en correos subsiguientes.

Incluye una llamada a la acción

Cuando escribas un correo a un cliente, deberías tener un mente un determinado objetivo. Quizás quieres fijar la hora para una llamada, o quieres mostrarle un vídeo sobre un nuevo producto.

Sea lo que sea que quieres conseguir enviando el correo, deberías dejárselo claro al cliente. Es lo que se llama incluir una llamada a la acción.

Si no le indicas claramente al cliente lo que tiene que hacer, es muy probable que el cliente no sepa lo que tiene que hacer y por tanto que no lo haga.

Escribe más de un correo

Muchos vendedores se desesperan y abandonan la venta si el cliente no contesta su correo electrónico. Esto es un error.

Se ha comprobado que aunque el cliente no conteste a tu primer correo, hay una probabilidad del 21% de que conteste al segundo.

Así que no desesperes tras un sólo correo sin respuesta por parte de tu cliente. Diseña una secuencia de correos electrónicos para aprovechar cada una de las oportunidades de venta.

Envía un correo final de despedida

Si el cliente no responde a tus correos no sigas insistiendo indefinidamente.

Llega un momento en que tendrás que enviar el último correo de despedida al cliente, también llamado el correo de ruptura.

En este último correo, debe quedar claro en la línea del asunto que es el último intento para contactar con el cliente.

¿Por qué deberías enviar un último correo de despedida al cliente? Bueno, los estudios demuestran que este tipo de correos tienen un alto porcentaje de respuestas por parte de los clientes. La razón parece ser de tipo psicológico. Cuando el posible cliente se da cuenta de que es la última oportunidad de conseguir algo, entonces se les despierta el interés por comprarlo.

Deberías aprovechar este fenómeno escribiendo siempre un último correo de despedida antes de dar por perdida una oportunidad de venta.

Cómo firmar un correo para un cliente

La firma de un correo electrónico para un cliente es el único punto donde debes incluir información de contacto.

No la firma demasiado larga. El cliente no necesita saber la fecha de tu cumpleaños ni tu color favorito. Desde luego no incluyas una frase inspirativa ni un slogan.

Limítate a lo siguiente:

- Nombre
- Puesto en la compañía
- Nombre de la compañía
- Dirección de la empresa
- Datos de contacto

La posdata

Si envías un correo por primera vez a un cliente incluye una posdada. Si el cliente abre el correo, es casi seguro que va a leer la posdata, es un hecho comprobado.

Por lo tanto, si tienes algo importante que decir, algo que puede convencer a tu cliente para que llame, este es el lugar para ponerlo.

Cuándo deberías enviar un correo electrónico a un cliente

Cada cliente es único y cada cliente leer sus correos a una hora distinta, por ejemplo, a primera hora de la mañana o a última hora de la tarde.

Pero dicho esto, hay algunas líneas generales que conviene tener en cuenta:

- Los fines de semana es el peor momento para enviar un correo electrónico.
- Los viernes se pueden considerar parte del fin de semana, especialmente el viernes por la tarde.
- Los lunes no son el mejor día, pero no hay que descartarlos.
- Es mejor enviar los correos antes de las 9 de la mañana, que es cuando suelen llegar al trabajo los responsables de las empresas.

- El final de la jornada laboral también es una buena hora para enviar un correo electrónico a un cliente. No olvides responder si el cliente decide enviarte un correo en el momento.

- Ajusta estos consejos a las costumbres de tus clientes.

Cómo vestir para una reunión con un cliente

La apariencia es algo muy importante cuando vas a visitar a un cliente. Vestirse de forma correcta para una reunión con un cliente te da la confianza que necesitas para hacer bien tu trabajo de vendedor. Por eso es importante que elijas cuidadosamente lo que vas a llevar a la reunión.

Preparar bien la entrevista de ventas con el cliente sólo garantiza a mitad del éxito. La otra mitad consiste en ir a la reunión mostrando una apariencia profesional.

No es necesario que vistas a la última para causar una buena impresión. De hecho, puede ser una mala idea si tus clientes son personas conservadoras o de cierta edad. Tampoco es buena idea vestir como si fueras a un picnic.

Prestar atención a tu apariencia da la impresión de venir preparado a la reunión. Además, vestir correctamente es una señal de respeto hacia la persona con la que te vas a reunir. En general, el respeto que te tengas a ti mismo fija el nivel de respeto que los demás te van a tener.

Si no sabes cómo vestir, por ejemplo, si hay que llevar corbata, puedes llamar para preguntar. Ante la duda, elige la opción más conservadora y lleva traje y corbata a al reunión.

El estilo de la ropa

Elige ropa discreta, tanto si eres hombre como si eres mujer. Una reunión de negocios no es una pasarela de moda.

Si eres mujer, es preferible no distraer a los asistentes enseñando demasiada pierna o mostrando tus hombros desnudos. Demuestra que tienes estilo llevando una ropa que cubra los hombros y las piernas, al menos hasta la rodilla.

Nunca lleves chanclas a una reunión con un cliente.

Los hombres nunca deben llevar pantalones cortos ni camisetas a una reunión de negocios.

Elige colores suaves, nada de rojos o amarillos.

No vayas a la última moda. Viste ropa que no cause división entre los asistentes (les gusta / no les gusta).

Si eres mujer, no dejes que las tiras del sujetador queden a la vista.

Los vestidos nunca deben ser transparentes ni dejar ver la ropa interior.

La ropa siempre bien planchada y sin manchas.

Cuida los detalles, por ejemplo, un bajo descosido.

El color del cinturón debe ir a juego con el color del traje o de los zapatos.

Lleva ropa de tu talla. Si la ropa te queda muy apretada, da una mala imagen. Si la ropa te queda grande, parece que te la han prestado o que la has heredado.

La ropa debe sentar bien para causar buena impresión. Además, si la ropa no te queda bien, te vas a sentir incómodo e inseguro, lo que perjudica tus posibilidades de conseguir una venta.

Los pantalones no deberían arrastrar por el suelo, los botones de la camisa no deberían estar a punto de estallar y la chaqueta debería ser de tu talla.

Si eres mujer, no lleves una blusa demasiado escotada o una falda demasiado corta.

El corte de la ropa debe ir de acuerdo con tu cuerpo.

Evita los trajes con hombreras, están pasados de moda.

La línea del pantalón debe ser recta y caer hacia la puntera del zapato.

Elige telas de buena calidad, como la seda, la lana, el lino, el algodón o una mezcla de poliéster. No compres ropa hecha en telas sintéticas baratas como el rayón o el acetato, porque se arrugan mucho y se lavan muy mal. Además, el rayón pica.

Es mejor no llevar pantalones vaqueros (jeans) a una reunión con un cliente, aunque sean de color negro o aunque sepas que el cliente los va a llevar. Es mejor ir siempre un poco mejor vestido que el cliente.

Para la camisa, evita las telas sintéticas porque te hacen sudar, algo que queda fatal en una reunión con el cliente. Elige mejor telas de algodón, que permiten que la piel respire.

Importante: Es preferible ir vestido demasiado formal que demasiado informal.

Los accesorios / complementos

Lleva sólo los accesorios imprescindibles. Cuantos menos accesorios lleves, mejor.

Todos los complementos deberían ir a juego, no sólo el color, sino también los materiales.

Lleva joyas discretas, que no distraigan al cliente.

Es mejor joyas de estilo clásico, como unos pendientes que no cuelguen de las orejas y una pequeña gargantilla al cuello.

Las mujeres pueden llevar pendientes, colgantes al cuello y pulseras en las muñecas.

Los hombres deben evitar llevar cualquier tipo de joya, salvo el reloj y el anillo de casado.

El reloj debe ser simple pero elegante para dar una imagen de éxito profesional.

Lo mejor es llevar un reloj clásico, con esfera con números y correa de cuero.

Si llevas un reloj de colores, debe ir a juego con la ropa.

Los calcetines de color negro son los más versátiles, porque combinan con todo.

Si llevas calcetines de color, el color debe ir a juego con los zapatos o de los pantalones.

Evita calcetines de colores brillantes o con diseños llamativos.

Nunca lleves calcetines blancos a una reunión de trabajo con un cliente.

Si eres mujer, puedes llevar unos zapatos clásicos de tacón bajo para estar más cómoda. Pero para transmitir una imagen más confiada, deberías llevar zapato de tacón.

El color de los zapatos puede ser negro, porque combina con todo. Si llevas zapatos de color, el color debe combinar con el resto de la ropa.

El color de los zapatos de los hombres debería ser negro o del color de los pantalones, quizás un poco más oscuro.

Si eres mujer, deberías llevar un bolso. El bolso debería ser de color negro o de un color que vaya a juego con la ropa.

Si eres un hombre, deberías llevar un maletín de buena calidad, de un estilo clásico y color oscuro, de los que no se pasan de moda.

Cuida que no quede ninguna etiqueta sin quitar, o un hilo colgando en tu ropa.

Asegúrate de que no falta ningún botón o está a punto de soltarse.

Si detectas un agujero justo antes de la reunión y no lo puedes coser en el momento, pon un trozo de cinta adhesiva o una grapa para disimularlo.

El peinado

Elegir el peinado es tan importante como elegir la ropa. Un pelo sucio y mal peinado da una mala imagen y distrae al resto de asistentes a la reunión.

Los hombres deberían llevar el pelo corto y bien peinado.

Las mujeres deberían llevar el pelo bien peinado y que no cubra el rostro.

Elige un peinado clásico.

Los peinados experimentales o extravagantes son adecuados para la pista de baile, pero no para una reunión con un cliente.

Evita peinados que requieran el uso de mucho gel o laca, porque el pelo puede parecer rígido resulta poco elegante.

Evita los peinados demasiado originales. Después de todo, quieres dar una imagen seria y profesional.

Si te tiñes el pelo, elige un color natural, no te tiñas el pelo de color azul o fuxia. Asegúrate de que el pelo está teñido hasta la raíz.

Si no estás segura de qué peinado debes llevar a la reunión con el cliente, recoge el pelo en una coleta o un moño.

El maquillaje y el perfume

El maquillaje debería ser natural.

La base del maquillaje debería ser ligera, nada de poner una gruesa capa.

Elige colores naturales, con poco brillo y efecto bronceador y un leve toque de maquillaje para resaltar los pómulos.

Utiliza máscara para las pestañas y pinta los labios de un color natural. Evita parecer excesivamente maquillada.

Si pintas las uñas, elige colores que vayan a juego con tu atuendo. No lleves las uñas pintadas de colores brillantes.

La fragancia de tu perfume debería ser muy suave y fresca.

Si llevas una colonia muy fuerte, el cliente sentirá que ha entrado en una cámara de gas. Además, el olor permanecerá en la sala mucho tiempo después de que te hayas marchado.

La higiene

El pelo limpio y peinado.

Las uñas bien cortadas (nunca mordidas). Tanto hombres como mujeres pueden hacerse la manicura. Los hombres no deben utilizar pinta uñas que no sea de color natural.

Presta atención a la limpieza y estado de la ropa.

La ropa debe estar bien planchada, sin pliegues.

Vigila que no falte algún botón.

Si llevas las uñas pintadas, procura que la pintura de uñas no esté descascarillada.

Si eres hombre, los zapatos deben estar limpios y brillantes.

Es preferible ir afeitado, pero si llevas barba, debe estar recortada y muy cuidada.

Los tatuajes o los piercings no deben ser visibles.

Elige algo cómodo con lo que te sientas a gusto

Lo más importante es que te sientas a gusto con lo que llevas, para no estar pendiente de tu ropa durante la reunión.

Si te gusta vestir informal pero la reunión es con un cliente importante, busca la manera de mejorar un poco tu apariencia para que parezca más profesional.

Cuando te sientes a gusto, tienes más confianza en alcanzar el éxito, y eso lo capta el cliente.

La manera de vestir puede hacer que te sientas intimidado por el cliente o bien que te sientas poderoso y confiado. El éxito de la venta depende en gran medida de tu actitud durante la visita.

Vestirse para una reunión de negocios con un cliente debería de tener un toque personal, que diga algo sobre ti. Sin embargo, dada la importancia de la reunión, no deberías de asumir ningún riesgo llevando prendas raras.

Aunque tengas que vestir de traje, no es necesario que te sientas incómodo. Elige un traje elegante pero con el que te sientas a gusto y confiado.

Lleva ropa de recambio

Lleva en tu coche una chaqueta, una corbata y unos zapatos de vestir por si llegas a la reunión y te das cuenta que vas vestido de manera demasiado informal.

Cómo vestir si el cliente viste de manera informal

La ropa que debes llevar a la reunión depende en parte de lo que lleve el cliente, si éste viste de manera formal o informal.

Si no estás seguro de cómo va a vestir el cliente, es preferible tirar siempre hacia un modo de vestir formal, por si acaso.

Cuando vas a visitar a un cliente que viste de manera informal muchos vendedores no saben qué ponerse. Muchos se preguntan ¿debería llevar vaqueros (jeans) y zapatillas de deporte?, o bien me pongo el traje como todos los días.

Hay empresas que prefieren pecar de conservadores y exigen a sus vendedores que lleven siempre el traje de negocios. Otras empresas son más flexibles y permiten que el vendedor elija su manera de vestir para cada reunión.

Vestir de modo informal en los negocios consiste en llevar ropa clásica y formal con algún toque moderno e informal.

Aquí tienes unos consejos para elegir tu ropa para una reunión con un cliente que viste de manera informal:

Consejos para las mujeres

Si te vas a reunir con un cliente que viste de manera informal, olvídate del traje de negocios y viste de manera más informal.

Qué deberías llevar

Si eres una mujer, esto es lo que deberías llevar a una reunión con un cliente que viste de manera informal:

La parte de arriba

Lleva algo sencillo, por ejemplo, una camisa de gasa, un jersey liso, un jersey cuello cisne, o una blusa con un estampado sencillo.

Para dar una apariencia profesional puedes llevar también una chaqueta encima.

La parte inferior

Evita los vaqueros (jeans).

Puedes llevar unos típicos pantalones de traje sin la chaqueta, unos chinos, un pantalón de vestir de lana o un pantalón de pinzas.

La falda o el vestido

Si decides llevar un vestido elije un vestido ceñido de color oscuro.

Si decides llevar una falda, elige una falda por debajo de las rodillas tipo midi o tableada.

Son opciones que siendo informales resultan adecuadas para una reunión de trabajo con un cliente.

Los zapatos

Evita las zapatillas de deporte.

Elige unos mocasines, unos zapatos bajos de cordones, o un zapato sencillo con un tacón de menos de 5 cm.

Los accesorios

Elige alguna joya discreta, nada de joyas ostentosas.

Los pendientes, tirando a pequeños.

Las joyas grandes sólo distraen al cliente, que se centra en lo que llevas, en lugar de lo que dices.

El abrigo

En los días fríos elige una chaqueta marinera, una gabardina o una chaqueta deportiva.

Si te vas a reunir con un cliente que viste de manera informal, desecha el traje de negocios y elige ropa elegante pero cómoda.

Qué deberías llevar

Esto es lo que deberías llevar a una reunión con un cliente que viste de manera informal.

La chaqueta

No siempre tienes que llevar chaqueta a una reunión con un cliente, pero llevar una da una apariencia más profesional a tu aspecto.

También puede que te sientas más confiado llevando chaqueta cuando haces la presentación del producto o servicio.

Elige una chaqueta en un color oscuro en tono liso o con unos pequeños cuadros.

La camisa

La camisa es la prenda más importante en el vestuario de un vendedor, ya sea para llevarla debajo de la chaqueta o de un jersey.

La camisa siempre debe ser de cuello duro y con botones.

La camisa siempre tiene que estar bien planchada.

No lleves nunca la camisa por fuera.

Los pantalones

Elige unos pantalones khakis o unos chinos, también llamados dockers, preferiblemente en color oscuro o beige.

No lleves nunca pantalones blancos a una reunión de negocios, aunque haga mucho calor.

En algunos sectores, por ejemplo, si vas a visitar una startup, puedes llevar pantalones vaqueros (jeans), pero siempre el modelo clásico, de color añil y corte recto.

No lleves pantalones demasiado ceñidos o rotos, aunque sea la moda.

El color de los pantalones debe ir a juego con la chaqueta.

Los zapatos

Unos botines tipo Chelsea o unos zapatos de cordón son una buena opción.

Lleva zapatos de cuero, nunca de plástico y elige colores clásicos (marrón o negro) o bien zapatos de ante o de piel vuelta.

Accesorios

Lleva siempre cinturón, aunque los pantalones ajusten bien y no se te caigan.

También deberías llevar un reloj, que da un toque de elegancia.

El reloj no debería ser muy llamativo para no distraer al cliente.

El abrigo

Si la reunión es en invierno, elige una chaqueta marinera, una gabardina tipo trinchera o una chaqueta de lana clásica.

Cómo vestir si el cliente viste de manera formal

Si el cliente viste de manera formal es necesario dar una imagen muy profesional. Elige cuidadosamente la ropa para la entrevista con el cliente, no basta con llevar la ropa que normalmente llevas al trabajo.

Consejos para las mujeres

Lo ideal es llevar el traje de negocios clásico, ya sea chaqueta y falda o chaqueta y pantalón. También puedes llevar una chaqueta clásica y un pantalón a juego.

El color del traje debería ser oscuro, aunque las mujeres tienen más variedad de colores entre los que elegir que los hombres. Cualquier tonalidad de azul o gris son adecuados. También puedes elegir un traje de color rojo para dar una imagen de poderío. El amarillo o el melocotón no son colores adecuados para un traje de negocios.

Qué deberías llevar

Si eres una mujer, esto es lo que deberías llevar a una reunión con un cliente que viste de manera formal:

La parte superior

Una camisa de gasa o de algodón es una buena elección.

La parte inferior

Unos pantalones de vestir clásicos o de corte ancho en la pierna en color oscuro o beige.

La falda o el vestido

Lleva una falda negra o tweed cuatro dedos por debajo de la rodilla. Si llevas una falda muy corta el resto de asistentes a la reunión pensarán más en tu sexualidad que en tu inteligencia.

Siéntate llevando la falda antes de comprarla para asegurarte de que no te aprieta cuando te sientas.

Si prefieres un vestido, elige uno de línea A con el cuello cerrado que no sea ni muy corto ni muy largo. La norma de los cuatro dedos por debajo de la rodilla también es lo más adecuado para un vestido.

Los zapatos

Los zapatos siempre de estilo clásico, ya sea zapato bajo o zapato de tacón.

El tacón no debe ser más alto de 5 o 6 cm.

Los accesorios

Si llevas un vestido o una falda, las medias deben ser de color natural.

Las joyas que sean discretas y con diseño sencillo.

El bolso con diseño estructurado.

Consejos para los hombres

Es mejor llevar el clásico traje de negocios.

Qué deberías llevar

Si eres un hombre, esto es lo que deberías llevar a una reunión con un cliente que viste de manera formal:

La camisa

La camisa debe ser de algodón o de una mezcla de algodón y poliéster, en color blanco, bien planchada y abotonada hasta arriba.

También puedes elegir una camisa de color claro o con un diseño sencillo.

La camisa, siempre de manga larga. Nunca lleves una camisa de manga corta debajo del traje. Si llevas una camisa de manga corta debajo del traje, da la impresión de que vas desnudo.

Lleva una camiseta debajo para que, si sudas, la camisa no se pegue a la piel.

El traje

El traje es lo ideal para una reunión con un cliente importante que viste de modo tradicional.

El traje puede ser de dos o tres piezas.

El color del traje debe ser gris o azul marino.

La tela del traje debe ser de buena calidad.

El traje debe ser de tu talla, la espalda y las mangas no deben ser ni muy cortas ni muy largas

El corte del traje debe ser clásico y ceñido al cuerpo, nada de extravagancias.

Si no tienes un traje, lleva una chaqueta oscura con unos pantalones chinos de corte clásico, por ejemplo, unos Dockers.

Accesorios

Es obligatorio llevar una corbata, cinturón y reloj de pulsera a una reunión con un cliente importante que viste de manera formal.

Si llevas gemelos, que sean poco llamativos.

La hebilla del cinturón debe ser sencilla y no muy grande.

La corbata debe ser de buena calidad, preferiblemente de seda, en tonos apagados, diseños clásicos y sin ningún tipo de texto impreso.

El color de la corbata debería ir a juego con el color de tu ojos o con el tono de tu piel.

Los zapatos

Elige unos zapatos clásicos, de cordones, en color negro o marrón.

Los calcetines deben ir a juego con los pantalones. Es preferible que lleguen casi hasta la rodilla. Si se te suben los pantalones cuando estás sentado, es preferible que se vea el calcetín a la pierna desnuda.

Los zapatos, siempre limpios. Si los tacones están desgastados, llévalos al zapatero antes de ir a la reunión.

Errores a evitar

Aquí tienes unos errores en el vestir que nunca deberías cometer para ir a una reunión con un cliente:

- Llevar la ropa sucia o agujereada.
- Llevar ropa que no sea de tu talla.
- Llevar unos pantalones que marquen demasiado la entrepierna, tanto para hombres como para mujeres.
- Llevar la ropa arrugada.
- Llevar unos tacones demasiado altos, que te impidan caminar.
- Llevar sandalias con calcetines.
- Dejar que la ropa interior sobresalga por encima del pantalón.
- Llevar manchas de comida.
- Llevar telas demasiado finas, que dejen ver la ropa interior.
- Llevar botas de invierno tipo Ugg.

El color de la ropa

Según un reciente estudio publicado en el Journal of Sport and Exercise Psychology, el color de la ropa tiene efectos psicológicos, y hasta físicos, sobre quien la lleva. Por ejemplo, en el estudio se comprobó que aquellos luchadores que vestían de rojo eran capaces de levantar más peso y su corazón latía más deprisa que aquellos otros luchadores que vestían de color azul.

Aquí tienes otros efectos psicológicos del color de la ropa:

- Los colores oscuros, especialmente el azul oscuro, transmiten una imagen de autoridad, poder y control. El azul oscuro es un color muy popular para un traje de negocios.

- Los colores brillantes captan la atención.

- El azul, sobre todo el azul claro, transmite una sensación de calma. Al parecer, también favorece la creatividad.

- El color rojo transmite fuerza y dinamismo, pero también asusta un poco a los demás, ya que se asocia con el peligro.

- El color amarillo transmite alegría, pero también provoca una cierta ansiedad en quien lo ve.

- El color marrón transmite una imagen de aburrimiento y falta de inteligencia. Por ejemplo, en el teatro, el personaje del simple solía vestir de marrón.

- El color negro transmite una imagen de autoridad, casi de autoritarismo, tanto que en un ambiente profesional las personas suelen mantenerse a cierta distancia de alguien que viste de negro.

- El color blanco transmite una imagen pura y juvenil, pero al reflejar la luz puede deslumbrar y distraer al que nos observa. En lugar de llevar una camisa blanca, es preferible llevar una camisa de un tono azul claro.

- Los colores pastel transmiten una imagen de cercanía y bondad, aunque también pueden transmitir debilidad.

Un experto en el tema de cómo vestir para el éxito decía en tono jocoso que sólo hay tres colores adecuados para el traje de un hombre de negocios, un color apagado, un color oscuro o, simplemente, un color aburrido.

Los efectos psicológicos del tipo de ropa

Según los resultados de un estudio de investigación publicado en la revista Social Psychological & Personality Science, vestir de manera profesional, por ejemplo, llevar un traje de negocios, no sólo hace que los demás nos perciban de manera distinta, sino que también cambia nuestra manera de pensar.

Ya se sabía que marcar las distancias con otra persona, por ejemplo, cuando se dirigen utilizando la forma «usted» hace que las personas piensen de forma más abstracta y describan los problemas en términos menos coloquiales.

Pues vestir de manera formal tiene el mismo efecto, y las personas que se visten así tienden a describir los problemas de manera abstracta. Por ejemplo, describen el acto de votar como «influir en el resultado de una elección» en lugar de decir «echar una papeleta en una urna».

Aquí tienes otros efectos psicológicos de llevar un determinado tipo de ropa:

Los efectos de llevar una bata de laboratorio

Según un estudio, aquellas personas que llevan una bata de laboratorio sobre su ropa cometen menos errores al realizar una determinada tarea que requiere prestar atención, hasta un 50% menos errores, especialmente si se les deja claro que es una bata de laboratorio y no una bata de las que utilizan los pintores para no mancharse.

Los efectos de llevar prendas falsificadas

Según otro estudio de investigación publicado en la revista Psychological Science, llevar prendas falsificadas, por ejemplo, unas gafas de la marca de lujo Chloe falsificadas, tiene efectos psicológicos sobre quien las lleva.

En concreto, las personas que llevan prendas de ropa falsificadas tienden a actuar de manera menos honesta que aquellos que llevan la prenda original.

En el experimento, se dividió un grupo de mujeres en dos mitades. A todas se les dio las mismas gafas, que por cierto no eran falsificaciones, pero a la mitad se le dijo que eran una falsificación. Luego se les pidió que resolvieran unos problemas matemáticos complejos. Después se les pidió que se autocorrigieran el ejercicio y se les dio dinero por cada respuesta correcta.

Aquellas que pensaban que llevaban las gafas falsificadas también falsificaron los resultados del test e informaron unos resultados de media un 70% superiores a aquellas otras que pesaban que llevaban las gafas verdaderas.

Según concluyen los investigadores, llevar ropa falsificada tiene efectos sobre nuestro subconsciente y nos incita a ser menos honestos.

Además, tal y como se vio en un experimento posterior, no sólo hace que nos comportemos de forma deshonesta, también hace que veamos a los demás como personas deshonestas y que tengamos una percepción cínica de la realidad.

La entrevista de ventas

La entrevista de ventas es la clave para cerrar una venta. Reunirse por primera vez con un cliente puede ser duro. Después de todo, los cliente generalmente desconfían de los vendedores, no dicen siempre todo lo que piensan y suelen estar muy ocupados para atenderte.

Cómo comenzar la entrevista de ventas

Aquí tienes unos consejos para empezar con buen pie la entrevista con el cliente:

Llama con los nudillos

Un consejo, si vas a visitar al cliente a su domicilio, llama con los nudillos, no toques el timbre. El ruido del timbre sobresalta a quien lo escucha e inconscientemente le pone en alerta.

Saluda dando la mano

El saludo universal en el mundo occidental es dar la mano a la persona que acabas de conocer. Debe ser un saludo firme y breve.

Busca el lugar más adecuado

Si visitas a alguien en su casa, intenta que la reunión no se celebre en el salón de recibir a las visitas, sino en la mesa del comedor o en el despacho, si es que tienen uno dentro de la casa, porque es la zona de la casa donde se sienten más a gusto.

Si te reúnes en un lugar público, procura sentarte de manera que detrás de ti haya una pared, para que los clientes presten atención a lo que dices, no a lo que ocurre en el fondo de la escena.

No bebas alcohol

Si te ofrecen algo de beber, siempre que no sea alcohol, acéptalo. En caso de duda, pide agua. Nunca pidas una copa de una bebida alcohólica, ni siquiera cerveza o vino, porque da muy mala impresión. Las personas que beben siempre parecen menos de fiar. La imagen del abstemio, por el contrario, es el de una persona extremadamente seria y responsable.

Inicia la conversación hablando de algo intrascendente

Hablar de algo intrascendente durante unos minutos ayuda a romper el hielo. Pero no hagas perder el tiempo alargando la conversación en exceso. Sobre todo, evita

temas polémicos como la política, el sexo, la religión, el deporte. Si el cliente los menciona, evita pronunciarte a favor o en contra de una determinada postura.

Mantén contacto visual

Mantén el contacto visual con el cliente, sin que llegue a ser una competición para ver quien aguanta más la mirada del contrario.

Ve al grano

Debes ir al grano. Los rodeos y otros subterfugios tan sólo agotan la paciencia del cliente. Cuando dos personas se encuentran por primera vez, buscan referencias que les ayuden a comprender con quién hablan y de qué se trata. Por eso es importante facilitar cuanto antes las claves que permitan al cliente hacerse una idea de la situación.

Explica quién eres y qué haces allí

Deja claro quién eres exactamente. Si eres un vendedor, no te ocultes bajo otro cargo como “responsable de supervisión de la calidad del fluido eléctrico”, porque el cliente se sentirá engañado. Deja también claro por qué estás allí. Al cliente no le interesa si antes trabajabas en otra zona y estás sustituyendo a un compañero. Lo que quiere oír es la razón por la que el producto o servicio que ofreces puede ser de interés para él.

No aburras al cliente con los detalles

No aburras con demasiados detalles, selecciona dos cosas importantes, una sobre ti y otra sobre lo que ofreces, que dejen claro quién eres y la razón por la que estás allí. Si es necesario, practica esta frase hasta que suene bien.

Ofrece al cliente una razón de peso

No digas sólo que vendes un determinado producto o servicio, di mejor que ofreces la posibilidad, por ejemplo, de ahorrar dinero en la factura de la electricidad conectando a la instalación de la casa este artículo que vendes.

Averiguar las necesidades del cliente

Hay cosas básicas que debes conocer sobre tu cliente, por ejemplo:

Quiénes son

Si se trata de personas, debes conocer su sexo, su edad, si están casados y cuál es su profesión. Si se trata de empresas, debes conocer su tamaño y el sector en el que se mueven. Por ejemplo, ¿se trata de una empresa pequeña o una gran multinacional?

Qué hacen

Si se trata de personas, deberías conocer su profesión y sus intereses personales. Si se trata de empresas, deberías conocer a qué se dedican.

Cuáles son sus necesidades

Para hacer una oferta, es muy importante saber qué necesidades tiene el cliente y cuál sería la solución ideal a sus actuales problemas.

Qué tienen

Necesitas saber qué es lo que tiene el cliente en estos momentos, si están contentos con ello y cuándo tienen pensado cambiar.

Por qué compran

Conocer por qué compra el cliente te da una gran ventaja sobre los competidores. Por ejemplo, si el cliente utiliza un producto de la competencia y sabes por qué lo hacen, será más sencillo adaptar tu oferta a lo que ofrece la competencia.

Cuándo compran

Conocer cuándo compra un cliente incrementa mucho tus probabilidades de vender.

Cómo compran

Algunos personas prefieren comprar online, otros prefieren ir a la tienda personalmente.

Cuánto dinero tiene el cliente

Conocer de cuánto dinero dispone el cliente te permite adecuar la oferta a sus posibilidades.

Quién toma la decisión de compra

Saber cómo y quién toma la decisión de comprar, y cuántas personas participan en dicho proceso, te permite avanzar en el proceso de venta.

Cuáles son las preferencias personales del cliente

Conocer las preferencias personales del cliente te permite hacer una oferta cercana o igual a lo que busca.

Cuáles son las expectativas del cliente

Conocer si saben algo sobre el producto o servicio que ofreces y si tienen alguna expectativa sobre lo que les puede aportar te ayudará a aclarar dudas y a evitar sorpresas desagradables en un futuro.

Qué piensan sobre ti

Si has tratado anteriormente con este cliente, sería muy útil saber si han quedado satisfecho. También puede ser que no hayas tratado personalmente con el cliente, pero que tengan referencias tuyas o del producto que vende, o que conozcan tu reputación o la del producto que vendes.

Qué piensan de la competencia

¿Conocer la opinión que tienen de la competencia te da una idea exacta de tus probabilidades de vender algo a este cliente.

¡Importante!

No lleves preparado de antemano una lista de preguntas, para que el cliente no sienta que estás realizando un cuestionario.

Es mejor llevar escrito una serie de tema sobre los que necesitas saber más, no la pregunta específica que vas a hacer.

Cuando estés delante del cliente puedes ir rellenando el espacio en blanco y preguntando en la medida en que sea necesario.

Consejos para que la entrevista de ventas fluya

Elabora una agenda tipo para las reuniones con los clientes y luego la personalizas para cada reunión en particular. De esta manera te aseguras de que siempre estás preparado y que la entrevista transcurre con fluidez.

No esperes a que surja el momento para vender tu producto o servicio

Unos de los problemas hoy en día es que se hace demasiado énfasis en crear una conexión emocional con el cliente (rapport). Es cierto que es importante que entre tú

y tu cliente surja una cierta sintonía, pero llevarse bien con el cliente no es suficiente para vender.

Si lo que quieres es hacer amigos, entonces debes dedicar mucho tiempo a cultivar la amistad del cliente, pero si lo que quieres es vender, necesitas presentar tu producto a lo largo de la entrevista de ventas.

Por eso, en lugar de buscar el momento para vender, lo que debes hacer es crear ese momento idóneo para ofrecer tu producto o servicio al posible cliente. Una vez que creas ese momento, el resto de la entrevista consiste tan sólo en favorecer la venta.

Haz que el cliente se sienta un poco incómodo

Si bien la venta consiste en satisfacer las necesidades de los clientes, la mejor manera de vender no siempre es hacer que el cliente se sienta bien durante la entrevista. Puede que parezca raro, pero no es así.

Veamos, por ejemplo las mayoría de las personas son conscientes de que deberían hacer ejercicio y comer sano para sentirse bien y no enfermar. Sin embargo, la mayoría de las personas carecen de la motivación necesaria para hacerlo, hasta que surge algo que les hace ponerse en movimiento, generalmente un problema médico que hace que vean la necesidad de mejorar su estilo de vida.

Es en este momento cuando el gimnasio más cercano tiene su oportunidad para ganar un nuevo socio. De igual manera, como vendedor, puedes intentar que el cliente se sienta incómodo con lo que tiene actualmente y sienta la necesidad de cambiar, quizás comprando el producto o servicio que ofreces.

Descubre las necesidades del cliente y su punto débil

Si tienes información previa sobre tu cliente es probable que sepas algo sobre cuáles son probablemente sus necesidades y su punto flaco, aquello que hace que se mueva y compre.

Pero si no lo sabes de antemano, durante la primera fase de la entrevista, deberías conseguir saber cuáles son sus problemas y necesidades, ya que puede que éstos no sean obvios desde la información que tenías previo a la entrevista.

Si tu cliente es una empresa, la mayoría de las veces te vas a reunir con jefes y ejecutivos, que son expertos en presionar al vendedor. Intenta resistir esa presión y no empieces a hablar de inmediato de tu empresa y tu producto, incluido el precio.

En su lugar deberías investigar un poco sobre las circunstancias del cliente, haciendo preguntas como por ejemplo:

- ¿Qué objetivos quiere alcanzar la empresa con este proyecto?
- ¿En qué medida encaja nuestro producto con su operativa?
- ¿Qué tipo de objetivos personales le gustaría alcanzar a medio plazo?
- ¿En qué situación se encuentra la empresa actualmente?
- ¿Dónde le gustaría estar dentro de un lustro?

No hagas preguntas que se puedan responder fácilmente con un sí o un no, ya que quieres que te cuenten en detalle sus problemas y sus necesidades. Por eso no hagas preguntas del tipo «¿este asunto es una prioridad para ustedes en este momento?».

Una posible táctica es poner en la mente del cliente la idea de comprar el producto, por ejemplo, preguntando algo como «supongamos que ya ha comprado usted nuestro producto. Ahora, dígame. ¿cómo podríamos instalar el producto en sus instalaciones?».

Esta pregunta tan sencilla generalmente lleva al cliente a hablar de cómo les gustaría que fuera la relación y qué es lo que esperan de nosotros.

Si haces las preguntas adecuadas, entonces vas a descubrir exactamente cuáles son los problemas y necesidades de tu cliente.

Presta atención a las transiciones

No saltes bruscamente de la fase de recoger información a la de crear la necesidad en la mente del cliente. No sólo resulta violento, sino que resulta demasiado obvio que tu interés es vender y el cliente se pone de nuevo a la defensiva.

En su lugar, pasa suavemente de una fase a otra en la entrevista de ventas. Por ejemplo, puedes decir algo como «entiendo que les gustaría que su empresa fuera más rentable reduciendo costes y optimizando el proceso de producción, ¿correcto?».

Esto muestra al cliente que entiendes sus problemas y les da la oportunidad de sacar a la luz cualquier otro asunto que no se haya tocado previamente.

Haz que el cliente a que se de cuenta de que necesita ayuda

En este punto de la reunión, seguramente ya sabes cómo puede tu producto ayudarles a resolver sus problemas, pero aún es demasiado pronto para empezar a vender tu producto. En su lugar, deberías conseguir aún más información. Aquí

tienes algunas preguntas que te pueden ayudar en este momento de la entrevista con el cliente:

- ¿Qué obstáculos le impiden conseguir sus objetivos?
- ¿Qué es lo que menos le gusta actualmente?
- ¿Si pudieran cambiar las cosas, qué es lo que cambiarían?
- ¿Qué es lo que les decidiría a comprar nuestro producto?
- ¿Qué es lo que les gustaría tener en estos momentos?
- ¿Cuándo podríamos empezar a trabajar en la instalación?

Estas preguntas hacen que el posible cliente se de cuenta de lo necesario que es hacer cambios. También les recuerda las razones por las que la reunión ha tenido lugar.

Espera un poco antes de empezar a vender

En estos momentos el cliente ya está esperando que le digas en qué medida tu producto le puede ayudar a resolver sus problemas o satisfacer sus necesidades. Pero espera un poco, en lugar de hacer esto, puedes decir algo como «¿Y si yo le dijera que nuestro producto le puede ayudar a resolver sus problemas y a alcanzar sus objetivos en seis semanas?». Ahora es cuando puedes empezar a hablar de los beneficios que le aporta tu producto o servicio.

Ofrece tu producto o servicio

Si has planificado previamente la entrevista de manera correcta, este es el momento que de forma natural puedes hacer una oferta a tu cliente para que compre tu producto o servicio. Una entrevista de ventas bien planificada incrementa las posibilidades de hacer una venta.

Consejos para una entrevista de ventas efectiva

Cuando vayas a ver por primera vez a un cliente recuerda que los primeros 30 segundos son claves para causar una buena impresión. Recuerda también que una buena relación se inicia con un buen comienzo. Por eso debes seguir los siguientes consejos la primera vez que te encuentras con un cliente:

- Sonríe y aparenta estar relajado: Cualquier gesto de tensión genera desconfianza en el cliente.

- Mantén la mirada: Desviar la mirada se interpreta como un signo de que tienes miedo porque ocultas algo.
- Ofrece tu mano: El saludo estrechando la mano del cliente se considera el estándar en el mundo occidental.
- Preséntate: Di tu nombre y la empresa a la que representas para que no quede duda de tus intenciones.
- Cuida tus modales y evita movimientos bruscos que sobresaltan al cliente porque hacen que de manera inconsciente se sienta intranquilo durante la entrevista.

Cuando te reúnas por primera vez con un cliente debes hacer lo siguiente:

Conecta emocionalmente con el cliente

Para conectar emocionalmente con alguien, lo mejor es:

1. Comenta algo positivo sobre su casa o su oficina
2. Habla sobre algo que tengas en común con esa persona
3. Ve al grano y no hagas perder el tiempo a la otra persona
4. Habla brevemente sobre el tráfico o el tiempo
5. Dile algún halago

Si el cliente está muy ocupado, algo que suele ser el caso si vendes a empresas, no pierdas demasiado tiempo en conversar para romper el hielo. Los ejecutivos de las empresas no tienen tiempo para charlar sobre sus aficiones con los vendedores. Si vas al grano cuando percibes que la otra persona está muy ocupada muestras que valoras su tiempo. Por eso debes comenzar la reunión preguntando de cuánto tiempo dispones para esta reunión y dile en pocas palabras los temas que quieres tratar. Esto transmite al cliente la idea de que eres una persona seria y respetuosa con los demás. Esto te va a ayudar a conectar emocionalmente con esos clientes que están siempre muy ocupados.

Haz preguntas interesantes

No hagas las mismas preguntas de siempre. Haz preguntas que muestren que has hecho algunas averiguaciones sobre la empresa antes de venir. Haz preguntas que muestren que eres un experto y te ayuden a parecer más creíble, por ejemplo:

- He visto que la empresa X ha lanzado un producto que compite directamente con el suyo. ¿En qué medida les está afectando?

- En sus cuentas anuales ustedes dicen que sus prioridades son X e Y. ¿Están utilizando algún sistema para ver si se están acercando? ¿Se están encontrando con dificultades importantes?

- He leído que se acaban de fusionar con otra empresa. ¿Cómo le está afectando la fusión a su departamento de ventas? ¿Están vendiendo también los productos de la otra empresa?

- Creo que hay una nueva regulación que les afecta. ¿Están teniendo problemas para adaptarse? Conozco algunas empresas que tienen problemas para cumplir con los nuevos requisitos.

Haz preguntas personalizadas para cada cliente, no hagas preguntas estándar. Antes de reunirte con el cliente, dedica un tiempo a pensar en qué preguntas le vas a hacer. Unas buenas preguntas muestran que has pasado un tiempo investigando sobre su empresa. Los clientes quieren saber que tienes experiencia tratando con otras empresas similares a la suya. Les gusta tratar con alguien que sea un experto en el tema, que conozca el sector.

Unas buenas preguntas te diferencian de aquellos otros vendedores que siguen haciendo la famosa pregunta «¿qué es lo que no le deja dormir?»

Fija la agenda de la reunión

Los clientes prefieren tratar con vendedores que saben lo que se traen entre manos y saben lo que hay que hacer en cada momento. Buscan un asesor de quien se puedan fiar para que les recomienden la mejor opción. Por eso debes ser proactivo y demuestra a los clientes que conoces bien el tema haciendo recomendaciones incluso antes de que te las pidan. Demuestra que conoces bien sus problemas y la manera de solucionarlos. Hazlo de manera que demuestre que tu oferta es la mejor manera de conseguirlo.

Informa a tus clientes de los detalles del proceso de compra de tu producto y déjales ver lo beneficioso de tratar contigo. No tengas miedo de presionar un poco y hacer preguntas incómodas. El cliente te va a respetar aún más si cabe por ponerte a su altura y convertirte en una fuente fiable de información para él.

Vende tu visión del futuro

No quieres terminar la reunión con el cliente sin que éste se sienta ilusionado con la posibilidad de trabajar contigo. Para conseguir que se ilusione, describe cómo serán

las cosas si el cliente compra tu producto o acepta tu oferta de trabajar juntos. Describe el futuro en términos positivos y utiliza historias y casos reales para llevar al cliente a esa realidad. Las historias son una herramienta muy positiva para convencer a un cliente, porque hacen que se ponga en el lugar del otro. Si lo haces bien, el cliente te verá como el salvador que trae la solución a sus problemas.

Cumple con lo que prometes

Asegúrate de que cumples lo que has prometido. Si le has dicho al cliente que te conceda una reunión porque tienes algo valioso que quieres compartir con él o ella, ya sea unos consejos o una información importante, asegúrate de que sea verdad. Si engañas al cliente prometiendo algo que no tienes sólo para conseguir que te conceda una visita vas a perder toda tu credibilidad y con ello cualquier posibilidad de hacer una venta.

Averigua todo lo que puedas sobre el cliente

Averigua todo lo que puedas sobre el cliente antes de encontrarte con él por primera vez. Hay mucha información disponible en Internet sobre cualquier empresa. Nunca hagas una pregunta a un cliente cuya respuesta puedas encontrarla por ti mismo en otro lugar.

Para encontrar información sobre el cliente puedes buscar el estos medios:

- La página web y las redes sociales
- Artículos publicados en la prensa especializada
- Las cuentas anuales
- Preguntas a amigos y conocidos

Conocer de antemano al cliente con el que te vas a reunir te ayuda a lo siguiente:

- Cualificar al cliente y comprobar si es un potencial cliente para tu producto o servicio (puedes cualificar a un posible cliente como cliente A, B o C según la probabilidad de hacer una venta).
- Identifica los tipos de productos o servicios que probablemente estén interesados.
- Identifica a la persona que probablemente toma la decisión de compra.

- Aumentar tu confianza en tus posibilidades de vender al ir más preparado a la entrevista de ventas.

Crea agenda para la reunión

La agenda debería consistir de unas preguntas, entre cinco y siete. Las preguntas se deben centrar en las necesidades del cliente, desde lo más general a lo más específico. Escribe las preguntas en un papel y deja espacio suficiente entre una y otra para anotar las respuestas del cliente a cada una de ellas.

Intenta causar una buena impresión en el cliente

Empieza la reunión agradeciendo al cliente que te dedique su tiempo y dile que sabes lo ocupado que está. Haz ésto incluso cuando sea el propio cliente el que haya solicitado la reunión, porque eso no indica que no sea una persona ocupada y con muchos problemas por solucionar.

Dale una copia de la agenda al cliente

Explica al cliente que has preparado la agenda porque sabes que es una persona ocupada. Cuando vea la agenda, el cliente se relajará porque se esperaba una argumentación de ventas clásica, y en su lugar se encuentra con alguien que está interesado en conocer antes sus problemas para luego ofrecer una solución a los mismos.

Utiliza la agenda para descubrir las necesidades del cliente

Piensa en la presentación como si fuera el torso de un esqueleto. Las preguntas de la agencia son la espina dorsal y las respuestas son las costillas. Utiliza la agenda para asegurarte de que la reunión avanza y que no estás malgastando el tiempo del cliente. Si le haces perder el tiempo puede que el cliente se ponga nervioso al ver que la reunión se alarga más de lo esperado.

Escucha y deja que hable el cliente

El cliente normalmente se satura tras escuchar tres frases seguidas en boca del vendedor. Si hablas demasiado, el cliente dejará de prestar atención. Por eso debes dejar hablar al cliente. Cuando hable, escucha. Escuchar atentamente al cliente te permite descubrir su predisposición y estado de ánimo.

Escucha en lugar de hablar

En lugar de lanzarte a hablar sobre tu empresa y tu producto o servicio, pide al cliente que te hable sobre él o sobre su empresa. Averigua todo lo que puedas sobre él o ella o sobre la empresa, su situación actual, sus objetivos para el corto y medio

plazo, sus necesidades y problemas (pain points) y las razones que tienen para asistir a la reunión.

Mientras el cliente habla, puedes tomar notas y hacer preguntas para aclarar algún punto. Esta información es vital y te ayuda a ofrecer una solución personalizada para tu cliente, al tiempo que muestras el respeto debido a la otra persona al escuchar atentamente lo que tiene que decir.

No hables sólo para el responsable de la empresa

Si hay varias personas que participan en la reunión, no te dirijas sólo al director de la empresa o al directivo de más alto rango, aunque sea la persona que toma la decisión final de comprar. Es muy probable que para conseguir la venta tengas que convencer también al resto de personas que asisten a la reunión. Por eso, a la hora de presentar tu producto o argumentar las ventajas de la compra, habla para todos. Esto se consigue mediante contacto visual con todos los asistentes a la reunión. Explica un primer punto, mirando a una persona en particular, y pasa a un segundo punto esta vez mirando a otro de los asistentes.

Averigua cuándo tienen intención de comprar

Es una mala idea malgastar tu tiempo con clientes que realmente no tienen intención de comprar en el corto plazo. Por eso debes averiguar antes el plazo de compra. Para ello puedes preguntar algo como «Si les muestro un producto que encaja en lo que buscan a un precio razonable ¿cuánto tiempo necesitarían para tomar una decisión?».

Adelántate a las objeciones

Cuando estés seguro de que va a aparecer una determinada objeción, adelántate a ella admitiendo que existe antes de que el cliente la saque a colación. Por ejemplo, puedes decir algo como «hay gente que piensa que nuestro producto es caro, pero lo cierto es que…». Al admitir las cosas negativas y no sólo las positivas te hace más creíble a los ojos del cliente.

Nunca critiques a un competidor

Si durante la conversación surge el tema de la competencia, alaba aquello que hacen bien, y a continuación muestra al cliente las razones por las que sería mejor que compraran tu producto en lugar del de la competencia. Por ejemplo, puedes decir algo como «bueno, la empresa ABC es una buena empresa, llevan muchos años en el mercado y sus productos son de calidad. Sin embargo, creo, según lo que me ha dicho sobre sus necesidades, que nuestra empresa puede ser una mejor opción porque…».

Muestra al cliente cómo puedes satisfacer sus necesidades

Si has hecho bien los deberes y has buscado información sobre el posible cliente antes de la reunión, seguramente ya sabes de antemano que tu oferta satisface sus necesidades. También tendrás una idea de cómo la puedes personalizar para adecuarla a este cliente en particular. La regla de oro en la venta es vender a tus clientes de la misma manera que te gustaría que te vendieran a ti.

Intenta cerrar la venta en la reunión o al menos avanzar en el proceso de ventas

Si te has ganado la confianza del cliente y le has caído bien, suponiendo que tengas aquello que necesita, debería de ser fácil cerrar la venta o avanzar en el proceso de ventas. Si haces bien la entrevista y el cliente confía totalmente en ti, puede que ni siquiera pregunte por el precio a la hora de cerrar el trato.

Analiza los resultados de tus reuniones con los clientes

Siempre viene bien tener datos contrastados. Por eso, deberías analizar las reuniones que has tenido hasta la fecha y comprobar aquello que funciona y lo que no funciona. Si fuera posible, podrías grabar las reuniones con los clientes para luego revisar lo que has hecho bien, aquello que ha funcionado, y lo que has hecho mal, aquello que no ha funcionado.

Fíjate especialmente en lo siguiente:

- El tipo de preguntas
- El tamaño del grupo
- El lugar de la reunión
- La presentación del producto
- La duración de la reunión

Elabora un paquete de bienvenida para el cliente

Elabora un pequeño dossier sobre tu empresa, los productos y servicios que vende, testimonios de clientes, procedimiento de compra y forma de pago y la agenda para la reunión. Puedes enviar este documento de antemano al cliente para que tengan tiempo de leerlo y hacer preguntas.

Este paquete de bienvenido sirve para lo siguiente:

- Te ayuda a tratar todos los puntos en la primera reunión con el cliente
- Demuestra que valoras la claridad en las comunicaciones con el cliente y que no tienes nada que ocultar

Regala al cliente algo de valor

Ofrecer un pequeño regalo al cliente puede ayudarte a vender. No es necesario que sea algo caro, puede ser una serie de consejos gratuitos, o un informe sobre su sector. Hacer un regalo es siempre una buena manera de conectar emocionalmente con alguien y hacer que esta persona confíe en ti, al tiempo que te permite mostrar al cliente que eres un experto en la materia que vas a tratar con él.

Ofrece una solución personalizada a cada cliente

Una vez que conoces las necesidades del cliente, puedes hacerle una oferta que le ayude a solucionar sus problemas.

Sería especialmente útil si puedes mostrar cómo esta misma solución ha funcionado para otro cliente que tenía un problema similar. Puedes incluso mencionar el caso en el paquete de bienvenida.

Utiliza datos estadísticos, hechos probados, imágenes, gráficos y vídeos en la medida de lo posible. Los clientes entenderán mejor tu propuesta si la explicas visualmente.

Anticípate a las preguntas más frecuentes de los clientes

Si sabes algo de antemano sobre el cliente, probablemente también sepas el tipo de preguntas que te van a hacer durante la reunión. Puedes anticiparte al cliente incluyendo una sección de respuestas a las preguntas frecuentes en tu paquete de bienvenida. Esto da la impresión al cliente de que has preparado muy bien la reunión.

Las preguntas típicas pueden ser, por ejemplo:

- Los precios de tus productos o las tarifas de tus servicios.
- Restricciones y cambios en el mercado o en el sector.
- Ejemplos de trabajos realizados.
- Qué tipo de experiencia tienes en el sector.

Viste bien, pero sé tu mismo

Ante los clientes siempre debes aparecer de forma profesional, tanto en tu manera de vestir como en tu manera de comportarte. El cliente debe quedarse con la impresión de que su negocio está en buenas manos.

Por eso, también es importante que lleves ropa con la que te sientas cómodo para mostrar confianza. Cuando te sientes bien, eso se nota y el cliente lo nota. Si nunca llevas traje, no te pongas uno para ir a visitar al cliente.

Dirígete a la persona adecuada

Asegúrate de que te estás reuniendo con la persona que toma la decisión de compra o al menos con alguien que tenga una verdadera influencia en la misma, no con alguien que está muy por debajo o que ni siquiera participa en la decisión.

Recuerda causar una buena primera impresión

Para causar una buena impresión al cliente dedica un tiempo a prepararte y cuidar tu apariencia. Viste un poco mejor que tu cliente, pero no demasiado. Cuida tu apariencia y evita cualquier mancha o arrugas en tu ropa.

Si te ofrecen algo para comer, lo rechazas con amabilidad, y cuidado si tomas un café con el cliente no te manches o peor aún, lo derrames sobre los papeles de trabajo que hay encima de la mesa.

Muéstrate especialmente educado con el cliente, habla en tono moderado, incluso si el cliente hace algo que te molesta. En conclusión, compórtate como un verdadero caballero delante del cliente, nada de familiaridades.

No critiques a la competencia, pero conoce bien sus debilidades

Si el cliente saca a la luz la oferta de la competencia, no empieces a criticar a su producto. Despreciar a la competencia no te va a ayudar a vender, incluso aunque sea verdad que el producto de la competencia es muy inferior.

Lo mejor es admitir que la competencia son una empresa solvente que saben como hacer las cosas, pero que tu producto es la solución más indicada para los problemas de tu cliente, basándote en tu experiencia y en lo que el cliente te ha contado.

Para vender hay que demostrar que tu producto es mejor que el de la competencia, no que el de la competencia es inútil.

Dedica tiempo a tu cliente

Para conseguir hacer una venta no hay más remedio que dedicar tiempo a tu cliente, tanto para responder a sus preguntas. Cuanto mejor hayas preparado la entrevista, menos tiempo tendrás que dedicar a averiguar las necesidades del cliente. Pero un buen vendedor no mete prisa al cliente para que compre. El buen vendedor deja al cliente que lleve la entrevista a su propio ritmo.

Otros consejos para una entrevista de ventas

Aquí tienes otros consejos para tu primera reunión con el cliente:

- Piensa en lo que fue bien en otras reuniones con clientes: Piensa en aquello que hiciste bien en el pasado e imagina haciendo lo mismo esta vez.
- Prepara la reunión con buenas vibraciones: Comienza la reunión hablando de algo positivo, ya sea algo personal sobre el cliente o sobre su empresa.
- Pide consejo al cliente sobre algún tema: Esta es una buena manera de que se sienta cómodo y que vea que lo valoras. También es una buena manera de que comiencen a hablar sobre sus problemas y necesidades.
- Halaga al cliente con algún cumplido: No debes abusar y el cumplido debe ser sincero. Si el cumplido suena falso puede ser contraproducente. Un cumplido sincero hace que la otra persona se sienta a gusto contigo. Si estás en un grupo no digas un cumplido sólo a uno de los participantes de la reunión, pues se ha comprobado que genera una cierta envidia en el resto de participantes.
- Sonríe y aparenta estar relajado: Incluso si la reunión no va bien, por tu mejor cara e intenta que sacar lo positivo de la experiencia, aunque sea aprender de tus errores de cara al futuro.
- Llama al cliente por su nombre: Llamar a la otra persona por su nombre muestra que lo recuerdas y ayuda a caerle bien.
- Actúa como si ya te hubieran comprado o contratado: Si actúas con confianza y estás seguro que vas a vender, el cliente siente que ya está trabajando contigo, lo que incrementa tus probabilidades de vender.

Errores a evitar durante la entrevista de ventas

El cliente seguramente no te va a conceder una segunda entrevista de ventas si no lo haces bien en la primera. Por eso es tan importante acertar a la primera. Los clientes

tratan con muchos vendedores y por eso siempre están en guardia para evitar aquellos vendedores que les hacen perder el tiempo.

Si quieres tener éxito en tu primera reunión con el cliente, evita hacer lo siguiente:

Intentar hacerte amigo del cliente

No estás en una reunión social, estás en una entrevista de ventas donde se habla de negocios. Aunque es verdad que los clientes compran sólo a aquellos vendedores que les caen bien, también es verdad que no necesitas llegar a tener una amistad íntima con el cliente para vender tu producto o servicio, al menos, no en la primera reunión.

Muéstrate amable con el cliente, pero actúa con profesionalidad y no te tomes demasiadas confianzas en esta primera reunión.

Sobre todo no intentes hacerte el gracioso, porque no hay nada que la gente desprecie más que alguien que no tiene gracia haciéndose el gracioso.

En lugar de tus gracias, intenta impresionar al cliente con tus ideas y tu actitud honesta y profesional.

Empezar a vender demasiado pronto

El cliente no está interesado en tu empresa o en lo que vende. El cliente está interesado en resolver sus problemas y satisfacer sus necesidades. Además, el cliente no quiere oírte hablar, sino que prefiere hablar para contar sus problemas e inquietudes. Por eso, si quieres empezar bien la reunión no empieces haciendo el artículo y vendiendo tu producto. Empieza preguntando al cliente sobre sus problemas.

Mostrarte demasiado excitado

El vendedor debe actuar con energía a la hora de presentar su producto o servicio. También debe mostrar intención de ayudar al cliente. Pero demasiado entusiasmo puede parecer poco sincero y extraño a los ojos del cliente. Además, si te muestras estresado, le transmites el estrés al cliente, que termina también estresado y lo más probable es que decida terminar la reunión antes de tiempo.

Por eso conviene aparentar calma y mostrar una actitud profesional, no conviene aparentar ser un vendedor desesperado en busca de un cliente para poder alcanzar los objetivos de venta. Respira hondo antes de entrar a la entrevista de ventas con el cliente y actúa relajado durante toda la reunión.

Utilizar un lenguaje no verbal agresivo

Muchos vendedores no son conscientes de que su lenguaje corporal delata lo que están pensando en esos momentos. Un lenguaje corporal poco adecuado para la reunión puede echar a perder la entrevista de ventas con el cliente, por ejemplo, sentarte demasiado cerca del cliente, tocar en exceso al cliente, fruncir los labios o el ceño o señalar con el dedo, puede dar la sensación de agresividad al cliente.

Sin embargo, hundir los hombros, jugar con las llaves o con el bolígrafo, repicar sobre la mesa o mirar al suelo puede dar la impresión de que ocultas algo o que no dominas el tema.

Intenta que tu cuerpo apoye tu intención de aparentar como una persona confiada, que conoce bien de lo que habla y que está convencida que lo que trae para vender es la solución a los problemas del cliente y satisface sus necesidades.

No hacer preguntas

No hacer preguntas durante la entrevista de ventas con el cliente es un error de principiante. Las preguntas dependen del sector y del producto que vendas, pero son fundamentales para que el cliente explique sus problemas y hable de sus necesidades.

La actitud del vendedor en la entrevista de ventas

Tu actitud puede ser determinante a la hora de hacer una venta. Aquí tienes unos consejos:

- Actúa de manera natural: Sé tú mismo, no copies los modales o la manera de hablar de otro, aunque sea el mejor vendedor de la empresa. Las personas odian la impostura y tienen un sexto sentido para detectarla. Por eso, lo peor que puede hacer un vendedor es fingir ser alguien que no es.

- Actúa con entusiasmo: El entusiasmo, como cualquier otra emoción, es contagioso. Si ofreces tu producto con entusiasmo, el cliente también se sentirá entusiasmado con la propuesta.

- Muéstrate confiado: Cualquier signo de inseguridad en lo que digas te hará perder una venta. La mejor manera de aparentar confianza en lo que dices es preparar de forma exhaustiva todo lo que vas a decir y tener una confianza ciega en tu producto. Si no estás seguro de la bondad del mismo, la otra persona, de forma inconsciente, lo va a notar.

Conectar con el cliente durante la entrevista de ventas

Además de mostrar la actitud correcta, es necesario que caigas bien al cliente. Los clientes casi siempre compran a aquellos vendedores que les caen bien. Por el contrario, si no hay química, lo más probable es que tampoco haya venta.

Por eso te recomendamos lo siguiente:

- Trata al cliente con respeto. Tratar con respeto a cualquiera es de buena educación, pero en el caso de un cliente es algo imprescindible.

- Halaga al cliente con algún cumplido, sin llegar a ser empalagoso. A todos nos agrada que nos valoren, incluso cuando sabemos que el halago no es del todo desinteresado.

- Dirígete al cliente por su nombre y muéstrate servicial con el cliente, es decir, trata al cliente como lo que es, un cliente.

- Demuestra tus ganas de ayudar. El cliente agradece no sólo que le informes, sino incluso que le ayudes a decidir.

- Empieza con algo de conversación. No te limites sólo a presentar tu producto. Un poco de conversación ayuda a romper el hielo. Habla de temas que interesen al cliente, pero evita cualquier tema polémico (deporte, política, etcétera).

- Si viene al caso, pregunta al cliente por su negocio, su familia, o por la resolución de algún problema que te haya comentado anteriormente. Estudios recientes indican que el placer que produce hablar sobre uno mismo es equivalente al sexo o una buena comida.

- Si tienes una relación personal de amistad con el cliente, envíale una tarjeta de felicitación por su cumpleaños. A todos nos agrada que se acuerden de nosotros en fechas señaladas.

La presentación del producto o servicio durante la entrevista de ventas

Aquí tienes unos consejos para presentar tu producto o servicio:

- Limita el tiempo de presentación a unos 20 minutos. Se ha comprobado que a partir de ese momento al cliente le resulta es más difícil mantener la concentración. Tu presentación tan sólo debe superar los 20 minutos si el cliente se muestra interesado en el producto y no cesa de hacer preguntas.

- No ofrezcas ningún material escrito al cliente antes de hacer la presentación, porque probablemente se pondrá a leerlo en lugar de prestar atención a lo que dices.

- Si se produce una interrupción durante la presentación, por ejemplo, si el cliente tiene que salir para resolver algo urgente, haz un breve resumen de lo tratado antes de reanudarla. Esto se hace para recuperar el estado emocional que tenía el cliente justo antes de la interrupción.

- No te interpongas entre tu cliente y tu producto. En la medida de lo posible, deja que el producto se explique a sí mismo. Deja que el cliente se acerque al producto y que lo manipule tanto como desee.

- Adapta la terminología de la presentación a la que utiliza tu cliente. No utilices tecnicismos salvo que el cliente sea un entendido en el tema. Por el contrario, si el cliente es experto en el tema, deja claro, por tu forma de hablar, que también eres un experto.

Recuerda que una relación con el cliente se inicia desde el primer momento y es mejor comenzar con buen pie.

Los argumentos de ventas

Para convencer a un cliente también hay que tener buenos argumentos de ventas.

Aquí tienes unos consejos para que tus argumentos de venta resulten convincentes.

Vende beneficios, no características

Para preparar unos argumentos de venta convincentes, lo más importante es conocer la diferencia entre beneficios y características del producto.

Por ejemplo, un beneficio de una aspiradora es que limpia las alfombras sin tener que sacudirlas. Una característica de una aspiradora sería que tiene una potencia de 1.000W.

La razón de que a veces se confundan es que los beneficios suelen ser la consecuencia de las características específicas de un determinado producto o servicio.

Por ejemplo, como norma, a mayor potencia de la aspiradora, más limpias deja las alfombras, de ahí que el vendedor puede caer en la tentación de pensar que el cliente es capaz de deducir los beneficios del producto al escuchar las características del mismo, cuando esto no es necesariamente así, por ejemplo, cuando el cliente no es un experto en el tema.

Por eso, el principal consejo sobre argumentación en ventas es no hablar de las características técnicas del producto o artículo si no te preguntan. Se trata de vender algo por los beneficios que aporta, no por sus características estéticas o técnicas, así que céntrate en los beneficios que el producto le aporta a tu potencial cliente.

Céntrate en lo importante

El tiempo del cliente es limitado y su atención es preciosa, por eso no debes malgastar ni uno ni otra dando una lista exhaustiva de posibles beneficios. Céntrate sólo en aquellos que son realmente importantes para tu cliente, generalmente uno o dos.

No mezcles cosas importantes, como puede ser el ahorro, con elementos accesorios como el hecho de que el artículo se puede plegar, ya que lo único que lograrás es enmascarar la verdadera razón por la que el cliente debería comprar el producto con un conjunto de cosas accesorias, posiblemente irrelevantes para la mayoría de los clientes.

De forma resumida, se trata decir algo de este estilo:

- Usted (cliente) dijo que estaba interesado en esto (beneficio).
- Nuestro producto tiene esto (característica).
- Por tanto, usted obtendrá eso que busca (beneficio).

Tan simple como eso, lo demás es complicar la exposición con tecnicismos y detalles irrelevantes. Con la práctica, los buenos vendedores aprenden a ir al grano y evitar perderse en los detalles.

Los cinco principios para crear un buen argumento de ventas

Para crear un buen argumento de ventas, se recomienda lo siguiente:

- Los buenos argumentos son simples y fáciles de entender. Cuando algo es sencillo, es más fácil recordarlo. Al contrario, lo que no se entiende, se olvida inmediatamente. De ahí que un buen argumento debe ser breve y sencillo. Repetirlo varias veces hace que, además de entenderlo, se recuerde.
- Los buenos argumentos se aceptan de forma intuitiva, no es necesario explicarlos. Por ejemplo, todo el mundo está de acuerdo en que ahorrar dinero en una compra o gastar menos por un mismo artículo es algo bueno.
- Los buenos argumentos, de forma explícita o implícita, van en contra de algo o de alguien. Cuando un vendedor dice que un artículo es de muy buena calidad,

de forma implícita está diciendo que otros artículos no son de tan buena calidad. Si todos los artículos tuvieran la misma calidad, este dejaría de ser un buen argumento de ventas.

- Los buenos argumentos atacan al oponente o competidor en aquello que es fundamental. Así, si un fabricante anuncia su producto como muy fiable, un buen argumento de ventas sería demostrar que nuestro producto es más fiable que el de la competencia.

- Los buenos argumentos se apoyan en valores socialmente aceptados. Por ejemplo, cada vez hay una mayor conciencia social sobre la necesidad de preservar el medio ambiente, de ahí que el hecho de que un producto no dañe el medio ambiente sea un buen argumento de venta.

La negación de un hecho

Se da la paradoja de que el argumento de negar algo sin que nos pregunten consigue precisamente el efecto contrario al que se persigue. Este es un hecho que se conoce al menos desde la edad media (excusatio non petita, accusatio manifesta) y que se traduce en el dicho popular «quien se excusa, se acusa».

Por ejemplo, si un vendedor de maquinaria dice que el producto que vende no tiene muchas averías, sin que el cliente le haya preguntado por ese tema, inmediatamente evoca en la mente del cliente que las máquinas a veces se estropean. De forma inconsciente, el hecho de que el vendedor se sienta en la obligación de negar algo hace que el cliente sospeche que puede que la máquina que vende este vendedor sufra muchas averías.

Enmarcado o framing

Las palabras no sirven sólo para transmitir información, también sirven para enmarcar los hechos desde una perspectiva u otra. Así, no es lo mismo decir que algo es popular que populista, puesto que esta última palabra tiene una connotación claramente peyorativa.

Tampoco es lo mismo decir que el uso de drogas es una adicción que un vicio. En el primer caso, se trata de un problema que requiere tratamiento médico y psicológico, mientras que en el segundo caso, se trata de un problema que exige mano dura con el drogadicto.

Tampoco es lo mismo hablar de «bajar los impuestos» que hablar de «aliviar la carga impositiva». La expresión «aliviar una carga» hace que olvidemos el hecho de que los impuestos pueden ser un mecanismo de redistribución social y que con el dinero

procedente de los impuestos se puede ayudar a personas desfavorecidas o que han sufrido una desgracia, por ejemplo, están enfermos o han pedido su trabajo.

Cómo exponer los argumentos de venta

Aquí te ofrecemos unos consejos para exponer los argumentos de ventas de la manera más efectiva posible.

Utiliza un lenguaje descriptivo

El lenguaje descriptivo, lleno de colorido, formas, olores y sabores, apela directamente a nuestro lado emocional. Las personas, en general, olvidan las fechas o los datos, lo que recuerda mejor es aquello que deja huella emocionalmente, por eso, el lenguaje descriptivo, donde las palabras cobran vida, deja huella en quien lo escucha, mientras que el lenguaje racional, lleno de argumentos lógicos y de cifras, se olvida rápidamente.

Los colores son un buen ejemplo de lenguaje descriptivo. De hecho, los colores tienen una gran influencia sobre las personas. Por ejemplo, muchas decisiones se toman en base a nuestras preferencias por un determinado color. Esta preferencia suele estar relacionada con experiencias vividas. Las personas prefieren los colores de cosas que les gustan o que les traen buenos recuerdos y, como los gustos y las experiencias personales difieren, las preferencias de color también difieren. Por ejemplo, alguien que disfrute de un paseo por bosque, en general, prefiere el color verde al rojo, pero alguien que disfrute mirando al cielo, en general, prefiere el color azul al verde.

Como conclusión, si quieres que tu cliente te preste atención y recuerde las explicaciones que le das, utiliza un lenguaje con contenido emocional, apelando a sus miedos, sus gustos o sus preferencias.

Sé breve

Aunque muchos vendedores lo olvidan, la brevedad al hablar es una gran virtud. Ser conciso al expresar una idea te obliga a pensar muy bien en algo antes de decirlo y a elegir cuidadosamente cada una de las palabras. Con el tiempo, tu cerebro aprende a filtrar la información irrelevante y a centrarse sólo en lo importante. Además, ser breve limita la capacidad de expresar emociones negativas.

Ser breve significa utilizar el menor número de palabras posible para expresar algo, preferiblemente una sola. Al utilizar una sola palabra para describir algo, el cerebro del que la escucha tiene que hacer menos esfuerzo para imaginar el objeto del que estamos hablando.

Evita el uso de artificios en el lenguaje, como por ejemplo la perífrasis. La perífrasis, también llamada circunloquio, es un recurso estilístico que consiste en utilizar varias palabras que se podrían sustituir por una sola. Se suele utilizar para embellecer un discurso, por ejemplo, diciendo "el rey de la selva", en lugar de utilizar la palabra león, o para evitar decir algo que pensamos que el otro no quiere oír. Sin embargo, complica innecesariamente una frase, por lo que debería evitarse en la conversación con los clientes.

Por eso, para no perder la atención del cliente y hacer su discurso lo más inteligible posible, un vendedor debería de utilizar frases cortas y el menor número de palabras posible.

Haz una pausa cada cierto tiempo

La escasa memoria de trabajo (working memory) de las personas aconseja hacer una breve pausa después de cada frase con el fin de que la mente de la persona que la escucha pueda procesarla y almacenarla. De hecho, no deberías hablar más de 30 segundos seguidos en una conversación antes de ceder la palabra al otro.

Pero procura que las pausas no sean demasiado prolongadas, porque una pausa superior a cuatro segundos no sólo hace que la otra persona se sienta incómoda, sino que incluso llegue a sentirse rechazada.

Como conclusión, procura no hablar más de medio minuto sin ceder la palabra a tu cliente, y haz una breve pausa al final de cada frase.

Evita los modificadores

Añadir modificadores a un concepto, es decir, adjetivos o adverbios, permite expresar matices, pero también hace que tengamos que esforzarnos más para entender lo que nos quieren decir.

Por ejemplo, los niños comprenden el significado de muchas palabras a partir de los 12 meses de edad, pero no comprenden el significado de los modificadores hasta los tres años de edad, lo que evidencia la complejidad que añaden a una frase este tipo de palabras.

El esfuerzo adicional para entender el significado de los modificadores perjudica la comunicación. Por eso un vendedor, en la medida de lo posible, los debería evitar en las conversaciones con los clientes.

El poder de la mímica

Esta táctica consiste en imitar los gestos de la otra parte.

Según un reciente estudio de investigación, la mímica (tanto verbal como gestual) multiplica por cinco el éxito en una negociación de ventas.

La efectividad de esta técnica de ventas se ha demostrado también en este otro estudio de investigación.

La razón de que imitar al cliente resulte efectivo es porque se crea un lazo afectivo entre los dos que hace que el cliente confíe en aquellas personas que de alguna manera se comportan como él.

Es decir, que aquellos que se nos parecen, que hablan y actúan como nosotros, inconscientemente nos caen mejor y nos parecen más fiables.

Los participantes de cualquiera de los estudios no se daban cuenta de que les estaban imitando a propósito. Si se hubieran dado cuenta, los efectos de la mímica no sólo desaparecen, sino que se pueden volver en contra al interpretarse como una burla.

Sin embargo, no es tan fácil detectar que nos están imitando. Los participantes del estudio no eran actores, sino estudiantes universitarios.

El efecto de la presión en la venta

Se ha comprobado que cualquier táctica para persuadir al cliente resulta efectiva tan sólo si el cliente siente que ha comprometido su palabra libremente, sin ningún tipo de coacción por parte del vendedor.

Esto último se consigue diciendo al cliente, expresamente, que es totalmente libre de rechazar la oferta, si así lo desea. De hecho, al decir a alguien que es libre de hacer lo que desea, paradójicamente, se consigue que acceda más fácilmente a hacer lo que se le pide, si bien no debe transcurrir mucho tiempo entre lo uno y lo otro, porque entonces la táctica pierde eficacia.

Dónde sentarte en una reunión con los clientes

Aunque no lo creas, el lugar de la mesa donde te sientas en una reunión de trabajo con clientes donde se va a hacer la presentación de un producto o servicio es de gran importancia, ya que afecta a la fluidez de la conversación.

Muchos vendedores dejan que el cliente se siente delante, cerca de la pantalla donde el vendedor está presentando el producto o servicio. Quizás piensan que es un detalle de cortesía poner al cliente delante, pero en realidad perjudica mucho la fluidez de la conversación durante la reunión.

Si en la presentación de un producto o servicio pones al cliente delante o en el medio del grupo, el cliente tiene que volver la cabeza de la pantalla al vendedor cada vez que

quiere dirigirse a él. De esta manera, el cliente siente como si estuviera viendo un partido en una cancha de tenis, girando continuamente la cabeza.

Si organizas una reunión de trabajo con clientes en tus instalaciones para presentar un producto o servicio, piensa en dónde vas a sentar a cada uno durante la reunión.

Normalmente, la persona que hace la presentación del producto o servicio debería sentarse en el asiento más cercano a la pantalla y los clientes deberían sentarse detrás. De esta manera los clientes estarán siempre mirando hacia delante, ya sea para mirar la pantalla o para hablar con el vendedor que está haciendo la presentación del producto o servicio.

Además, si los clientes están siempre de frente al vendedor, la conversación resulta más fluida, generándose más conversación y menos presentación.

Como la venta es el resultado de una interacción entre el cliente y el vendedor, cuanto más natural sea ésta, más probabilidades hay de llegar a un acuerdo.

Como lo natural entre personas es que conversen, no que uno hable (el vendedor) y otro escuche (el cliente), la disposición de los asistentes a la reunión debería favorecer al máximo la conversación entre ellos.

Por eso deberías seguir los siguientes consejos a la hora de sentar a los asistentes en una reunión de trabajo donde se va a hacer la presentación de un producto o servicio en una pantalla.

Indica a los asistentes dónde deben sentarse

La mayoría de los clientes que llegan a una reunión se quedan de pie dudando sobre dónde deberían sentarse. Esta situación resulta bastante incómoda para todos.

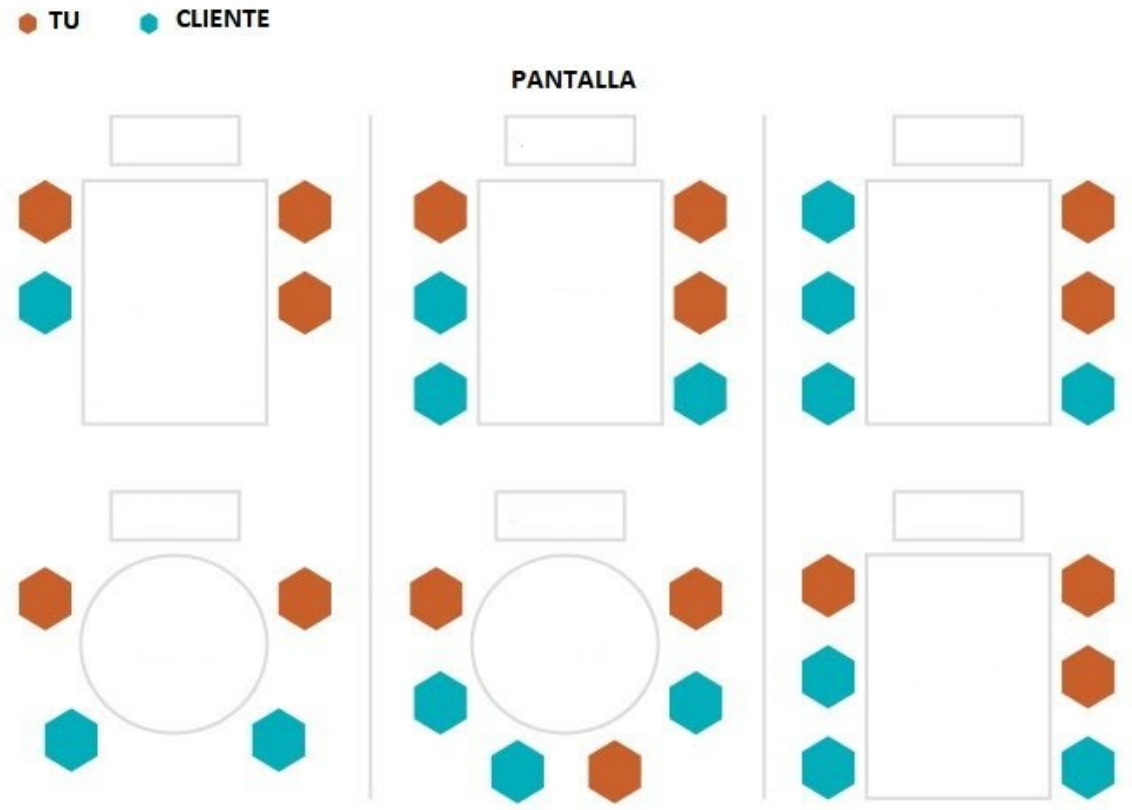
Ayuda a tus clientes tomando el control de la situación e indicando a cada uno dónde deberían sentarse.

En los siguientes gráficos puedes ver dónde debería sentarse cada uno de los asistentes a la reunión dependiendo del tipo de mesa que tenga la sala.

Dónde sentar a cada uno de los asistentes a la reunión

Como puedes ver en esta imagen, el equipo de ventas debería sentarse en los asientos más próximos a la pantalla, dejando que los clientes se sienten en la parte trasera de

la mesa, mirando hacia la pantalla y el equipo de ventas.



Las preguntas en la venta

Hacer preguntas al cliente es la clave para hacer una venta. Hay datos que demuestran que hacer preguntas a un cliente hace más probable cerrar una venta. Después de todo, cuánto más sepas de tu cliente, más fácil te resulta personalizar los argumentos de venta, lo que hace más probable la venta.

Hacer preguntas es una manera de dirigir la conversación con el cliente en la dirección que quiere el vendedor.

Pero hacer preguntas a los clientes no es algo tan sencillo como a primera vista pudiera parecer. Si no haces bien las preguntas te vas a encontrar con clientes que se niegan a contestar, que responden con monosílabos, o que responden con evasivas.

Por qué hacer preguntas a un cliente es tan importante

Hacer buenas preguntas a un cliente, preguntas incisivas, es clave para tener éxito en ventas. Las preguntas te ayudan a descubrir las necesidades y deseos del cliente. También te ayudan a conectar con el cliente emocionalmente y a demostrar tus conocimientos y experiencia en un determinado tema.

A veces todo lo que hay que hacer es preguntar y el cliente te facilita toda la

información que necesitas.

Pero lo normal es que tengas que hacer más de una pregunta para conseguir todo la información que necesitas.

Haciendo preguntas también puedes descubrir cómo compra el cliente. También te permite cualificar un contacto para ver si es un potencial cliente.

La mayoría de los vendedores pasan a presentar el producto o servicio antes de hacer preguntas al cliente. Esto es un grave error.

Las preguntas no sólo te proporcionan información, también te diferencian de esos vendedores charlatanes que tanto abundan.

Los distintos tipos de preguntas en ventas

Hay varios tipos de preguntas que se pueden hacer en ventas:

Preguntas abiertas

Las preguntas abiertas son las que no se pueden responder con un simple SÍ o No. Este tipo de preguntas requieren de una explicación más amplia para responderlas.

Las preguntas abiertas en ventas sirven para que el cliente hable. Por eso las preguntas abiertas son las preguntas más importantes en la venta, porque juegan un papel fundamental en la conversación con el cliente.

Para un vendedor es imprescindible conocer lo que piensa el cliente, sus necesidades, sus deseos y sus expectativas, de manera que puedas hacer una oferta personalizada para ese cliente.

Las preguntas abiertas no tienen una única respuesta correcta. Si la respuesta no responde completamente a la pregunta, siempre puedes pedir una aclaración o hacer una nueva pregunta.

Hacer preguntas abiertas es la mejor manera de obtener la información que necesitas de un cliente. Pero aunque las preguntas abiertas son muy útiles, no son las únicas preguntas que debes hacer a un cliente.

¿Cuándo se debe hacer una pregunta abierta? Las preguntas abiertas se deben hacer en la primera mitad de la conversación con el cliente.

Las preguntas abiertas son una de las mejores maneras de hacer que fluya la conversación.

Preguntas cerradas

Las preguntas cerradas son aquellas que se contestan con un SÍ o NO.

Las preguntas cerradas rara vez se utilizan en ventas y en general tienen mala prensa en el mundo de la venta. Después de todo, el objetivo del vendedor es que el cliente hable, ¿no?

Sin embargo, las preguntas cerradas en la venta son útiles para hacer un diagnóstico y descartar cosas. Si lo haces bien, se puede conseguir una gran cantidad de información haciendo preguntas cerradas a un cliente.

Por ejemplo, cuando hablas con el cliente puedes hacer preguntas como:

- ¿Estás usted seguro de que su empresa le está sacando todo el partido que puede a la tecnología?

- ¿Ha pensado usted alguna vez que la tecnología que utilizan está obsoleta?
- ¿No cree que podrían reducir los costes de fabricación introduciendo una nueva máquina?
- ¿No gastan demasiado en electricidad?

Esto es sólo un ejemplo de preguntas cerradas que se le podrían hacer a un cliente. Como ves, haciendo preguntas cerradas se puede determinar rápidamente cuál es el problema del cliente.

Las preguntas cerradas también hacen que el cliente piense sobre ciertos temas que nos interesa, temas sobre los que probablemente nunca había pensado antes de hacerle las preguntas.

Haciendo preguntas cerradas puedes detectar rápidamente lo esencial sobre el problema de un determinado cliente.

Si necesitas más detalles, puedes pedir aclaraciones sobre algún tema en particular haciendo preguntas abiertas. Por ejemplo, para pedir aclaraciones sobre algo puedes preguntar por ejemplo «¿cómo es eso?

No es necesario que todas las preguntas que hagas den en el clavo. Ya descubrirás qué preguntas son pertinentes y cuáles no una vez que las has hecho. Más vale hacer alguna pregunta de más que quedarte sin saber algo esencial sobre ese cliente.

Una vez que tienes una idea clara de lo que necesita el cliente, puedes pasar a hacer una oferta personalizada.

¿Cuándo se deben hacer preguntas cerradas? Las preguntas cerradas hacen que la conversación tenga una finalidad.

Si no tienes cuidado al hacer preguntas cerradas, puede parecer que estás sometiendo al cliente a un interrogatorio.

Por eso, sólo deberías hacer preguntas cerradas al cliente en alguno de estos dos casos:

- Estás intentando hacer un diagnóstico del problema.
- Estás llegando al final de la conversación.

Si haces preguntas cerradas al inicio de la conversación, es muy posible que ésta termine antes de lo previsto.

Preguntas de aclaración (follow-up)

No tomes al pie de la letra todo lo que dice el cliente. Haz preguntas para indagar más allá de sus palabras.

Pregunta al cliente por qué piensa de una determinada manera o cómo piensa conseguir lo que se propone.

Las preguntas de aclaración te permiten llegar a la causa que subyace al problema, de manera que puedas atacar la raíz del mismo, y no sólo los síntomas.

Es muy importante que tengas la visión entera del problema para poder diseñar una solución completa para el mismo.

La única manera de comprender bien todo es hacer preguntas y pedir al cliente que aclare ciertas cosas.

Al pedirle una aclaración al cliente puede que le fuerces a ver las cosas desde otro punto de vista. Puede que las premisas que tenía el cliente no fueran correctas, lo que les llevaba a adoptar el camino equivocado.

La única manera de llegar a comprender bien lo que piensan es haciendo preguntas y pidiendo aclaraciones. Una vez que sabes lo que piensa el cliente, puedes intentar dirigirlo en la dirección correcta si crees que está equivocado.

Por último, pedir aclaraciones al cliente demuestra que estabas prestando atención y que te interesa lo que dice.

También te permite demostrar al cliente que sabes de lo que hablas y que conoces las distintas alternativas que hay en el mercado, lo que te hace más creíble a sus ojos y tu recomendación será mejor recibida.

Cómo hacer preguntas a un cliente

Piensa en las preguntas que vas a hacer a un cliente como si se tratara de niveles de un videojuego. En un videojuego no se empieza luchando contra el jefe. De la misma manera, en una entrevista de ventas no se hacen preguntas incómodas justo después de saludar al cliente.

A continuación te damos algunos consejos sobre cómo hacer preguntas a un cliente:

Comienza haciendo preguntas sencillas

Empieza haciendo preguntas sencillas al cliente para luego, poco a poco, hacer preguntas sobre temas cada vez más sensibles y difíciles de contestar.

Empezar con preguntas fáciles, no intrusivas, te da la oportunidad de romper el hielo y generar confianza y rapport con el cliente.

En esta fase de la reunión todavía no estás listo para empezar a vender. Este es sólo el momento de iniciar una relación y descubrir cosas sobre tu cliente.

Aquí tienes algunas preguntas que te ayudan a romper el hielo con el cliente:

- Cuénteme algo sobre su negocio
- ¿Cuánto tiempo lleva trabajando aquí?
- ¿Qué cambios espera que se produzcan en los próximos tres años?

No hagas preguntas cerradas al inicio de la conversación

Las preguntas cerradas son útiles cuando necesitas información sobre el cliente, por ejemplo, si te puedes reunir con él o ella el martes a las 12.

Pero en la primera fase de la entrevista de ventas necesitas obtener cuanta más información mejor. Por eso es mejor hacer preguntas abiertas, pregunta que animan al cliente a hablar.

Por ejemplo, en lugar de preguntar ¿tienen problemas que les gustaría resolver?, prueba a preguntar ¿qué tipo de problemas son los más acuciantes en estos momentos?

Empieza con preguntas genéricas para luego ir acotando la conversación

Cuando haces preguntas a un cliente, necesitas guiar la conversación en base a sus respuestas. Por eso deberías empezar haciendo preguntas genéricas para luego pasar a preguntar sobre los detalles.

Si empiezas hablando de los detalles, puede que la conversación vaya en una dirección que de forma natural no habría ido. Si esto ocurre, no vas a descubrir las verdaderas necesidades del cliente.

Aquí tienes unos ejemplos de preguntas abiertas:

- ¿Qué objetivos tienen a largo plazo? ¿Y a corto plazo?

- ¿Qué es lo que no les gusta de sus actuales proveedores?
- ¿Qué materiales van a necesitar para el nuevo proyecto?

Haz las preguntas una a una

Cuando estás deseoso de vender, es muy fácil disparar muchas preguntas sin dar al cliente la ocasión a responder.

Por eso deberías hacer las preguntas de una en una, porque en caso contrario, estás dejando fuera de la conversación a tu cliente.

Lo más probable es que el cliente tan sólo conteste a la última pregunta que le has hecho, o bien que responda sólo a la pregunta que le resulta más fácil responder.

Si haces las preguntas una a una, no sólo no atosigas a tu cliente, sino que además le obligas a responder a todas, aunque sea una pregunta incómoda.

En lugar de hacer muchas preguntas a la vez, prueba a hacer una sola y luego relájate y espera a ver cómo responde el cliente.

Cuando las preguntas van sobre un mismo tema, se deben preguntar todas juntas dejando tiempo al cliente para que responda entre pregunta y pregunta. Si saltas de un tema a otro y luego vuelves al anterior, la conversación no resulta coherente.

No intentes leer la mente del cliente

Es muy fácil hacer juicios de valor. Lo hacemos casi sin darnos cuenta. Por eso es importante prestar atención, para no cometer este error.

Cuanta más información obtengas del cliente en lugar de hacer suposiciones sobre cuáles son sus verdaderas necesidades y problemas, más fácil te va a resultar ofrecer una solución y vender tu producto o servicio.

Si el cliente responde a una pregunta de forma ambigua, lo que debes hacer es repreguntar y pedir aclaraciones, no interpretar la respuesta. Esto te ayuda a comprender mejor las necesidades del cliente y además le demuestra que estás prestando atención y que te interesa lo que tiene que decir.

Por ejemplo, si preguntas al cliente «¿qué es lo más importante para ustedes?» y el cliente responde «que el manejo sea fácil», deberías pedir una aclaración sobre qué es lo que entiende por fácil.

Aquí tienes algunas preguntas que te sirven para pedir aclaraciones a un cliente:

- ¿Qué quiere decir eso?
- ¿Por qué piensa eso?
- ¿Me podría poner un ejemplo?
- ¿Podría aclararme eso?

No tengas prisa

Hacer preguntas al cliente lleva tiempo. Puede que haya momentos en los que el cliente está pensando la respuesta a una pregunta y no te quede otro remedio que esperar. No le presiones para que responda, deja que se tome su tiempo.

Deberías planificar una llamada o una visita a un cliente dejando suficiente tiempo para hablar largo y tendido de sus problemas y necesidades.

Haz las preguntas de manera pausada y en un tono natural de conversación. No hagas preguntas como si estuvieras rellenando un formulario, aunque lleves las preguntas escritas de antemano.

Si haces preguntas atropelladamente, parecerá que estás haciendo un tercer grado al cliente y éste se sentirá interrogado. También parecerá que las respuestas no te interesan demasiado.

Por eso deberías dejar que la conversación fluya de manera natural y dar al cliente el tiempo que necesite para responder a tus preguntas de forma honesta y detallada.

No empieces la conversación haciendo preguntas

La conversación con el cliente debería ser equilibrada, no deberías ser tú el que hable todo el tiempo.

El buen vendedor, pese a la creencia popular, dedica tanto tiempo a escuchar como a hablar.

Los buenos vendedores hacen preguntas a medida que transcurre la conversación. De lo contrario sería como hacer una entrevista al cliente, no sería una conversación.

Puede que el cliente exponga un problema complejo de resolver con necesidades contrapuestas, pero los buenos vendedores saben descubrir las verdaderas necesidades del cliente mediante haciendo preguntas.

Demuestra tu interés por el cliente

Como vendedor deberías ir a una reunión con la intención de ayudar a tu cliente a encontrar la mejor solución a sus problemas, no sólo con la intención de hacer una venta.

Cuando haces preguntas interesante y muestras verdadera curiosidad por saber más sobre los problemas y las necesidades del cliente, éste se va a mostrar más abierto y cooperador.

Demostrar un verdadero interés por ayudar a tu cliente es la mejor manera de obtener las respuestas que necesitas para comprender las necesidades de tu cliente.

Aprende a escuchar de forma activa

Preguntar al cliente no significa disparar una serie de preguntas y sacar cuanta más información mejor. Saber escuchar al cliente es tan importante como saber preguntar.

Escuchar al cliente significa darle la oportunidad de que explique con sus palabras cuáles son sus necesidades. Si el cliente se siente escuchado, es muy probable que colabore y revele más información que si le presionas para que hable. Es una técnica que se conoce como escucha activa.

El secreto es escuchar atentamente y prestar atención a lo que dice el cliente, no escuchar sólo lo suficiente para responder o rebatir al cliente.

Averigua todo lo que puedas sobre tu cliente

Conseguir información sobre tu posible cliente es de gran ayuda en todas las fases de la venta, porque te da un mejor conocimiento, especialmente a la hora de hacer preguntas.

Por ejemplo, si sabes de antemano la persona con la que te vas a reunir puedes preparar preguntas específicamente para esta persona. De esta manera la conversación resultará más natural en lugar de parecer una clásica entrevista de ventas.

Hacer las preguntas adecuadas al cliente te permite ganarte su confianza. Esto hace que te cuente sus puntos sensibles y las necesidades que tienen en estos momentos, lo que a su vez te permite ofrecer la solución correcta para sus problemas.

No hables demasiado

En lugar de hablar todo el rato e intentar demostrar que lo sabes todo, deberías centrarte sobre todo en hacer preguntas. Los clientes cada vez están mejor informados, gracias a Internet, y si hablas sin sentido se van a dar cuenta inmediatamente.

Es mejor preguntar y escuchar atentamente a lo que dice el cliente. Muchos vendedores cometen el error de hablar demasiado y escuchar poco. No vas a descubrir las necesidades del cliente si no le dejas hablar y si no sabes las necesidades del cliente tampoco vas a saber cómo argumentar la venta de tu producto o servicio.

No preguntes sin ton ni son

Tanto tu tiempo como el tiempo de tu cliente son muy valiosos. Por eso no debes malgastarlo preguntando por preguntar.

Cada vez que hagas una pregunta debes tener un objetivo en mente.

Valora las respuestas del cliente e intenta leer entre líneas. Por ejemplo, si el cliente se sintió incómodo por la pregunta puede que estés tocando un tema sensible para la empresa. Otro ejemplo, si la respuesta del cliente muestra frustración, puede que hayas dado con el problema.

No te tomes el rechazo como algo personal

El rechazo de los clientes a las ofertas que les haces es parte del día a día de un vendedor.

Es posible que a través de las respuestas descubras que tu producto o servicio no está diseñado para este tipo de cliente. Lo normal es que este cliente decida no comprar. No te tomes el rechazo como algo personal, el cliente no tiene nada en contra tuya, tan sólo que estás ante un potencial cliente y el rechazo era inevitable.

Además, el hecho de que no quieran comprar en estos momentos no quiere decir que no vayan a comprar en un futuro. Puedes explorar esta posibilidad haciendo las preguntas adecuadas.

Por eso siempre debes dejar las puertas abiertas de un cliente. Si has hecho las preguntas correctas, tendrás una idea de las frecuencia con la que debes contactar con este posible para ver si las circunstancias ha cambiado o para comprobar si han cambiado de opinión.

Adapta tus preguntas al tono de la conversación

El cliente no debe sentir que tus preguntas van dirigidas sólo a venderle algo. Las preguntas deben ir dirigidas a descubrir si tu producto o servicio satisface las necesidades del cliente, no a venderle a toda costa aquello que puede que ni siquiera necesite.

En buen vendedor intenta ofrecer una solución a los problemas del cliente.

No lleves escrita la lista de preguntas, intenta que la conversación fluya de manera natural y haz sólo las preguntas que sean pertinentes para descubrir las necesidades del cliente.

No preguntes sólo sobre cosas relacionadas con el producto o servicio

No te limites a repetir un guión ni te centres sólo en vender algo al cliente.

Intenta que la conversación con el cliente sea algo natural, no sólo una venta. Por eso debes mostrar verdadera curiosidad por tu cliente, incluso sobre temas que no estén relacionados directamente con el producto o servicio que vendes.

Pregunta sobre cosas que no estén relacionadas con la venta para lograr conectar emocionalmente con el cliente y que se abra. Esto te permite conocer mejor a la persona con la que estás hablando y generar rapport.

Una vez que surge la química con el cliente, estarás en mejor disposición para argumentar a favor de la compra del producto o servicio que ofreces.

No te impacientes y deja al cliente tiempo para responder

Aunque estés ansioso por vender, eso no quiere decir que tienes que responder tú mismo a tus preguntas cuando el cliente duda o no sabe qué decir.

Deja al cliente tiempo para pensar en la respuesta a cada pregunta. Es mejor dejar que la pregunta se quede sin responder que ofrecer al cliente una respuesta a tu propia pregunta.

En una conversación debe haber momentos de pausa. No tengas miedo a unos momentos de silencio.

Cómo NO debes hacer preguntas a un cliente

Aquí tienes algunos de los errores más comunes que cometen los vendedores cuando hacen preguntas a un cliente:

Hacen preguntas de manera mecánica

Muchos vendedores llevan una lista de preguntas para hacer al cliente. Pero si el cliente siente que le estás preguntando por preguntar y que además no prestas demasiada atención a sus respuestas, seguramente dejará de cooperar.

Responder «perfecto» o «bien» a cada respuesta del cliente

Responder a cada respuesta diciendo «perfecto» o «estupendo» suena a vendedor deshonesto. Los clientes intuyen cuando el vendedor tiene un verdadero interés por resolver sus problemas o simplemente está actuando para hacer una nueva venta.

Interrogar al cliente

Si preguntas al cliente con tono autoritario, como si exigieras una respuesta, se sentirá como en un interrogatorio de la policía. Esta manera de preguntar sólo funciona si el cliente es una persona de carácter débil que le cuesta decir que no, pero la mayoría de los clientes van a reaccionar frente a esta forma de preguntar negándose a contestar.

Preguntar con miedo

Tampoco deberías tener miedo a hacer ciertas preguntas al cliente, ni deberías hacerlas en tono de súplica. Cuando trates con un cliente, debes actuar con educación pero con firmeza. No tengas miedo a preguntar aquello que necesites para luego hacer una oferta personalizada a ese cliente.

El tipo de preguntas que debes hacer a un cliente

A continuación te explicamos el tipo de preguntas que deberías hacer a un cliente:

Preguntas para romper el hielo y generar rapport

Los buenos vendedores descubren en los primeros minutos de la reunión el tipo de cliente (personalidad) con el que están tratando. Esta información les permite actuar acorde con las preferencias de este tipo de clientes.

Hay clientes que prefieren empezar la reunión con un poco de conversación antes de pasar a entrar en materia. Otros clientes, los menos, prefieren ir directamente al grano.

Aquí tienes unas preguntas dirigidas a romper el hielo y generar rapport:

- ¿En qué parte de la ciudad vive?

- ¿Dónde trabajaba antes?
- ¿En qué universidad estudió?
- ¿Qué tal son sus nuevas oficinas?
- ¿Qué piensa usted de...?
- ¿Tiene que viajar con frecuencia?

Preguntas sobre las necesidades del cliente

Da lo mismo que vendas a empresas o a personas. Para conocer las necesidades de un cliente es imprescindible hacer algunas preguntas. Estas preguntas son las que te permiten valorar el potencial de ventas que tiene ese cliente, lo que se conoce como proceso de cualificación del cliente.

Las preguntas dependen de lo que vendes. Por ejemplo, no se puede vender artículos para bebés a personas que no tienen hijos. Esto es algo que un vendedor debería detectar en las primeras preguntas, para no perder ni su tiempo ni el de su interlocutor.

Las preguntas sobre las necesidades del cliente se suelen hacer pronto durante la entrevista de ventas.

Aquí tienes unos ejemplos de preguntas dirigidas a descubrir los problemas y necesidades del cliente:

- ¿Qué es lo que no le deja dormir por la noche?
- ¿Qué retos son los que se enfrentan en estos momentos?
- ¿Qué problemas son los que se han encontrado durante el proyecto?
- ¿Cuánto dinero están perdiendo a causa de este problema?
- ¿Qué razones tienen para cambiar de proveedor en estos momentos?

Preguntas sobre la solución al problema

Este tipo de preguntas intentan encontrar una solución al problema del cliente. Este tipo de preguntas se hacer una vez que el vendedor tiene una idea clara de las necesidades del cliente.

Aquí tienes unos ejemplos de preguntas sobre la solución al problema del cliente:

- ¿Cuál sería la solución ideal a su problema?
- ¿Cómo sería una solución realista a su problema?
- Qué tipo de requisitos debería tener la solución a su problema
- De cuánto tiempo disponen para implantar la solución al problema
- Qué necesitan ustedes de un proveedor
- ¿Alguna de nuestras soluciones les podrían ayudar a resolver su problema?

Preguntas sobre el proceso de compra

Estas preguntas ayudan al vendedor a entender los pasos que hay que dar para cerrar la venta. Por ejemplo, debes averiguar es si estás hablando con la persona que tiene autoridad para tomar decisiones.

Si vendes a empresas, es muy probable que la primera persona con la que hables no tenga capacidad para tomar la decisión de comprar el producto o servicio.

Estas preguntas se hacer una vez que ya tenemos la solución al problema del cliente.

Aquí tienes unos ejemplos de preguntas sobre el proceso de compra:

- ¿Quién es la persona o personas que toman la decisión de compra?
- ¿Cuántas personas participan en el proceso de toma de decisiones?
- ¿Qué departamentos participan en la decisión?
- ¿Me podría explicar cómo funciona el proceso de toma de decisiones en su empresa?
- ¿Cuánto tiempo necesitan para tomar una decisión?
- ¿Qué información necesitan para tomar una decisión?

Por ejemplo, hay empresas que se toman hasta un año para tomar la decisión de invertir en un nuevo sistema informático o para renovar la maquinaria. Si no puedes esperar tanto tiempo, es mejor que no intentes vender a este cliente.

Preguntas para descubrir el responsable de la decisión de compra

Algo importante que tienes que descubrir es si estás hablando con la persona que toma la decisión de compra.

Si vendes a empresas, normalmente la primera persona con la que hablas no suele tener autoridad para comprar.

Cuanto antes descubras que no estás hablando con la persona que toma las decisiones en la empresa, antes podrás entrar en contacto con esta persona.

Preguntas para ver si el cliente está interesado

Una cosa es saber si el cliente tiene capacidad para comprar y otra cosa es saber si el cliente está interesado en comprar.

Interés del cliente y presupuesto para comprar son los dos elementos básicos sin los que no se puede producir una venta.

Preguntas sobre el presupuesto

Estas preguntas intentan descubrir si el cliente tiene presupuesto para comprar el producto o servicio que ofreces. También intenta descubrir si se puede conseguir financiación para la compra del mismo.

Las preguntas sobre el presupuesto hay que hacerlas una vez que sabemos cuál es la solución al problema y siempre antes de hacer una presentación del producto o servicio que queremos vender.

Aquí tienes unos ejemplos de preguntas sobre el presupuesto del cliente:

- ¿Tienen ustedes presupuesto para esto?
- ¿Quién va a financiar la compra?
- ¿Qué pasaría si el presupuesto asignado no es suficiente?
- ¿Hay posibilidades de obtener financiación adicional?

Preguntas para pedir una aclaración al cliente

En cualquier momento de la conversación con el cliente puede que necesites pedir que el cliente aclare algo que acaba de decir.

Aquí tienes algunos ejemplos de preguntas para pedir una aclaración al cliente:

- ¿Me podría aclarar ese punto?
- ¿Podría decirme algo más?
- ¿Por qué es tan importante para ustedes?
- ¿Podría ser más específico?
- ¿Qué consecuencias tendría para ustedes?
- ¿Por qué les molesta tanto?

Preguntas sobre la percepción del cliente

A lo largo de la entrevista de ventas debes hacer preguntas para comprobar cómo percibe el cliente que van las cosas.

Aquí tienes algunos ejemplos de preguntas para saber lo que piensa el cliente:

- ¿Esta entrevista es lo que esperaba?
- ¿La solución que le ofrezco tiene sentido?
- ¿Qué tal ha sido aceptada en su empresa la solución que les propongo?
- ¿Hay alguien en su empresa que se oponga al acuerdo? ¿Sería conveniente reunirnos con esta persona?

Preguntas sobre el perfil del cliente

Al inicio de la conversación deberías hacer preguntas para comprobar si el contacto tiene el perfil de un potencial cliente.

Aquí tienes algunos ejemplos de preguntas sobre el perfil del cliente:

- ¿Qué tamaño tiene la empresa?
- ¿En qué sectores trabajan?
- ¿Quienes son sus potenciales clientes?
- ¿Para qué sirve su producto?
- ¿Cómo elaborar ustedes su producto?

- ¿Quienes son sus principales competidores?

Preguntas sobre la competencia

En algún momento de la conversación te interesa averiguar cosas sobre la competencia.

Aquí tienes algunos ejemplos de preguntas sobre la competencia:

- ¿Qué otros fabricantes les han hecho una oferta?
- ¿La competencia les ofrece algo novedoso o más de lo mismo?
- ¿Por qué razones eligieron a la competencia en el pasado?

Las preguntas abiertas

Hay cinco preguntas básicas que se utilizan constantemente, no sólo en la venta, sino también por los periodistas en sus entrevistas, por los abogados en sus juicios, por la policía en sus investigaciones y por cualquier otra profesión que se dedique a reunir información.

Las preguntas básicas son ¿quién?, ¿qué?, ¿dónde?, ¿cuándo?, ¿por qué? y ¿cómo? Aquí tienes unos ejemplos donde se usan estas preguntas en un entorno de ventas:

- ¿Quién es la persona responsable de compras en esta empresa?
- ¿Qué tipo de maquinaria utilizan en estos momentos?
- Dónde están ubicadas las oficinas de la empresa?
- ¿Cuándo fue la última vez que renovaron el equipo?
- ¿Por qué han elegido a ese proveedor?
- ¿Cómo es el proceso de compra en esta empresa?

Algunas de estas preguntas son abiertas, ya que requieren una respuesta más larga, y otras son cerradas, ya que se pueden responder con una sola palabra.

Las preguntas son la base de muchas metodologías de ventas, como por ejemplo la venta consultiva o la metodología SPIN.

Qué es una pregunta abierta

Las preguntas abiertas son aquellas que no se pueden contestar con un simple SÍ o NO.

Supongamos que empiezo una conversación preguntando «¿Te sientes mejor hoy?» Lo más probable es que contestes a esta pregunta con una sola palabra.

Este es un ejemplo de pregunta cerrada, porque no anima a decir nada más ni a proporcionar detalles. Lo más probable es que respondas con un simple sí o no.

Además, tampoco queda mucho espacio para pedir aclaraciones.

Si hubiera empezado la conversación preguntando «¿Qué tal te sientes hoy?» es probable que hubieras contado algo más. Al menos te da la oportunidad de ofrecer una respuesta más elaborada.

La respuesta puede ir en una dirección inesperada y ofrecer información novedosa, algo que nunca hubiera podido sacar con una pregunta cerrada, puesto que ni siquiera intuía que existía.

En ventas, las preguntas abiertas también se llaman preguntas para descubrir necesidades, preguntas para la entrevista de ventas, preguntas para cualificar al cliente o preguntas indagatorias. Todas estas preguntas son en esencia la misma cosa, preguntas que se hacen al cliente en los primeros momentos de la entrevista de ventas para reunir información sobre el cliente y poderlo cualificar.

Un cliente cualificado sería así un cliente que encaja con el ideal de cliente potencial para el que está diseñado nuestro producto o servicio.

Para qué se utilizan las preguntas abiertas en ventas

No se puede vender algo a nadie sin saber cuáles son sus problemas y sus necesidades.

Para saber lo que necesita el cliente se necesita tiempo y hacer muchas preguntas. Pero no cualquier tipo de preguntas, sino preguntas abiertas que te permitan conocer bien a la persona o la empresa a la que intentas vender tu producto o servicio.

El secreto para que el cliente se abra y hable sobre sus problemas y necesidades está en hacer una gran variedad de preguntas abiertas. De esta manera podrás descubrir los detalles más íntimos de tu cliente, incluido la manera en que tu producto puede ayudarle a resolver sus problemas o satisfacer sus necesidades.

A través de estas preguntas también vas a descubrir si el producto que vendes realmente puede ayudar al cliente o satisfacer sus necesidades. Si no es el caso, realmente no estás ante un potencial cliente y cuánto antes lo sepas, antes dejarás de perder el tiempo intentando hacer una venta imposible. Es lo que se conoce como proceso de cualificación del contacto.

Cómo vender más haciendo preguntas abiertas

Las preguntas abiertas ayudan al vendedor a iniciar una conversación con el cliente.

También le ayudan a obtener información útil sobre lo siguiente:

- Explorar las necesidades del cliente
- Llegar hasta el fondo de las objeciones del cliente
- Generar rapport con el cliente
- Comprender y mitigar el riesgo de fracasar en una venta
- Generar nuevas oportunidades de venta
- Ganarse la confianza del cliente

Las características de las preguntas abiertas

Las preguntas abiertas no indican al cliente cómo debe contestar. En ese sentido, no tienen una estructura determinada.

Al contrario, requieren que el cliente piense en qué respuesta debería dar y en cómo la va a expresar, ya que tendrá que elegir sus propias palabras para elaborar la respuesta.

Las preguntas abiertas se diferencian de las preguntas cerradas en lo siguiente:

- Si la persona que responde tiene que pensar en cómo responder a la pregunta, entonces es una pregunta abierta.
- Si la respuesta consiste en ideas y opiniones, en lugar de hechos y datos, se trata de una pregunta abierta.
- Si el control de la conversación va pasando del vendedor a su cliente alternativamente, entonces estamos ante preguntas abiertas.

- Si el control de la conversación permanece en manos del vendedor y la conversación se convierte en un interrogatorio, entonces estamos ante preguntas cerradas.

Para qué se utilizan las preguntas abiertas

El objetivo de hacer preguntas abiertas en la venta es invitar al cliente a que hable, que explique sus necesidades y a que facilite toda la información que el vendedor necesita para primero cualificar al cliente y luego hacer una oferta personalizada.

Hay muchas formas de preguntar al cliente. Algunas ni siquiera tienen forma de pregunta. Por ejemplo, el vendedor puede decir al cliente algo como «Cuénteme algo sobre…». Esta no es una pregunta propiamente pero cumple la misma función que una pregunta abierta.

Hay preguntas que son tan abiertas que la respuesta del cliente puede que no siempre resulte útil. Por ejemplo, si lo que necesitas saber es si el cliente tiene o no presupuesto para comprar tu producto, preguntar al cliente «Qué tipo de solución buscan para su problema» no necesariamente te va la información que necesitas. Para obtener esa información necesitas hacer una pregunta cerrada.

La respuesta del cliente a una pregunta abierta puede que lleve la conversación por unos derroteros que el vendedor no esperaba. En ese caso necesitas acotar más la conversación con una pregunta cerrada o bien pidiendo una aclaración al cliente.

Por qué funcionan las preguntas abiertas

El poder de las preguntas en la venta depende de cómo se hagan y de qué tipo sean.

Las preguntas abiertas funcionan en la venta porque animan al cliente a pensar en la respuesta y a dar detalles en lugar de contestar con un simple SÍ o NO.

Las preguntas abiertas te proporcionan información sobre el cliente para decidir si se trata de un contacto cualificado, es decir un posible cliente o bien estás ante alguien que no tiene ningún potencial de venta.

A veces el cliente ofrece información que esperabas obtener luego mediante preguntas cerradas, por lo que te ahorras el hacerlas.

Las mejores preguntas abiertas en ventas

En ventas hay preguntas abiertas para cualquier estilo o para cualquier producto.

Sin embargo, hay ciertas preguntas abiertas que se hacen con mucha frecuencia en ventas. Aquí tienes unos ejemplos:

- ¿Me podría decir algo más sobre su negocio?
- ¿Cuál es su objetivo a corto plazo?
- ¿Qué es lo más importante en estos momentos?
- ¿Por qué quieren cambiar de proveedor?
- ¿Cómo funciona su proceso de fabricación?
- ¿Qué es lo que les gustaría cambiar?
- ¿Qué es lo que esperan de nosotros?
- ¿Me podría explicar algo más sobre ese asunto?

Obviamente la cantidad de preguntas abiertas que se pueden hacer a un cliente es infinita.

Estas preguntas abiertas invitan a hablar, a iniciar una conversación entre dos personas, vendedor y cliente, y animan a este último a explicar con sus palabras cómo funciona su negocio y cuáles son sus problemas y necesidades.

La presentación del producto o servicio

La fase de presentación del producto o servicio, en inglés, sales pitch, es seguramente la fase más importante del proceso de ventas.

En ventas, la presentación o sales pitch es el momento en que intentas demostrar al cliente por qué tu producto o servicio puede satisfacer sus necesidades o resolver sus problemas y, por lo tanto, lo debería comprar o contratar.

Una presentación es una conversación entre tú, el vendedor, y tu cliente. Esta conversación va en dos direcciones, ya que sirve para informar al cliente sobre el producto o servicio y para que el cliente comunique al vendedor sus necesidades.

La presentación es tu oportunidad para demostrar al cliente cómo tu producto o servicio le puede ayudar. Se trata de explicar al cliente el valor del producto o servicio.

Una buena presentación te acerca al momento del cierre de la venta, porque la presentación intenta convencer al cliente de que debería comprar tu producto o contratar tu servicio.

Gracias a Internet, los clientes tienen toda la información que necesitan. Lo que necesitan del vendedor es que les ayude a encontrar la solución a sus problemas.

Por eso una buena presentación no intenta sólo vender, sino que también intenta ayuda a los clientes. Cada vez más, el vendedor juega el papel de un asesor en quien se puede confiar y pedir consejo.

La presentación primero debería demostrar al cliente que entiendes sus problemas. Por ejemplo, puedes empezar la presentación diciendo algo como «le voy a mostrar cómo puede reducir sus costes de transporte en un 45%».

Una buena presentación no va sobre ti o sobre tu empresa. Ni siquiera va sobre el producto o servicio que vendes, sino que va sobre el cliente, sus necesidades y sus problemas. El buen vendedor sabe lo que necesitan sus clientes mejor que ellos.

Las mejores presentaciones son como los grandes éxitos: pegadizas y fáciles de recordar; y al igual que hacen los cantantes con sus canciones, el vendedor debe hacer la presentación del producto o servicio de forma brillante e irresistible.

La mayoría de las canciones de éxito son composiciones sencillas, con una melodía ligera y un estribillo pegadizo. Pues las mejores líneas de ventas deberían ser igual:

de forma breve y concisa transmiten el valor del producto al cliente. Una vez que la presentación ha terminado, el cliente no se la puede quitar de la cabeza.

Los elementos de una presentación

En ventas, una presentación consiste de cuatro elementos:

- El cliente: Una presentación siempre intenta convencer al cliente para que compre.
- Las necesidades del cliente: Una presentación siempre debería tener en mente los problemas o necesidades del cliente.
- El producto o servicio: En una presentación, el producto o servicio siempre satisface las necesidades o resuelve los problemas del cliente.
- Los beneficios: Resolver sus problemas o satisfacer sus necesidades tiene claros beneficios para el cliente.

Tipos de presentación

Estos son los tipos de presentación más frecuentes en ventas.

- Presentación en una frase o eslogan: Este tipo de presentación es lo que se conoce como un eslogan de ventas. El eslogan debe describir en una frase lo que haces, tu filosofía. Por ejemplo, Mastercard utiliza el eslogan «Hay cosas que el dinero no puede comprar. Para todo lo demás, existe MasterCard».
- Presentación breve o elevator pitch: Esta presentación debe durar dos minutos como máximo, el tiempo medio que tarda una persona en subir en un ascensor. Esta es la presentación que haces de tu producto o de tu empresa cuando te encuentras por casualidad con un posible cliente en un entorno informal, por ejemplo, una feria sectorial o una conferencia.
- Presentación por teléfono: Esta presentación es la que haces cuando contactas la primera vez por teléfono con el posible cliente. Es una presentación un poco más larga que la que ofrecerías si te encuentras por casualidad con el cliente, pero tampoco debería ser tan larga como cuando haces una presentación cara a cara en una sala de reuniones.
- Presentación por correo electrónico: Es la presentación que envías a un posible cliente por correo electrónico.
- Presentación durante una reunión de ventas con el cliente: Este es el método tradicional para hacer la presentación de un producto o servicio. Se trata de la

presentación más extensa y la que dura más tiempo. Este tipo de presentación suele ir acompañada de ayudas visuales tipo Power Point.

La presentación dependiendo del tipo de venta

La manera en que vendes influye sobre el tipo de presentación. No es lo mismo enviar un correo al cliente con la presentación, que llamarle por teléfono o reunirse con él cara a cara.

El tipo de comunicación con el cliente influye en la presentación. Si utilizas varios métodos para vender, deberías tener una presentación individualizada para cada uno de ellos.

La presentación en un correo electrónico

Los correos electrónicos son una forma sencilla de llegar a los posibles clientes.

A través del correo electrónico puedes enviar una presentación a muchas personas a la vez.

Además, te puedes tomar todo el tiempo que necesites para escribir el correo y revisarlo cuantas veces quieras.

Hay sistemas que incluso te dicen si el cliente ha abierto el correo electrónico o lo ha enviado a la papelera.

El problema del correo electrónico es que el cliente no puede escuchar el tono de tu voz. La única manera de convencer al cliente para que compre a través de un correo electrónico es eligiendo bien las palabras del texto escrito.

Asegúrate de que el mensaje del correo queda claro y que no utilizas palabras demasiado técnicas o muy complicadas.

Aquí tienes una estructura de cómo debería ser una presentación a través del correo electrónico:

- Introducción: Debería ser una frase con una razón para seguir leyendo.
- La presentación: Un único párrafo con las razones por las que el producto satisface sus necesidades y soluciona su problema.
- Llamada a la acción: Indica lo que deben hacer para seguir adelante, por ejemplo, llamar para pedir información.

Aquí tienes otros consejos:

- El asunto del correo debería convencer al cliente a abrir el mensaje y leer la presentación.
- El primer párrafo del correo debería incluir algo que hayas encontrado sobre el cliente.
- El segundo párrafo del correo debería demostrar que el producto aporta valor. Explica en dos o tres líneas qué es lo que ganaría el cliente comprando el producto.
- Termina la presentación con una llamada a la acción.
- Asegúrate de que la firma al final del correo tiene una apariencia profesional.

Una firma profesional de un correo a un cliente debería incluir:

- Nombre completo del vendedor
- El título de la persona que manda el correo
- El nombre de la empresa
- El teléfono de contacto
- La dirección web de la empresa
- Las redes sociales

Aquí tienes un ejemplo de presentación de un producto en un correo electrónico:

> Asunto: Consigue más clientes para tu negocio
>
> Hola Clara, me llamo Luis y trabajo para la empresa xyz.com. He visto en tu página web que te dedicas la fabricación de prendas de moda y creo que podemos ayudarte a conseguir más clientes.
>
> Somos un portal que conecta fabricantes con posibles compradores. Si contratas nuestro plan corporativo podrías acceder a más de 600 posibles clientes de tu localidad.
>
> Además, podrías mejorar la visibilidad de tu empresa, ya que tendrías una página en nuestro sitio web donde podrías mostrar tus productos.

Podría llamarte el miércoles a las 10 para explicarte los beneficios de nuestro plan?

Un saludo.

Luis Pérez

Gerente de Ventas, XYZ

Tel. 666 568 895

www.xyz.com | skype: xyz

La presentación en una llamada telefónica

Hacer una llamada telefónica sigue siendo la mejor manera de comenzar una conversación con una posible cliente. También es la manera más efectiva de contactar con un cliente y de intentar despertar su interés por nuestro producto o servicio.

Pero llamar al cliente también tiene aspectos negativos, por ejemplo, es más difícil hacer una presentación por teléfono. El posible cliente es menos receptivo cuando le llamas que cuando te reúnes en persona. Apenas tienes unos segundos para captar su atención, por lo que hay cabida para el error.

Aquí tienes la estructura de una presentación por teléfono:

- Introducción: Di tu nombre y una frase que capte el interés del cliente señalando algún problema o necesidad que tenga.
- Razón por la que llamas: Muestra al cliente por qué debería prestar atención para resolver su problema o satisfacer sus necesidades.
- Propuesta de valor: Demuestra que el producto o servicio que ofreces puede ser la solución a su problema.
- Pregunta si están interesados en una reunión.
- Cierra la fecha para la reunión.

Aquí tienes unos consejos para hacer una presentación por teléfono:

- La primera frase debe ser efectista y ganar la confianza del cliente.
- Ve al grano y toca los temas importantes desde el principio de la llamada.

- Evita palabras como «garantizado», «por favor» o «seguro».
- Haz preguntas para descubrir las necesidades del cliente.
- No hables demasiado. Deja que el cliente hable y escucha atentamente. La mayoría de los vendedores hablan mucho y no escuchan al cliente.
- Termina la llamada indicando al cliente el siguiente paso.

Aquí tienes un ejemplo de cómo puedes hacer una presentación por teléfono:

> Vendedor: Hola Laura, soy Antonio, del estudio de diseño gráfico ABC. ¿Cómo estás?
>
> Cliente: Bien, gracias.
>
> Vendedor: Veo en tu cuenta de LinkedIn que estás buscando un diseñador gráfico.
>
> Cliente: Sí, es correcto.
>
> Vendedor: ¿Estarías interesada en subcontratar el trabajo en lugar de contratar un diseñados? De esta manera te ahorras los costes de formación, ya que nosotros llevamos 7 años en el sector. Hemos trabajado para XYZ.com y para DEF, que son empresas de tu mismo sector. Si quieres, te puedo enseñar los diseños que hemos hecho para ellos.
>
> Cliente: De acuerdo, déjame ver esos diseños y te llamo con lo que decidamos.
>
> Vendedor: Perfecto, pero ¿te importa responder unas preguntas antes?
>
> El vendedor hace algunas preguntas sobre las necesidades del cliente.
>
> Vendedor: Me gustaría reunirme contigo para tratar en persona algunos puntos. ¿Te viene bien si me paso por tu oficina mañana a las 4 de la tarde?
>
> Cliente: Me parece bien, a las 4 estoy libre.
>
> Vendedor: Perfecto, te voy a enviar un correo con los detalles. ¿Te importa responderme con la confirmación?
>
> Cliente: No hay problema.
>
> Vendedor: Gracias, que tengas un buen día.

Cliente: Igualmente.

La presentación en una reunión cara a cara con el cliente

La mayoría de los profesionales de la venta coinciden en que reunirse personalmente con el cliente es la manera más efectiva de vender.

En una reunión cara a cara es más fácil establecer una conexión emocional con el posible cliente, de ahí que la mayoría de los vendedores prefieran reunirse en persona con sus clientes.

En una entrevista de ventas también es más fácil explicar el producto, puedes conseguir más información sobre el cliente ya que los clientes se sienten más a gusto hablando de sus problemas en persona. Hacer un buen diagnóstico de las necesidades del cliente te permite hacer una oferta personalizada con más garantías de éxito.

En una reunión con el cliente debes cuidar el tono de tu voz y el lenguaje corporal. Cuando estás delante del cliente no hay lugar para errores. Una buena presentación del producto marca la diferencia entre cerrar una venta o una negativa a comprar por parte del cliente.

Normalmente la presentación del producto delante del cliente se hace por medio de diapositivas. Aquí tienes unos consejos:

- Empieza la presentación con un título atractivo.
- Muestra la agenda para que el cliente sepa qué debe esperar de la presentación.
- Proporciona ejemplos de tu trabajo.
- Incluye datos que sean relevantes para el cliente. Esto demuestra que conoces bien el sector.
- Menciona los problemas a los que se enfrenta el cliente en estos momentos.
- Explica los beneficios que tiene tu producto.
- Concluye la presentación explicando cual es el próximo paso.
- Termina agradeciendo al cliente la atención prestada.

La estructura de una típica presentación a un cliente

La típica presentación a un cliente es la que se hace cara a cara con el cliente. Normalmente acompañada de unas diapositivas.

De hecho la presentación empieza antes incluso de reunirse con el cliente. Para personalizar la presentación primero debes conocer algo sobre el cliente. Procura descubrir todo lo que puedas sobre tu cliente, bien en la web de la empresa o en las redes sociales. Averigua en qué sector se ubica la empresa, quienes son los responsables, a qué mercado se dirigen y cuáles pueden ser los principales retos a los que se enfrentan.

Demuestra al cliente que te importa haciendo una labor previa de investigación sobre la empresa. Es una buena manera de ganarse la confianza del cliente, especialmente si trabajas para una firma que no es demasiado conocida.

Esta es la estructura de una típica presentación de un producto a un cliente:

1. Empieza con una introducción
2. Haz una propuesta (value proposition)
3. Cuenta una historia
4. Explica tus argumentos de venta
5. Pon ejemplos y ofrece alguna prueba
6. Termina con una llamada a la acción

La introducción

La introducción es el momento para romper el hielo y conectar con el cliente. También es el momento de generar una buena primera impresión y de captar la atención del cliente.

No empieces hablando de tu producto o servicio desde el inicio. Dedica unos momentos a conversar con el cliente sobre algún tema no relacionado con la venta, por ejemplo, un nuevo producto que han lanzado al mercado o la construcción de una nueva fábrica.

Aunque parezca una contradicción, la presentación del producto no debe empezar con el producto, sino que la presentación debe comenzar hablando de las necesidades del cliente.

Demuestra que no has venido sólo a venderles algo, sino también a aprender sobre sus necesidades. Haz alguna pregunta para que la conversación no se convierta en un monólogo, al tiempo que descubres cuáles son los problemas y necesidades del cliente.

La propuesta

Una buena presentación siempre lleva una propuesta (value proposition). La propuesta debe ser lo suficientemente interesante para el cliente como para persuadirlo de que compre.

La propuesta debe resumir el valor de tu oferta para el cliente.

Se trata de explicar al cliente por qué debería comprar tu producto o servicio. No hables de las características del producto, sino de los beneficios que el cliente obtiene con la compra.

Adapta tu propuesta a los problemas y necesidades del cliente. La estructura de la propuesta de valor es la siguiente:

Nombre del producto + audiencia a quien se dirige el producto + funcionalidad del producto + beneficios del producto

Supongamos que vendes un espacio de coworking para emprendedores. Una propuesta de valor para este producto sería:

Somos un espacio colaborativo donde los emprendedores pueden ayudarse unos a otros a desarrollar sus empresas.

Cuenta una historia

Las presentaciones más efectivas cuentan muchas historias. El 63% de las personas olvidan los datos pero recuerdan las historias. Por eso las historias son mucho más efectivas que los datos.

Presentar al cliente tu producto o servicio a través de una historia te acerca y hace que caigas mejor. También sirve para mostrar al cliente de forma más tangible cómo las cosas podrían ser mejores si compran tu producto.

Con la historia, el cliente transporta su mente al lugar donde tiene lugar la historia y disfrutan con las bondades que se describen en la historia y sufren con los problemas.

Si viene al caso, puedes contar una historia sobre el origen de tu empresa y las razones por las que se diseñó el producto o servicio que vendes. Cuenta también

alguna historia sobre la gente que trabaja en tu empresa, qué es lo que les motiva y les hace trabajar duro para hacer las cosas bien.

Cuenta también alguna anécdota personal que haga sonreír al cliente, como por ejemplo «Luis come rápido y por eso tiene más tiempo para hacer que todo funcione en la empresa».

Argumentos de venta

Lo primero descubre cuál es el problema del cliente.

Por ejemplo, la empresa Airbnb descubrió que muchos clientes que hacen las reservas de hotel online encuentran que los hoteles alejan al turista de la ciudad y sus gentes, ya que están diseñados para turistas y hombres de negocio.

También descubrió que mucha gente prefiere alquilar una habitación en una casa y vivir como un vecino más del barrio. Hasta ahora eso no se podía hacer.

Por último, una habitación de hotel suele ser más cara que una habitación en una vivienda particular.

Para solucionar este problema Airbnb ofrece una plataforma donde los particulares pueden ofrecer una habitación en su casa a cambio de una pequeña cantidad de dinero.

Tanto el turista como el propietario de la vivienda encuentran esta oferta muy interesante, de ahí el éxito de esta empresa.

Los argumentos deben estar directamente ligada a los beneficios para el cliente.

Aquí tienes algunos ejemplos de beneficios:

- Ganar dinero
- Conseguir más clientes
- Mejorar tu apariencia
- Impresionar a los demás
- Ahorrar tiempo o dinero

Aquí tienes unos consejos para exponer tus argumentos de venta:

- Habla de beneficios, no de las características o la funcionalidad del producto

- Explica los beneficios de manera tan sencilla que todos los entiendan
- Pon ejemplos que demuestren al cliente que tu producto es valioso

Ofrece alguna prueba o pon algún ejemplo

No es suficiente con describir las bondades del producto. Los clientes quieren alguna prueba o, al menos, quieren una garantía de que lo que describes es correcto.

Las pruebas dan confianza al cliente sobre la veracidad de los argumentos de venta.

Por ejemplo:

- Añade testimonios de clientes: Estos testimonios deberían hablar de las razones por las que otros han comprado tu producto. Utiliza imágenes de clientes para dar mayor verosimilitud a la prueba.
- Comparte la opinión de los expertos: La opinión de los expertos tiene mucho más peso para el cliente que la palabra de un vendedor.
- Compara tu producto con el de la competencia: Demuestra que tu producto es mejor que el de la competencia.
- Muestra datos y estadísticas: Los datos proporcionan credibilidad a tus afirmaciones sobre el producto.
- Ofrece una garantía al cliente: Por ejemplo, una garantía de recompra o un período de prueba dan confianza al posible cliente y eliminan el riesgo de equivocarse.

La llamada a la acción

En este momento de la presentación debes indicar al cliente lo que esperas que haga.

La llamada a la acción debe ser una sencilla sugerencia al cliente para que haga algo: comprar el producto, probar el producto o pedir información sobre el producto.

No dejes nada a la suerte, indica al cliente la dirección que debe seguir y pónselo muy fácil para que lo haga.

La llamada a la acción debe utilizar palabras que despierten el deseo en el cliente.

Si quieres que el cliente compre, déjalo bien claro. No pienses que el cliente debe intuir de la presentación lo que debería hacer. Aunque sea claro que la presentación

se hace con la intención de vender, no está de más decirle al cliente que esperas que compre.

El 90% de los clientes no compran a no ser que el vendedor se lo pida directamente. Y el 85% de los vendedores tienen miedo de pedir al cliente que compre. Con estos datos, no es de extrañar que haya tantos vendedores que fracasen y abandonen la profesión.

Consejos para hacer una buena presentación

Hacer una buena presentación de un producto o servicio no es fácil, pero seguramente es la parte más importante de la venta.

Hacer una buena presentación no es lanzar siempre la misma información a cada cliente, sino presentarla de manera personalizada a cada cliente.

La presentación es la mejor oportunidad para mostrar al cliente el valor de la empresa, lo que le puede aportar. También es el momento de que el vendedor descubra algunos puntos sensibles del cliente que habían quedado ocultos hasta ese momento.

Conoce bien a tu cliente

Antes de empezar a presentar tu producto o servicio deberías conocer bien al cliente que potencialmente lo va a comprar.

Para encontrar información sobre tu cliente puedes buscar en lo siguiente:

- La página web de la empresa
- Las redes sociales, tanto las de la empresa como las de la persona con la que te vas a reunir

Conocer algo sobre tu cliente te ayuda a personalizar la presentación y a conectar con el cliente más fácilmente, especialmente si conoces los gustos y las opiniones de la persona con la que te vas a reunir.

También te ayuda a preguntar sólo aquello que es necesario porque no aparece en ninguna otra fuente de información.

También demuestra que te interesas por el cliente a nivel personal, ya que te has molestado por saber cosas sobre ellos.

Conoce bien tu producto

Antes de empezar a presentar tu producto o servicio, asegúrate de que lo conoces perfectamente, en concreto:

- Cómo aporta valor al cliente
- Qué problemas resuelve
- Quién es el cliente ideal para este producto
- En qué se diferencia tu producto o servicio de la competencia
- Cualquier fallo en el producto para poder solucionarlo cuanto antes

La presentación debería tener un propósito

Deberías tener claro lo que quieres conseguir en cada presentación, lo que quieres transmitir al cliente, la idea principal.

Establecer un objetivo claro para la presentación te ayuda a fijar el tono de la misma y en qué dirección deberías ir.

Céntrate en lo que es importante para tu cliente

Una buena presentación debería incidir sobre los temas que preocupan al cliente, por ejemplo, ahorrar dinero, generar ingresos o aumentar el beneficio.

Tu cliente es el centro de la presentación en todo momento. Tu objetivo al hablar de tu producto o servicio no es dejar claro que es muy bueno, sino que es es muy bueno para el cliente.

Para conocer las necesidades y los problemas del cliente deberías haber hecho una labor de investigación previa.

Nunca olvides que la presentación del producto o servicio hay que hacerla teniendo en mente las necesidades y los problemas del cliente.

También deberías conocer el funcionamiento interno del cliente, sobre todo cómo funciona su proceso de compra.

Busca sobre todo la claridad de la presentación

Cuanto más complejo sea tu producto o servicio, más importante es buscar la claridad. NO caigas en la tentación de hablar de todas las características del producto

o de todas las funciones que tiene. Tan sólo vas a lograr confundir al cliente y que se sienta frustrado.

Al contrario, busca eso que comparten las mejores presentaciones de ventas, la claridad.

Recuerda que los clientes no están interesados en conocer todos los problemas que tu producto puede resolver, sino sólo en si tu producto puede resolver su problema.

Olvida el impulso de explicar al cliente cada una de las funciones y características del producto. En su lugar, céntrate en mostrar al cliente cómo tu producto puede ayudarle a resolver sus problemas.

Para que la presentación sea lo más clara posible, deberías reducir el producto complejo a su esencia. El único problema es que la esencia de tu producto puede variar para cada cliente, es decir, que la esencia del producto, lo que es importante, depende del contexto, es decir, de las circunstancias del cliente. por eso, deberías personalizar la presentación.

Personaliza la presentación

En la venta, cada cliente es un mundo. Por eso, la presentación del producto o servicio debería ser personalizada para cada cliente. De hecho la mayoría de los clientes encuentra irritante las presentaciones de los vendedores si no están personalizadas.

Las explicaciones sobre el producto deben tener en mente al cliente y los ejemplos deben ser cercanos a sus problemas y necesidades, especialmente si tu producto o servicio sirve para distintos tipos de cliente o para clientes de distintos sectores.

Al presentar la funcionalidad de tu producto, habla sólo que aquello que pueda tener interés para el cliente. Puede que tu pienses que todas las funciones del producto son interesantes, pero puede que el cliente no esté de acuerdo y consigas aburrirlo.

Liga cada una de las funciones o características del producto a algún beneficio relevante para el cliente.

Pequeñas cosas, como por ejemplo utilizar los colores corporativos de tu cliente en la presentación puede ayudarte a vender.

Conecta emocionalmente con el cliente

Si quieres ganarte al cliente, entonces necesitas que la presentación conecte emocionalmente con ellos.

La presentación debería generar reacciones emocionales en el cliente, que son las que le animan a comprar. Por eso deberías conocer la psicología del cliente y las razones por las que compra.

Utiliza un lenguaje sencillo

Ve al grano y evita usar un estilo de hablar farragoso y complejo. Un lenguaje complicado y difícil de entender hace que el cliente deje de prestar atención a lo que dices, porque aún están intentando averiguar qué es lo que acabas de decir. Una vez que el cliente se ha perdido, lo más probable es que no haga el esfuerzo de intentar coger de nuevo el hilo de la presentación. Por eso debes utilizar un lenguaje que fluya. Si lo que dices no queda claro, no vas a convencer al cliente de que debe comprar.

Evita también abrumar al cliente con una gran cantidad de información.

Evita también el uso de tecnicismos si no estás seguro de que el cliente los va a entender. Si no tienes más remedio que usarlos, explica lo que significa cada término si crees que el cliente puede no conocer la palabra.

Evita el uso de muletillas como la típica pregunta al final de cada frase: ¿no? ¿verdad?

Ensaya la presentación y pide a un colega que te ayude a pulir esas cosas que sólo se ven desde fuera.

Habla despacio, pero no hables tan despacio que parezca que no estás muy seguro de lo que dices. Cualquier asomo de duda se contagia inmediatamente al cliente.

Busca un buen gancho

Tu presentación debería encontrar ese punto sensible del cliente que le anima a comprar, esa frase que conecta con las necesidades del cliente al tiempo que describe tu producto o servicio.

Si envías la presentación por correo electrónico, la frase del asunto debería ser impactante, ya que más de la mitad de los clientes no abren un correo electrónico sin no les impacta el asunto del correo.

Es decir, que la frase del asunto debe captar la atención del cliente. Un asunto impactante supone la diferencia entre que el cliente lea el correo o lo envíe a la papelera.

Si haces la presentación por teléfono, la primera frase debería ser muy poderosa. No empieces nunca la conversación con una frase intrascendente del tipo «¿le pillo en un mal momento?».

Utiliza datos estadísticos para apoyar tus argumentos de venta

Incluir datos estadísticos en tu presentación añade credibilidad y hace más probable la venta, ya que los datos son más fáciles de creer.

Los clientes escuchan todo tipo de bondades sobre los productos que los distintos vendedores quieren venderlos. La mayoría de las veces los supuestos beneficios no vienen avalados por datos y muchos de ellos son difíciles de creer.

La estadística añade la prueba que necesitas para hacer que los argumentos sean más creíbles. El cliente cree más los datos fríos que la palabra del vendedor. Por eso deberías incluir datos en tu presentación.

Aporta valoraciones positivas y casos de éxito

Las valoraciones positivas de otros clientes influyen mucho en la decisión de compra de tus posibles clientes. Se ha comprobado que los clientes necesitan leer 10 opiniones online antes de fiarse de una empresa y comprar su producto o servicio.

Por eso deberías incluir también testimonios de otros clientes y casos de éxito. Pide a tus clientes satisfechos que escriban opiniones en sitios como Google My Business. Habla a tus clientes de casos de éxito reales.

También deberías incluir en tu presentación casos de éxito de tu producto o servicio. Qué mejor manera de demostrar que tu producto resuelve los problemas del posible cliente que con casos de éxito.

No hagas una presentación demasiado larga

Cuando haces una presentación, estás haciendo uso de uno de los recursos más valiosos del cliente, su tiempo. Una presentación breve muestra al cliente que valoras su tiempo y seguro que te lo va a agradecer.

Además, si presentación demasiado larga aburre al cliente, que termina por perder la concentración y deja de prestar atención a lo que dices. Si la presentación es demasiado larga es muy probable que el cliente desconecte y pierda interés. Una presentación breve mantiene la atención del cliente a todo lo largo de la misma. Por eso deberías hacer la presentación lo más corta posible.

No incluyas demasiada información en la presentación y ve al grano. Para impresionar al cliente debes ser breve y conciso en tus argumentos de venta.

Evita repetir las cosas y limítate a lo más importante, aquello que realmente interesa al cliente.

No intentes explicar todo sobre el producto o servicio en la primera conversación con el cliente. La presentación debería ser tan sólo lo suficiente para que el cliente se interese en conocer más sobre el producto o servicio. Esto deberías ser capaz de hacerlo en apenas un par de frases.

Sé breve y conciso en tus palabras

Si eres conciso en la presentación te será más fácil mantener la atención del cliente. Además, tendrás más tiempo para gestionar las objeciones.

Elimina de la presentación cualquier diapositiva que no sea crítica para la venta. Busca diapositivas que digan casi lo mismo y refúndelas en una sola.

Si tu presentación dura media hora, pero el cliente sólo dispone de 15 minutos, intenta pasarla a otro día. Una presentación sólo es efectiva si se hace en el tiempo para el que está planificada.

Incluye una llamada a la acción

Muchos vendedores olvidan incluir una llamada a la acción cuando hacen su presentación. Sin embargo, la llamada a la acción es el momento más importante de la presentación, ya que se trata del último paso antes de que el cliente compre el producto o servicio.

Esta llamada a la acción puede ser pedir directamente al cliente que compre el producto o servicio, que llame a un teléfono para pedir información, concertar una reunión cara a cara o que pulse un enlace dentro de la página web de la empresa.

Sea lo que sea, la llamada a la acción te acerca un poco más al cierre de la venta.

No esperes que el cliente tome la iniciativa, indica al cliente claramente lo que tiene que hacer a continuación. Puede incluso que el cliente ni siquiera sepa lo que tiene que hacer, por eso debes incluir una llamada a la acción al final de cada presentación.

Aquí tienes algunos consejos para una llamada a la acción efectiva:

- Debe ser corta e ir al grano: La llamada a la acción debe ser inequívoca. Tiene que estar bien claro lo que el cliente debe hacer a continuación.

- Debe incitar a la acción: Debe quedar claro tú ya has hecho tu trabajo y que ahora la bola ahora está en el tejado del cliente, es decir, que ahora debe ser él o ella quien tome la iniciativa.

- Debe ser el colofón a tu presentación: La llamada a la acción debe resumir los argumentos de venta más importantes y a continuación pedir al cliente que haga algo.

Céntrate en cómo presentar el producto

La mayoría de los vendedores dedican mucho tiempo y esfuerzo a diseñar el contenido de su presentación, pero muy poco a la manera de presentar.

En una buena presentación, tu lenguaje corporal y el tono de voz deben comunicar entusiasmo y confianza, de modo que incluso alguien que no entiende lo que dices o que no te oye debería darse cuenta de que crees en lo que vendes.

Ensaya la manera en que vas a presentar el producto, no sólo lo que vas a decir.

Aquí tienes algunos consejos:

- Mantén contacto visual con el cliente: Evitar la mirada del cliente da la sensación de que ocultas algo.

- Mantén una postura erguida: Una postura erguida demuestra confianza en lo que dices.

- Mantén la cabeza alta: Bajar la cabeza mientras habla es una muestra de timidez, pero el cliente puede interpretarlo como una muestra de poca honestidad.

- Saluda con firmeza: Un saludo demasiado flojo da la impresión de que no tienes confianza en lo que vas a hacer.

Prepárate emocionalmente para la presentación

Muchos vendedores sienten miedo y ansiedad cuando tienen que hacer una presentación delante del cliente. Esta suele ser una de las razones que les lleva a fracasar.

Algunos vendedores visualizan el éxito para inspirarse y animarse. Otros prefieren salir a dar un paseo o hacer ejercicio. Otros comen algo antes de la presentación. Otros escuchan música. Busca aquello que te inspira para prepararte emocionalmente y combatir la ansiedad.

Conecta emocionalmente (empatiza) con el cliente

El secreto de la venta es empatizar con el cliente. La empatía consiste en entender los problemas y necesidades del cliente e intentar ayudarle de buena fe a resolverlos.

Para conocer las necesidades del cliente lo mejor es preguntar. Pregunta hasta llegar a entender bien aquello que preocupa a tu cliente. Hasta que no comprendas bien las necesidades del cliente no podrás ofrecer una solución a sus problemas.

Habla de soluciones y beneficios, no de características y funciones

Este es el secreto de una buena presentación de ventas, demostrar que el producto o servicio aporta valor al cliente. En la presentación debe quedar claro al cliente cómo se puede beneficiar de tu producto.

No hables demasiado del producto, tan sólo de aquello que puede beneficiar a tu cliente. Explica, si es posible de forma gráfica, cómo puede tu producto o servicio ayudar al cliente a resolver sus problemas o satisfacer sus necesidades.

Intenta que vean lo que se perderían si no compran el producto o contratan el servicio.

Aunque seas el mayor defensor de tu producto o servicio y conozcas todos los detalles, los clientes no están interesados en el producto como tal. Tan sólo les interesa la manera en que tu producto puede resolver sus problemas o satisfacer sus necesidades.

Ayuda a tu cliente a decidir si tu producto es adecuado para sus necesidades traduciendo las características del productos en beneficios para el cliente.

Por ejemplo, ¿tu producto les va a ayudar a conseguir sus objetivos más rápido y con un menor esfuerzo, les ayuda a ahorrar dinero o les protege de algún riesgo? No le obligues al cliente a traducir ellos mismos las características del producto en beneficios, porque puede que la traducción no sea tan obvia.

Si los clientes no perciben los beneficios del producto, no lo van a comprar, aunque el producto tenga muchas funciones y haga muchas cosas.

Menos presentación y más conversación

La típica presentación de ventas resulta aburrida para muchos clientes, que preferirían mantener una conversación informal con el vendedor.

La venta consiste en iniciar relaciones con los clientes y esto no se consigue con una presentación tradicional, que es lo más parecido a un monólogo. La venta requiere de

diálogo con el cliente, de una conversación en profundidad sobre las necesidades y problemas del cliente y sobre cómo resolver esos problemas y satisfacer esas necesidades.

Cuenta una historia

Una buena presentación siempre debería contar alguna historia relacionada con tu producto o servicio.

A la gente le encantan las historias. Contar una historia es una excelente manera de cautivar a tu cliente y hacer que se relaje y baje la guardia

Una buena historia crea en el cliente una sensación de conexión con el producto que estás presentando. La historia hace que el cliente sienta más cercano al producto y a la marca, ya que una buena historia le afecta a nivel personal.

Se ha comprobado que contar una historia es una de las mejores formas de vender algo, porque las historias actúan a nivel subconsciente.

La historia debería estar relacionada con su negocio y con los problemas a los que se enfrentan o a dónde podrían estar si estos problemas se resolvieran. A continuación puedes pasar a explicar cómo tu producto o servicio puede ayudarles a llegar a esa situación óptima.

Cuenta tu historia

A veces ayuda contar la historia de tu empresa, especialmente si la relacionas con los problemas a los que se enfrenta el cliente.

Además, contar tu historia crea un contexto y genera una conexión emocional con tu cliente.

Aprovecha cualquier situación de cambio

Aprovecha si puedes el hecho de que se esté produciendo un cambio en el sector o en la vida de tu cliente. Luego muestra que tu producto o servicio supone una nueva y mejor manera de hacer las cosas y que se adapta a las nuevas circunstancias. Es decir, que puede ser la solución a los problemas a los que se enfrenta el cliente tras el cambio.

Presentar tu producto o servicio en una situación de cambio tiene además la ventaja de que se crea en el cliente una sensación de urgencia, ya que siente que no actuar para adaptarse al cambio pueden tener consecuencias negativas.

Transmite al cliente la idea de que tu producto o servicio es una oportunidad para hacer frente al cambio que no puede dejar escapar.

Revisa la presentación

Una vez que has escrito el texto de tu presentación, ya sea una presentación para hacer en público o para enviar en un correo electrónico, no olvides repasar en busca de algún error gramatical u ortográfico.

Ensaya la presentación

Ensaya antes de hacer una presentación para asegurarte de que todo fluye como debería y para no tener luego que pararte a buscar la palabra que mejor expresa lo que quieres decir.

La práctica te va a ayudar a hacer la presentación con confianza. La duda se contagia y hace que el cliente rechace tu oferta.

Si envías una propuesta por correo electrónico, lee el mensaje en alto para ver si suena demasiado largo, demasiado complicado, demasiado confuso, o demasiado brusco.

Empieza con una pregunta

Si vas a hacer la presentación de tu producto o servicio en un correo electrónico es una buena idea comenzar con una pregunta, ya que esto facilita que se inicie una conversación con el cliente.

La pregunta debería ser algo con lo que casi todo el mundo está de acuerdo, por ejemplo un hecho reconocido por todos o una verdad innegable.

Puedes empezar de alguna de estas maneras:

- Ya sabe que…
- No le parece que …
- Ha notado alguna vez que…

Conseguir que el cliente esté de acuerdo contigo desde el principio ayuda a conectar emocionalmente (generar rapport) y encarrila la conversación en la dirección correcta, por lo que se incrementan las posibilidades de hacer una venta.

Mantén un tono informal y amistoso

La presentación no debería ser un monólogo ni sonar como una cantinela aprendida de antemano.

Piensa en la presentación como si estuvieras charlando con un amigo que te pide ayuda.

Intenta que el tono de la presentación suene informal e intenta ayudar honestamente al cliente cuando le ofreces tu producto como la solución a sus problemas.

Utiliza gráficos e imágenes

Muchas presentaciones se basan sobre todo en texto. Pero si hay mucho texto, la presentación puede ser difícil de digerir para el cliente que pierde la atención rápidamente.

Por eso es mejor utilizar elementos visuales, como los gráficos y las imágenes. Los gráficos son la mejor manera de presentar los datos estadísticos.

Añade algo de humor

El humor es algo complicado, pero puede ser una buena manera de conectar con tu cliente.

Incluir alguna imagen graciosa en tu presentación puede ayudarte a vender.

Prepara una versión escrita de tu presentación para personas que no hayan asistido

Puede ocurrir que haya personas corresponsables de la toma de decisión que no puedan asistir a la presentación. Puede también que te pidan una copia de la presentación para estas personas.

Por eso debes tener una copia de la presentación para aquellos que no han podido asistir. Esta segunda copia debe añadir algo más de información de las diapositivas que que se utilizan como guía de la presentación.

Deja un tiempo para hacer preguntas

Asegúrate de que el final de la presentación queda tiempo para que el cliente haga preguntas. Muchos vendedores tienen miedo a este momento porque no saben por dónde va a salir el cliente y prefieren evitarlo.

Para combatir ese miedo, intenta anticipar las preguntas y objeciones que puede hacer el cliente y prepara una respuesta para cada una de ellas. Si no estás listo para responder a las preguntas y a las objeciones del cliente, te mostrarás inseguro y el cliente perderá la confianza que te tenía. Y al contrario, si sabes cómo gestionar las objeciones correctamente, te mostrarás como una persona creíble a los ojos del cliente, que sentirá que está ante un verdadero profesional.

La verdadera venta comienza después de la presentación, cuando el cliente hace preguntas y pone objeciones. Prepárate para responder a las objeciones más habituales y toma buena nota cuando surge una nueva objeción para que la próxima vez no te pille de improviso.

Haz el seguimiento

La venta no termina con la presentación. A partir de este momento hay que hacer el seguimiento del cliente hasta el momento del cierre de la venta o bien de la negativa a comprar definitiva por parte del cliente.

El seguimiento de una oportunidad de venta

¿Acabas de hacer una llamada a un potencial cliente o te acabas de reunir con él o ella? Es muy probable que no hayas podido cerrar la venta. De hecho, los estudios dicen que tan sólo una de cada 50 ventas se cierran en el primer contacto con el cliente.

Sin embargo, muchos vendedores abandonan una posible venta tras llamar sólo un par de veces. Según los expertos, la persistencia puede darte una ventaja competitiva sobre tus competidores.

El seguimiento en la venta es vital. La relación con los clientes se crean a lo largo del tiempo mediante contactos frecuentes. Pero muchos vendedores invierten todo su tiempo en encontrar potenciales clientes y luego no hacen el seguimiento adecuado de cada una de las oportunidades de venta.

Si en lugar de dedicar tus energías a buscar nuevos contactos dedicaras tu tiempo a hacer el seguimiento adecuado de los contactos que tienes, seguramente conseguirías el doble de ventas.

Un buen seguimiento de las oportunidades es lo más efectivo para cerrar una venta.

Pero el seguimiento de los clientes hay que hacerlo de manera sistemática, siguiendo un método.

A veces, los vendedores estamos tan centrados en el día a día del negocio que olvidamos esas sencillas estrategias de venta que pueden ayudarnos a crecer y donde residen algunas de las mejores oportunidades de venta. Algunas soluciones, como el correcto seguimiento de una venta, son tan obvias que nos cuesta verlas. Hacer un correcto seguimiento del cliente es uno de los secretos mejor guardados para aquellos que no son capaces de ver lo obvio.

Características de un buen sistema de seguimiento de las ventas

Un buen sistema de seguimiento de los clientes debería reunir las siguientes cualidades:

- Debería ser un proceso sistemática, es decir, debería haber ciertos pasos a seguir para todas las oportunidades de venta.
- Debería ser un sistema sencillo de seguir, es decir, que debería ser efectivo pero sin requerir mucho tiempo por parte del vendedor.

- Debería conseguir resultados demostrables, es decir, que debería ser efectivo para cualquier tipo de cliente.

Sólo un 2% de las ventas se cierra en la primera visita

Los vendedores siempre tienen la esperanza de cerrar una venta en la primera visita con el cliente, pero los estudios dicen que tan sólo un 2% de las ventas se cierra en la primera visita.

Ese 2% de clientes que compran en la primera visita suele ser gente que ya tiene una idea clara de lo que necesitan y ya tienen decidido dónde lo van a comprar. Si el comercial que les atiende lo hace de forma correcta, entonces terminan comprando. Pero esto no es lo normal. El 98% restante solo compran una vez que se ha creado un cierto nivel de confianza entre el cliente y el vendedor.

Si alguien te dice que tiene el truco para vender siempre en la primera visita, te está engañando. Ese tipo de técnicas agresivas no se enseñan desde hace más de 20 años. Los profesionales de la venta conocen a sus posibles clientes, comprenden sus preocupaciones, resuelven sus problemas y ofrecen garantías de sus productos. En resumen, construyen relaciones con sus posibles clientes mediante el diálogo, lo que se conoce como hacer el seguimiento de los clientes. No intentan vender a toda costa utilizando toda una batería de trucos de venta.

¿Por qué el cliente no compra?

Hay muchas razones por las que los posibles clientes, aquellos que se beneficiarían de la compra de tu producto o servicio deciden no comprar, o al menos tardan en decidirse. Entre las razones figuran:

- La inercia
- La falta de tiempo
- Demasiadas cosas en la cabeza
- Preocupación por el precio
- Falta de liquidez
- Limitaciones de presupuesto
- Otros asuntos más urgentes
- Falta de confianza en la marca o en el producto

Ninguna de estas razones es algo negativo. Simplemente son obstáculos que el vendedor debe conocer para ser consciente de la importancia de hacer un seguimiento a los clientes.

¿No te ha pasado alguna vez que el cliente muestra un gran interés en el producto que le muestras, pero luego nunca más te llama? De hecho, ocurre todo el tiempo.

Los estudios dicen que apenas un 20% de los contactos reciben un seguimiento adecuado por parte del vendedor. En otras palabras, el 80% de las oportunidades de venta se pierden simplemente por una falta de seguimiento por parte del vendedor.

Los vendedores que no hacen un correcto seguimiento de sus clientes, que no buscan ganarse la confianza y establecer una relación con sus clientes, son vendedores abocados al fracaso. Los clientes no compran hasta que están completamente seguros de que están tomando la decisión correcta.

La tenacidad es una de las cualidades de los buenos vendedores

Numerosos estudios de investigación demuestran que el 80% de las ventas requieren al menos cinco contactos con un posible cliente antes de que se decida a comprar. Piénsalo bien, el seguimiento de un cliente incluye al menos cinco contactos antes de dar por perdida una venta.

Los estudios también dicen lo siguiente:

- El 44% de los vendedores abandonan una venta tras la primera visita al cliente.
- El 22% abandona a la segunda visita.
- El 14% abandona a la tercera visita.
- El 12% abandona a la cuarta visita.

Dicho de otra manera, el 92% de los vendedores abandona antes de la cuarta visita al cliente. Tan sólo un 8% de los vendedores van a por la quinta oportunidad de venta. Esto explica por qué el 8% de los vendedores consigue el 80% de las ventas.

Las herramientas para hacer el seguimiento

El último paso en la preparación para hacer el seguimiento es decidir en la manera como vas a hacer el seguimiento.

Esto depende en gran medida del tipo de producto o servicio que vendas. Si tus clientes son pocos y de gran tamaño entonces puedes llevar a cabo un sistema de

seguimiento casi manual o bien utilizar una hoja de cálculo para anotar las acciones y las fechas.

Pero si tienes una gran cantidad de clientes, necesitarás un sistema automatizado del tipo CRM o Client Relationship Management para gestionar todos los detalles, por ejemplo el nombre de todas las personas que participan en la decisión de compra en una determinada organización, los intereses y particularidades de cada uno de ellos, los contactos que has tenido con cada uno y las acciones a tomar en el futuro.

Lo mejor es utilizar un CRM que sea sencillo al tiempo que te ayude a automatizar gran parte del trabajo, como por ejemplo, enviar correos electrónicos y guardar toda la información en una única ficha de cliente. Los CRM muy complicados pueden resultar atractivos por la cantidad de cosas que te permiten hacer pero son muy complejos de manejar y la mayoría de los vendedores no utilizan gran parte de las funciones que tienen. especialmente las más avanzadas.

Aquí tienes un resumen de las herramientas más comunes para hacer el seguimiento de los clientes:

El CRM o Customer Relationship Management

La mejor herramienta que existe para hacer el seguimiento de las oportunidades de venta es el sistema CRM. Este sistema no sólo te permite guardar información sobre tus contactos, incluyendo el potencial de compra y la fecha de nacimiento de la persona que toma la decisión de compra, también te permite ver la efectividad de las acciones llevadas a cabo hasta este momento. También te permite planificar alertas para realizar una nueva acción de seguimiento con un determinado cliente, ya sea hacer una llamada, enviar un correo electrónico o cualquier otra.

El calendario electrónico o la agenda

Si no tienes acceso a un CRM puedes crear tu propio sistema con un calendario electrónico. En el peor de los casos puedes utilizar la agenda de toda la vida para planificar acciones de seguimiento para cada posible cliente. Lo ideal es que el calendario te avise con uno o dos de días de antelación de la próxima acción, por si tienes que preparar algo.

El correo electrónico

El correo electrónico es uno de los mejores medios de mantener el contacto con un cliente y hacer el seguimiento de cada oportunidad de venta. Conviene utilizar un correo electrónico que tenga la posibilidad de responder automáticamente a ciertas direcciones de correo, por ejemplo, a aquellas comunicaciones que provengan del formulario de la página web de la empresa. Por supuesto, la respuesta automática no

es suficiente, y tendrás que elaborar un correo electrónico personalizado para responder a las peticiones de información de los posibles clientes.

El teléfono

Muchos vendedores tienen miedo al teléfono, pero sigue siendo uno de los medios más efectivos para contactar con tus posibles clientes.

El correo

No subestimes el poder de una nota manuscrita. Cada vez menos vendedores utilizan este medio para contactar con sus clientes, por lo que enviar una nota por correo te diferencia del resto. Una nota escrita a mano puede ser un detalle con un toque personal que conmueva al cliente.

Consejos para hacer el seguimiento

Aquí tienes una serie de consejos para hacer un buen seguimiento de cada una de las oportunidades de venta:

Responde al cliente con rapidez

Para una oportunidad de venta o lead que se ha generado en la página web de la empresa, esperar tan sólo 10 minutos para llamar al cliente reduce la probabilidad de contactar por 10. Pero muy pocas empresas tienen un vendedor libre para atender cada petición de información al instante.

Hay estudios que indican que de media las empresas tardan 46 horas y 53 minutos en responder una petición de información de un posible cliente, casi dos días. Obviamente, este tiempo es demasiado para responder a un cliente que tiene interés por comprar. Los clientes se enfrían rápido y los vendedores están perdiendo oportunidades de cerrar ventas.

Realiza varios intentos para contactar con el cliente

Como hemos visto, la mayoría de los vendedores hacen 1.3 intentos para contactar con un posible cliente. Si los intentos se incrementan hasta seis, las probabilidades de contactar con el cliente se incrementan en un 70%.

Obviamente, los vendedores deberían hacer más intentos por contactar con los posibles clientes para no perder oportunidades de venta.

Destaca los beneficios

Los clientes compran porque les vas a ayudar a resolver algún problema que tienen o porque tu producto satisface alguna necesidad que ellos tengan. No les importa tu vida personal o tu situación en la empresa, sólo les interesa saber cómo les puedes ayudar.

Presta atención a aquello que dicen que necesitan y personaliza tus argumentos de venta y los contactos de seguimiento de acuerdo a lo que te cuente el cliente.

No abuses de las herramientas automáticas de respuesta al cliente

Un correo enviado automáticamente por el sistema puede servir para vender un artículo de poco valor, pero si tu producto o servicio es medianamente complejo y tiene un coste elevado, las respuestas automáticas a las peticiones de información del cliente no te van a traer ventas.

Para hacer una venta de un producto complejo es necesario el contacto personal, al menos telefónico, con el cliente. Entre tus acciones de seguimiento de la oportunidad de venta debes incluir visitas y llamadas periódicas al cliente.

Diseña una estrategia de seguimiento para cada cliente

Para planificar las acciones de seguimiento para cada cliente puedes servirte de la funcionalidad del CRM. Este sistema generalmente permite crear una propuesta personalizada y planificar acciones de seguimiento para cada oportunidad de venta.

No olvides el toque personal

No olvides que el cliente es una persona, y que las personas compran a aquellos vendedores que les caen bien. Por eso debes intentar crear vínculos emocionales con el cliente y caerle bien. Para ello debes aprovechar cualquier oportunidad que se presente. Por ejemplo, si tu cliente te dice que el domingo va a participar en una carrera, puedes enviarle un correo electrónico o una nota dándole ánimos y deseándole suerte. Si te dice que tiene un problema en particular y tú conoces algún artículo que hable de la solución a dicho problema, envíale un correo electrónico con una copia en PDF del artículo o un enlace al mismo.

Pide que te recomienden entre sus conocidos

Incluso en el caso en que el cliente no pueda comprar tu producto o servicio en estos momentos, puede que conozca a alguien que esté interesado. Dile que te recomiende o al menos que te diga quién es esa persona para llamarle y hacerle un oferta.

Deja de seguir a un cliente si te lo pide

Si un posible cliente te pide que por favor no le llames más o que dejes de enviarle correos electrónicos, hazlo inmediatamente. Seguir insistiendo no va a hacer que cambie de opinión y sólo logrará que se moleste contigo. Agradece al contacto el tiempo que te ha dedicado y pasa al siguiente.

Contacta al menos una vez cada 3 meses

Se ha comprobado que el 63% de la gente que pide información sobre un producto tarda al menos 3 meses en decidirse y el 20% tarda al menos 12 meses antes de comprarlo.

Por eso debes contactar con tus clientes o posibles clientes al menos una vez cada tres meses. Este tipo de contactos aumenta la confianza que el cliente deposita en el vendedor y es una muestra de profesionalismo. No cuentan como seguimiento los contactos con el cliente para recordar un pago o una cita. Tampoco cuenta como seguimiento enviarle una tarjeta de felicitación por Navidad.

Acuerda una fecha con el cliente para la próxima acción de seguimiento

Quizás el error más común entre los vendedores es no acordar con el cliente en el primer contacto una fecha específica para el siguiente contacto. Por ejemplo, es frecuente que el vendedor le diga al cliente algo como «te llamaré la semana que viene». Esto generalmente en muchas llamadas infructuosas, necesidad de enviar más correos electrónicos, que son menos efectivos y en definitiva un proceso de ventas más largo.

Todo esto se puede evitar si le pides al cliente que concrete la fecha y hora de la próxima llamada. Podrías decir algo como: «le podría llamar el lunes 17 a las 10 para tratar el tema». Establecer una fecha concreta para llamar al cliente le compromete y favorece el éxito de la operación.

Envía un recordatorio por correo electrónico

El día antes de llamar al cliente, envíale un breve correo electrónico recordando la cita. En el correo debe aparecer claramente el día y la hora de la llamada. También puedes incluir una breve agenda de los puntos a tratar durante la misma.

Podrías escribir el siguiente mensaje: «Hola Andrés, la llamada va a durar sólo 5 minutos. Se trata de revisar la propuesta que te he enviado y responder cualquier duda que tengas». El mensaje debe ser sutil, sin ningún tipo de presión, para que el cliente no se ponga a la defensiva y sea más receptivo el día de tu llamada.

Haz de la llamada algo valioso para el cliente

Cuando llames a un cliente, no le llames sólo para hacer el seguimiento. Es decir, que no le llames sólo para ver si ha recibido la propuesta (claro que la ha recibido) o para saber lo que piensan sobre tu producto o servicio.

Haz que el poco tiempo que el cliente te puede dedicar sea útil y le aporte algo de valor. ¿Cómo puedes añadir valor a una llamada? Por ejemplo, aprovecha la ocasión para compartir información útil, quizás el caso de un cliente parecido a él. El truco es conectar emocionalmente con el cliente inmediatamente, aportar algo de valor al cliente en la llamada y aprovechar para reunir más información sobre los retos a los que se enfrenta en estos momentos.

Comparte tus conocimientos sobre el tema y dale un consejo útil

No siempre tienes que llamar a un cliente para venderle algo. De hecho, los primeros contactos con un posible cliente deberían tratar de comprender sus problemas y las posibles soluciones antes de hacerle una oferta.

Una manera de conseguir información es compartir tu experiencia en el sector y ofrecerle tu consejo profesional sobre cómo puede resolver los problemas a los que se enfrenta.

No hables todavía de tu producto o servicio, y céntrate en la solución a sus problemas.

Envía al cliente información en forma de artículos o informes o un enlace a algún recurso online que le pueda resultar de utilidad.

Este esfuerzo adicional te va a ser muy rentable en el medio plazo cuando intentes cerrar la venta ofreciendo alguno de tus productos o servicios al posible cliente.

Conecta con el Twitter o el LinkedIn del posible cliente

Estos días casi todos los directivos de las empresas tienen una cuenta de Twitter o de LindkedIn. Estas redes sociales son herramientas muy útiles, especialmente para vender a empresas (B2B).

Puedes aprovechar estas plataformas para reunir información sobre tus posibles clientes. También te permite acercarte de forma virtual al cliente.

Contacta con el cliente en LinkedIn y participa en las conversaciones de esta plataforma. Sigue a los clientes en Twitter y aprende de sus tweets sobre los problemas y retos a los que se enfrentan.

Ofrece tu experiencia y tus conocimientos a través de estas redes sociales y con ello captarás el interés de muchos potenciales clientes en la red.

Mantén el interés del cliente

Si dejas la comida en la mesa durante mucho tiempo, se enfría. Igual ocurre en ventas, el cliente se enfría si dejas pasar el tiempo sin alguna acción de ventas.

Deberías recordar periódicamente al cliente que invertir tiempo en hablar contigo es algo útil también para él. Si no lo haces, siempre va a haber algo que le impedirá reunirse o hablar contigo, porque los clientes son personas muy ocupadas.

Deberías continuar con el seguimiento del cliente hasta que se de cuenta de que puedes ayudarle. Un buen seguimiento de los clientes no sólo te ayuda a cerrar más ventas, también te ayuda a conseguir nuevos clientes.

Si actúas con profesionalidad y no le atosigas demasiado con tus llamadas o con tus correos electrónicos, el cliente no te verá como una molestia cuando le llames o le escribas.

No presiones demasiado al cliente

El seguimiento de las ventas requiere tiempo y esfuerzo por parte del vendedor. El trabajo puede en ocasiones generar frustración, pero esto no es justifica que el vendedor pague su frustración con el cliente.

No intentes forzar las cosas y obligar al cliente a comprar antes de que esté listo para hacerlo. El cliente no te debe nada y es libre para comprar o no y hacerlo cuando le venga en gana. La decisión final dependerá de sus intereses, no de los tuyos.

Por eso, no importa cuánto tiempo tarde el cliente en decidirse, el vendedor debe ser paciente y comprensivo con el cliente.

De esta manera, si no llegas a cerrar la venta, al menos el posible cliente se llevará la impresión de que eres un buen profesional de la venta. Aunque hayas perdido la venta, quién sabe si tu buen hacer no tenga resultados positivos en un futuro. Los clientes pueden cambiar de opinión o recomendar tus servicios a un conocido que sí que realmente necesite el producto o servicio que vendes.

Cualificar al cliente

Un requisito imprescindible para hacer un buen seguimiento de las oportunidades de venta es cualificar previamente al cliente. Esto significa que debes tener claro con qué tipo de cliente estás tratando antes de diseñar la estrategia de seguimiento.

Lo normal es dedicar toda tu energía a hacer un seguimiento de aquellos clientes que tienen un mayor potencial de venta. También incluye contactos que te hayan recomendado o bien que sean clientes de la competencia. En definitiva, deberías hacer el seguimiento de cualquier contacto que creas que tenga posibilidades de venderle algo.

En lugar de decidir la mejor manera de hacer el seguimiento al tiempo que hablas con el cliente, lo mejor es tener un sistema previamente definido. De esta manera evitarás tomar decisiones en base a factores subjetivos como por ejemplo, este cliente me cae bien. Si lo haces así, seguramente harás el seguimiento sólo de aquellos clientes que te caen bien, y dejarás de hacer el seguimiento de otros clientes que no te caen tan bien, aunque tengan un alto potencial de venta.

Para decidir si tienes que hacer seguimiento a un cliente deberías saber si el cliente cumple ciertos requisitos. Si los cumple, deberías hacer el seguimiento de la oportunidad, aunque personalmente no te agrade tratar con este cliente.

Los criterios para determinar si un contacto tiene posibilidades de venta dependen del producto, pero generalmente incluyen cosas como el tamaño de la empresa, la capacidad de compra de un individuo, la proximidad geográfica, el nicho de mercado al que pertenece, la facilidad para acceder a la persona que toma las decisiones o el hecho de que subcontraten más o menos servicios.

Lo mejor es agrupar los contactos en distintas categorías o niveles de seguimiento. Seguramente habrá ciertos clientes que tienen un alto potencial de venta a los que deberías hacer un seguimiento frecuente para no perder la oportunidad de vender. Otros contactos con menor potencial de compra deberías hacer el seguimiento con menos frecuencia, tan sólo lo justo para que no se olviden de ti en caso de que finalmente decidan hacer la compra.

Cómo hacer el seguimiento de los clientes

Generar oportunidades de venta supone un gran esfuerzo. Pero más esfuerzo supone convertir esas oportunidades en ventas.

Muy pocos clientes están dispuestos a comprar en el primer contacto con el vendedor. La mayoría tienen potencial de venta pero la venta no se puede cerrar de manera inmediata. El reto para el vendedor es conseguir cerrar estas ventas.

Por eso es necesario implantar un sistema de seguimiento de las oportunidades de venta que sea efectivo y consiga resultados, es decir, cerrar ventas. Este sistema de seguimiento es vital para alcanzar los objetivos de venta que establece la empresa para sus vendedores.

Seguimiento del cliente tras el primer contacto

Los detalles del sistema de seguimiento de las oportunidades de venta dependen de cómo consigas el contacto del posible cliente.

Por ejemplo, si el posible cliente ha contactado contigo mediante enviando un correo electrónico, se puede programar el envío automático de una respuesta a ese cliente para informar de que has recibido su petición y estás preparando una respuesta. La ventaja de las respuestas automatizadas es que no requieren esfuerzo por tu parte. Sin embargo, este correo automático no va a conseguir cerrar una venta. Para esto se requiere más trabajo por tu parte.

Las oportunidades pueden llegar por otros medios, por ejemplo, un evento corporativo como una feria sectorial, o la recomendación de otro cliente. Sea cual sea el medio por el que llega la oportunidad, deberías establecer un sistema que te permita hacer un seguimiento individualizado de cada una de ellas. Ojo, haz el seguimiento de cada posible cliente pero procura no resultar pesado.

Aquí tienes una secuencia de acciones a realizar tras el primer contacto con el cliente:

Envía un correo inmediatamente

Envía un correo electrónico inmediatamente agradeciendo al cliente el interés mostrado por tu producto o servicio y haciéndole saber que estás preparando una propuesta personalizada.

Este correo electrónico puede ser personalizado o bien puedes enviar un correo estándar de forma automática a todos los clientes para ahorrar tiempo.

Por ejemplo, si la oportunidad llega a través del formulario de la página web, envía una nota estándar automáticamente al posible cliente. Pero si has conocido al posible cliente en una feria sectorial, envía un correo electrónico personalizado agradeciendo su interés e informando al posible cliente de que estás preparando una propuesta personalizada.

Llama por teléfono lo antes posible

Una vez que tienes conocimiento de una oportunidad de venta, lo mejor es llamar al cliente en las siguientes 12 horas (máximo 24 horas). Nadie va a comprar nada sin ni siquiera hablar con un vendedor que les aclare sus dudas. Hay estudios que demuestran que cuanto antes llames, más probabilidades hay de cerrar la venta. Los clientes se «enfrían» rápidamente.

Cualifica al cliente

No pierdas tu tiempo con gente que no en realidad no quieren comprar. Cuando llames al cliente, valora si realmente tiene interés o posibilidades de comprar. En ciertos casos, el posible cliente reúne ciertos criterios que indican que tiene potencial de venta, aunque no sea el cliente ideal para tu producto o servicio. A veces, el cliente tiene un gran potencial de compra, pero la venta no se va a cerrar inmediatamente. En este caso, el sistema de seguimiento debe ser distinto a las oportunidades que se pueden cerrar a corto plazo.

Haz una segunda llamada

La mayoría de las ventas no se cierran en el primer contacto, así que planifica al menos una segunda llamada. Asegúrate antes de llamar que el posible cliente tiene toda la información que necesita para tomar una decisión, ya sea un dossier sobre el producto o servicio o un presupuesto personalizado. Haz saber al cliente en tu primera llamada que le vas a llamar de nuevo transcurrido un tiempo prudencial, digamos una semana.

Envía una nota manuscrita

Puede ser interesante enviar por correo una nota manuscrita. Aunque el correo tradicional parece que ha quedado obsoleto y casi nadie lo usa hoy en día, quizás por eso mismo puede diferenciarte del resto de los vendedores que el posible cliente haya conocido en el evento donde tuvo lugar el primer encuentro, por ejemplo, una feria sectorial. Además, una nota manuscrita requiere un mayor trabajo por tu parte, y quizás el posible cliente valore este hecho como una prueba de tu interés por ayudar.

Envía un correo electrónico recordando al cliente que le vas a llamar por teléfono

Hay vendedores que prefieren no hacer esto porque temen que el cliente no se ponga al teléfono si se le avisa de antemano que le vas a llamar. Por otra parte, si el cliente olvida que le vas a llamar y no está en la oficina o bien no está disponible para atenderte, vas a perder tu tiempo y el proceso de ventas se va a dilatar más.

Haz la llamada de seguimiento

Antes de hacer la llamada, conviene que revises toda la información que tengas sobre el cliente. Aprovecha la llamada para contestar cualquier duda que le haya surgido al cliente. Termina la llamada con una llamada a la acción, ya sea intentando cerrar la venta o bien programando una nueva llamada de seguimiento.

Coloca al cliente en el grupo del seguimiento a largo plazo

Si el posible cliente no ha tomado una decisión y no lo va a hacer durante un tiempo, coloca a este contacto en el grupo de los clientes a seguir en un futuro. Los clientes de este grupo recibirán periódicamente un correo electrónico de seguimiento y una llamada de vez en cuando para ver si están listos para comprar.

Los correos para estos clientes deben ser periódicos pero no demasiado frecuentes para no molestar al cliente. Pregunta al posible cliente si puedes añadir su dirección a tu lista de contactos para enviarle la newsletter. Si tienes algún dato personal del cliente, por ejemplo, su fecha de nacimiento, puedes enviarle una tarjeta de felicitación por su cumpleaños.

Pide al cliente que te recomiende

También le puedes pedir que te recomiende algún posible cliente. Esto lo puedes hacer incluso si el proceso de venta termina en una negativa por parte del cliente.

Preparación para hacer el seguimiento de los clientes

Para que el sistema de seguimiento de los clientes funcione hay que seguir ciertos pasos.

Ser consciente de la utilidad del seguimiento

Lo primero es ser consciente de que el seguimiento de los clientes es la mejor manera de cerrar más ventas.

Hacer del seguimiento algo útil para el cliente

La mayoría de los vendedores piensa que hacer el seguimiento es contactar con los clientes con los que te has reunido previamente para ver si ya han tomado una decisión sobre la compra del producto o la contratación del servicio.

Pero hacer seguimiento de los clientes no significa agobiarlos con llamadas o correos electrónicos.

El secreto de un buen seguimiento está en hacer que cada contacto con el cliente aporte algo de valor a la relación.

Si siempre que contactas con el cliente es para perseguirlos, para darles la lata o para conseguir algo, muy pronto tus posibles clientes dejarán de ponerse al teléfono o contestar tus correos electrónicos.

Así que en lugar de hacer el seguimiento de tus contactos para preguntarles si están listos para comprar o con cualquier otro propósito que puede que termine molestando, deberías hacer un seguimiento de manera que resulte útil para los clientes. De esta manera, el posible cliente se pondrá al teléfono e incluso estarán deseando que les llames. También abrirán todos tus correos electrónicos en lugar de enviarlos a la carpeta de correo basura.

Esto significa que la mayoría de tus comunicaciones de seguimiento a los clientes incluirán algo útil, información valiosa para el cliente. También puede que les conecte con personas que les pueden ayudar, o bien para invitarlos a algún evento que les resulte útil, o para informarles de alguna novedad que se haya producido en su sector.

El tipo de seguimiento

El tipo de seguimiento de cada contacto puede variar dependiendo de la categoría que le hayas asignado. A los contactos de la categoría A, dado que el potencial de venta es muy alto, deberías utilizar todos los medios de seguimiento para que la relación fructifique. Por supuesto que deberías enviar correos electrónicos, pero también puedes enviar un libro o un folleto por correo o mensajería, o invitarlos a una reunión informal en la oficina tomando café. Este tipo de clientes tienen un gran potencial, por lo que deberías hacer también una gran inversión en tiempo y energía.

A los contactos que están en la categoría B les enviarás correos electrónicos, como a todos, pero también los deberías llamar de vez en cuando. Seguramente este tipo de clientes no se merecen una visita en persona o una reunión en la oficina, a menos que las circunstancias cambien y de repente detectes un gran interés por comprar en el potencial cliente.

Con los clientes en la categoría C no quieres perder el contacto pero sin dedicarles demasiado tiempo. Puede que les envíes un correo electrónico de vez en cuando o bien que les pidas que se suscriban a la newsletter. Pero a no ser que cambien las cosas y el cliente pase a la categoría A o B, no deberías invertir mucho tiempo en este tipo de contactos.

Puede que con el tiempo un posible cliente pase de una categoría a otra. Puede que pasado el tiempo te des cuenta que un contacto asignado previamente a la categoría A, después de todo ha resultado que no tenía tanto potencial de venta. O puede que un contacto asignado inicialmente a la categoría B, que parecía que no tenía mucho interés en comprar, de repente muestre un gran interés en hacer la compra.

El primer contacto con el cliente

El seguimiento de los clientes realmente comienza desde la primera vez que te encuentras con él o ella, ya sea en una conferencia, un evento de networking o bien te lo presenta una tercera persona.

Para hacer un seguimiento efectivo necesitas saber las necesidades y preocupaciones del posible cliente, ya que son las cosas que deberías mencionar en tus acciones de seguimiento.

Por ejemplo, si vendes un servicio de limpieza para empresas, te interesará saber si ya tienen a alguien contratado, la duración de dicho contrato, si se van a mudar a unas nuevas oficinas o si tienen personal contratado en la propia empresa que se ocupa de la limpieza.

Conocer los planes de tu cliente, sus problemas y los retos a los que se enfrentan te ayuda a diseñar acciones de seguimiento que resultan útiles y efectivas.

También te interesa conocer temas relacionados con la vida personal del cliente, como por ejemplo, su equipo de fútbol favorito o si le gusta la ópera o cierto tipo de literatura. Cuanto más sepas del cliente, más posibilidades tienes luego de hacer un seguimiento que le resulte útil al cliente, especialmente si compartes alguno de estos intereses personales con el cliente.

Los temas relacionados con su empresa te permiten ser útil, y los temas relacionados con su vida personal te permiten conectar emocionalmente con el cliente.

Cómo indagar sobre las necesidades y problemas del cliente

La mejor manera de conocer las necesidades y problemas del cliente es preguntando, por supuesto.

Cuando conoces por primera vez a un posible cliente, en lugar de contarle lo que haces y lo que vendes, lo que deberías hacer es preguntar para conocer más sobre sus necesidades y problemas, lo que te va a permitir luego hacer un seguimiento más efectivo.

Las preguntas dependen del cliente y del producto o servicio que vendes, pero aquí tienes unos ejemplos:

- ¿A qué retos se enfrentan en estos momentos?
- ¿Están planeando sacar un nuevo producto al mercado?

- ¿Cuáles son sus planes para el corto plazo?

Las preguntas no deben ser demasiado personales en la primera reunión. La primera vez que te encuentras con alguien no es el mejor momento para preguntar sobre sus asuntos más íntimos, ya que todavía no tienes suficiente confianza con esa persona.

A veces, cuando haces una pregunta general, el cliente te responde explicando sus problemas y necesidades personales, aunque esto no ocurre siempre.

Si el cliente tiene algún problema en la cabeza, es muy probable que salga a lo largo de la conversación, aunque no le preguntes específicamente por el mismo. Pero como regla general, las preguntas en el primer encuentro no deberían ser demasiado intrusivas para que el posible cliente no se sienta incómodo.

De hecho, antes de empezar a preguntar al cliente sobre sus problemas y necesidades, deberías de conversar sobre temas intrascendentes, como qué le ha traído a el evento o qué es lo que espera del mismo, para romper el hielo.

Si la conversación se desarrolla satisfactoriamente puedes pedirles su tarjeta o bien conectarte a su LinkedIn. Si el contacto te da su tarjeta, eso significa que puedes empezar a hacer el seguimiento.

En algún caso, dependiendo de cómo se desarrolla la conversación, puedes incluso hacer una oferta en esta primera conversación con el posible cliente.

Por ejemplo, si el posible cliente menciona un determinado problema que se puede solucionar con el producto que vendes o con el servicio que ofreces, puedes hablarle del mismo al tiempo que tomas un café con el cliente. También puede ofrecer al cliente enviarle un dossier con información sobre las características técnicas y la funcionalidad de tu producto.

La clave es ofrecerles algo que resulte útil y que concuerde con lo que están buscando y no intentar venderles algo, aunque no lo necesiten. En cualquier caso, es demasiado pronto para ofrecerle la posibilidad de colaborar juntos en algún tipo de proyecto o en pedirle que te de todos los detalles sobre su negocio.

Intercambiar las tarjetas con el posible cliente o pedirle si te puedes conectar a su LinkedIn es algo que no les compromete a nada, pero que a ti te permite hacer un seguimiento posterior de la oportunidad de venta.

El seguimiento de los clientes tras el primer encuentro

El primer seguimiento que haces después de contactar con alguien es crítico. Es el momento de causar una buena impresión al posible cliente y de diferenciarte del resto de vendedores.

La mayoría de los vendedores no hacen el seguimiento de los clientes, por lo que cualquier tipo de seguimiento te da una ventaja sobre el resto. Pero no te debes conformar con eso, deber intentar hacerlo lo mejor posible.

Lo primero que deberías hacer es clasificar al cliente en alguna de las categorías A, B o C (o cualquier otro sistema que utilices para cualificar a los clientes), en función de la información que el posible cliente te haya proporcionado en el primer encuentro.

A continuación tienes que decidir el tipo de seguimiento que quieres hacer a este posible cliente.

Si el posible cliente tiene algún potencial de venta, al menos deberías contactar con él al menos para agradecerle el encuentro. Esto lo puedes hacer mediante un simple correo electrónico o solicitando unirte a su LinkedIn.

Puedes aprovechar el correo para adjuntar algo de información que creas que le puede resultar útil, en función de lo que hablaste durante ese primer encuentro.

Si el cliente tiene potencial, deberías de considerar otro método para hacer el seguimiento, además del correo electrónico. Una llamada de teléfono puede ser apropiada si el cliente mostró algún tipo de interés por el tipo de artículos que vendes.

También puedes enviar un catálogo de la empresa con una nota manuscrita, quizás un post-it. Asegúrate de que el catálogo que envías resulta profesional.

También puedes enviar un artículo de interés para el sector en que trabaja el cliente. Igualmente, también puedes añadir una nota manuscrita.

La nota puede decir algo como «Te envío una copia de nuestro catálogo de productos. Si quieres saber algo más sobre nuestra empresa o sobre lo que hacemos, estaría encantado de reunirme contigo para tomar un café y hablar del tema.»

Intenta dar la impresión de que la reunión no va a ser algo demasiado trascendente, sino algo casual para cambiar impresiones, que no vas a intentar venderle nada, sino informarle de lo que haces. Más bien una reunión de amigos que una reunión de negocios.

Si intentas convencer al posible cliente de que en la reunión va a descubrir todas las soluciones que tu empresa puede ofrecerle, le sonará demasiado a una entrevista de ventas tradicional y puede que se muestre reticente a reunirse contigo.

El seguimiento posterior de los clientes

El seguimiento inicial puede ser el comienzo de una relación, pero para que el posible cliente se fíe de ti y de tu empresa se necesita algo más que un primer contacto. Ha llegado el momento de hacer el seguimiento del cliente.

La clave es hacer un hábito de tus acciones de seguimiento, no sólo algo que haces cuando te apetece o cuando te viene en gana, sino algo que haces de manera sistemática día a día.

Deberías planificar en tu agenda acciones de seguimiento para toda la semana. No es necesario dedicar demasiado tiempo a esta labor, pero debes hacerlo de manera sistemática.

Lo mejor es elegir un día y una hora para hacer la planificación semanal que incluya el seguimiento de los posibles clientes. El lunes por la mañana, cuando comienza la semana, suele ser la mejor opción.

Para determinar las acciones de seguimiento puedes recurrir a las notas que hayas tomado tras el primer encuentro o encuentros posteriores. Consulta con tus colegas o con tus jefes las mejores acciones a adoptar para cada caso. Busca acciones que aporten valor al cliente, no se trata sólo de recordarle que tiene que tomar una decisión al respecto de comprar tu producto o no.

Para encontrar algo de valor para el cliente utiliza el conocimiento de sus necesidades y problemas obtenido durante tus encuentros con el cliente.

Si no tienes información específica sobre un cliente en particular, puedes utilizar tus conocimientos sobre lo que generalmente interesa a ese tipo de cliente para diseñar una acción de seguimiento de valor para el posible cliente.

La planificación de las acciones de seguimiento

Para los clientes asignados al grupo A deberías de pensar en una acción todas las semanas, aunque lo más probable es que no encuentres una acción adecuada todas las semanas, por lo que al final realizarás una acción de seguimiento aproximadamente una vez al mes, como estaba previsto.

Para los clientes asignados al grupo B, deberías de revisar las acciones de seguimiento a realizar una vez al mes. Igualmente, como no vas a encontrar una

acción adecuada todos los meses, terminarás realizando una acción de seguimiento aproximadamente cada tres meses, como estaba previsto.

El contenido de las acciones de seguimiento

El contenido de las acciones de seguimiento debe incluir cualquier cosa de valor para el posible cliente. Por ejemplo, podrías incluir lo siguiente:

- Un artículo interesante.
- Un libro recomendado.
- Un contacto de alguien que les puede ayudar.
- Una invitación para un evento de interés.
- Una herramienta informática útil.
- Una noticia de actualidad sobre su sector.

También puedes hacer una simple llamada para charlar de manera informal con el posible cliente.

La clave para un seguimiento efectivo del cliente es que siempre incluya algo de valor para tu posible cliente.

En cada encuentro con el cliente tu conocimiento sobre sus problemas y necesidades será más profundo, lo que te va a permitir diseñar acciones de seguimiento cada vez más útiles para el posible cliente.

En las acciones de seguimiento no debes sólo incluir contenido útil para alcanzar sus objetivos o para resolver sus problemas, sino que también debes incluir contenido que les ayude a ver que tu producto o servicio puede serles de utilidad para satisfacer sus necesidades o resolver sus problemas.

Por ejemplo, si envías un artículo, elige uno donde aparezca una empresa con la que has trabajado en el pasado. Asegúrate de que el artículo resulta útil, pero utiliza el mismo como una herramienta más para convencer al cliente de que tu producto o servicio podría ser la solución para algunos de sus problemas.

Cuando llegue el momento, adjunta una propuesta para el cliente, con el objetivo de que el cliente considere la posibilidad de comprar tu producto o servicio. Ofrece la posibilidad de reunirte con el cliente para tratar los detalles de la oferta y aclarar cualquier duda que tenga.

También puedes pedirle que te comente si la oferta puede ser de interés. Si el cliente se muestra interesado, puedes enviarle otros artículos.

Si una determinada acción te funciona con un cliente, puedes probar a ver si funciona con otros clientes que tengan unas características parecidas. Con el tiempo, tendrás una base de acciones de seguimiento que puedes utilizar con cualquier posible cliente.

Convertir el seguimiento de los clientes en ventas

El siguiente paso en el seguimiento de los potenciales clientes es cerrar las ventas. Esto se puede hacer de varias maneras.

Si tienes una buena relación con el posible cliente, en algún momento te va a llamar para hacerte alguna consulta. En lugar de esperar a que te llame, puedes provocar la llamada creando oportunidades. Esto hay que hacerlo de la forma correcta, pues si te muestras demasiado agresivo, el posible cliente va a dejar de atender tus contactos.

Puede que en algún momento de tu relación con el posible cliente surja un determinado tema relacionado con el producto o servicio que vendes. También puede que en algún momento observes que el posible cliente está experimentando un determinado problema. Este puede ser el momento para ofrecer tus servicios, por ejemplo diciendo algo como «hablando con un colega tuyo me he enterado de que tenéis un problema en la cadena de producción. Precisamente nosotros somos especialistas en ingeniería de producción. ¿Quieres reunirte conmigo para conocer las distintas soluciones que ofrecemos?».

La pregunta se debe hacer en función del valor que dicha reunión aporta al cliente, no como una posible venta. El cliente siempre tiene la opción de declinar la oferta.

Convencer al cliente

La parte más difícil de la venta es convencer al posible cliente para que compre lo que le ofreces. Por eso, en este artículo, te vamos a enseñar algunos trucos que harán tu trabajo más fácil.

Aquí tienes unas técnicas para convencer a tu cliente:

Mantén contacto visual con el cliente

Ya lo dice el refrán, los ojos son el espejo del alma. El contacto visual genera, de manera inconsciente, una sensación de conexión entre dos personas, por eso es una buena táctica para intentar convencer al cliente. Recientemente se llevó a cabo un experimento que lo demuestra.

En concreto, se colocó varias versiones de un famoso dibujo animado, cada una mirando hacia un sitio. Luego se pidió a unos voluntarios que eligieran la más atractiva, desde su punto de vista. La mayoría de los participantes del experimento eligieron la figura que les miraba de frente.

Según los expertos, el contacto visual no debe ser demasiado intenso. En concreto, se debe mantener contacto visual con la otra persona entre el 30% y el 60% del tiempo de conversación, para resultar persuasivo.

Ya lo dice el refrán, los ojos son el espejo del alma. El contacto visual genera, de manera inconsciente, una sensación de conexión entre dos personas, por eso es una buena táctica para intentar convencer al cliente. Recientemente se llevó a cabo un experimento que lo demuestra.

En concreto, se colocó varias versiones de un famoso dibujo animado, cada una mirando hacia un sitio. Luego se pidió a unos voluntarios que eligieran la más atractiva, desde su punto de vista. La mayoría de los participantes del experimento eligieron la figura que les miraba de frente.

Según los expertos, el contacto visual no debe ser demasiado intenso. En concreto, se debe mantener contacto visual con la otra persona entre el 30% y el 60% del tiempo de conversación, para resultar persuasivo.

Un excesivo contacto visual intimida a la otra persona, y demasiado poco contacto visual (desviar la mirada) hace que la otra persona sospeche de nuestras intenciones.

Sonríe al hablar por teléfono con el cliente

No siempre es posible hablar con los clientes en persona. Pero las personas tenemos una sensibilidad especial para detectar cambios de entonación en la voz, lo que ayuda en la comunicación cuando no podemos ver la cara de la persona con la que estamos hablando. Hay un estudio que dice que es posible identificar varios tipos de sonrisa tan sólo escuchando a la persona que habla y sonríe.

Por eso, cuando hablas con un cliente por teléfono, tu voz sonará más cercana y cálida si sonríes durante la conversación, y el cliente escuchará con más atención y estará deseando hablar contigo. Tu voz sonará como que estás más interesado en lo que el cliente tiene que decir y pensará que estás más interesado en atenderle que si no sonríes.

Sonreír también te ayuda a mantener un mejor estado de ánimo. Hay estudios que demuestran que incluso forzar una sonrisa ayuda a reducir los niveles de estrés y hace que te sientas más feliz.

En conclusión, sonríe, es bueno para ti y la gente responderá a tu entusiasmo y a tu buen estado de ánimo.

Mantén una postura abierta para ganar confianza

Dicen que si no sientes algo, finge hasta que lo sientas. Según los expertos, nuestro lenguaje corporal no sólo nos define, sino que también moldea nuestra personalidad. Por ejemplo, según un estudio, una postura abierta, lo que se conoce en inglés como high-power incrementa los niveles de testosterona, una hormona relacionada con la confianza, y reduce los niveles de cortisona, una hormona relacionada con el estrés.

Cuando tienes confianza en lo que haces o dices, inspiras confianza en los demás. Los clientes no quieren que el vendedor se muestre dubitativo en lo que dice, al contrario, buscan una persona que demuestre conocimiento y autoridad en lo que dice y que les guíe en durante el proceso de compra.

Así que la próxima vez que quieras inspirar confianza, demuestra esa confianza con el tono y la pose. Demostrar confianza con la pose incluye estar de pie con la espalda recta, las manos apoyadas en las caderas, o bien reclinarse en la silla apoyando los pies en la mesa, o sentarse en la silla con los brazos y las piernas separadas. Al contrario, tu pose muestra poca confianza si te sientas encorvado o encogido en la silla.

Asiente a lo que dice tu cliente

Al igual que la sonrisa, el hecho de asentir se asocia tanto con estar de acuerdo que tiene efectos sobre la opinión de la otra persona. Hay estudios que demuestran que las personas que asienten mientras escuchan un programa de radio están más de acuerdo con lo que se dice en el programa que la gente que niega con la cabeza mientras lo escuchan.

Como los seres humanos, de forma natural, se imitan unos a otros, asentir con la cabeza es muy probable que también sea contagioso y condicione a tu cliente a decir que si.

Utiliza las manos

Si te reúnes con un cliente en persona o hablas con él mediante videoconferencia, haz gestos con las manos. Hay gestos muy conocidos, como mostrar dos dedos para indicar el número dos, que ayudan a recordar las cosas, según dice un experto en la materia.

En concreto, en un experimento se demostró que las personas recuerdan un 34% más del mensaje cuando el presentador hace gestos con las manos, mientras que tan sólo se recuerda un 5% cuando no los utiliza.

Consejos para convencer al cliente durante la conversación

La conversación es una oportunidad para convencer al cliente para que compre, así que debes elegir cada palabra. Aquí te explicamos algunas tácticas para comunicar con el cliente de manera efectiva.

Llama al cliente por su nombre

Para una persona, escuchar su nombre es uno de los sonidos más dulces que puedes escuchar y una de las cosas más importantes, Debes recordar los nombres de tus clientes y los nombres de sus negocios. Si no te los sabes ya de memoria, haz un esfuerzo por aprenderlos. Es bueno incluir sus nombres en el sistema CRM de la empresa.

Llamar al cliente por su nombre no es sólo de buena educación, también refuerza la relación y demuestra que le aprecias y le respetas como persona, no sólo como cliente. Por eso, cuando envías un correo electrónico no dices algo como «Estimado cliente», sino que dices algo como «Estimado Pedro..» o «Estimado Sr. Sánchez».

Haz las preguntas en el orden estratégicamente correcto

La mejor manera de hacer que alguien esté de acuerdo contigo es hacer que la idea parte de él mismo. Para eso previamente debes hacer preguntas que dirijan su pensamiento hacia la solución que le quieres proponer.

Para ello, debes comenzar a hacer preguntas que tienen un SÍ como respuesta obvia. Esto refuerza la idea en el cliente de que conoces so modo de pensar, y además genera el hábito de estar de acuerdo contigo. También te ayuda a razonar con el cliente poco a poco, en lugar de tener que enfrentarte a sus objeciones desde el primer momento.

Elige la forma de hacer las preguntas de manera que refuerce la idea de que tu producto es la mejor opción posible. Por ejemplo, en lugar de decir «¿Cuál es la mejor manera de mejorar su negocio?», enfatiza el valor de tu producto diciendo algo como «Si utilizara nuestro producto ¿no cree que los resultados serían mejores?»

Hay un dicho entre los abogados que dice que nunca debes hacer una pregunta para la que no sepas la respuesta. En la venta tampoco debes hacer preguntas si no sabes cuál es la respuesta. Por eso es importante hacer una labor previa de recogida de información antes de enfrentarte a la venta ante el cliente, así evitarás objeciones incómodas de superar.

Imita a tu cliente para sintonizar con él

De forma natural, tendemos a imitar el modo de hablar o los gestos de aquellos con los que convivimos. La razón es porque hace que sintonicemos más fácilmente con ellos y les caigamos mejor.

Hay estudios que demuestran que las personas se sienten atraídas hacia aquellos que son iguales a ellos, hablan parecido y actúan similar. Una vez que te cae bien alguien, en general, la tendencia es a ser más sociable y aceptar mejor a las demás personas del grupo, aunque no hayan participado en la conversación desde el principio.

Aunque debes evitar imitar de forma burda a la otra persona, para no caer en la burla, debes prestar atención a su manera de actuar y modificar tu forma de actuar para que se adecue a la de la otra persona. Por ejemplo, si es una persona tímida, no le abrumes con gestos y palabras, y al contrario.

Reafirma las preocupaciones de tu cliente

Nunca debes despreciar una pregunta de tu cliente. Cuando el cliente pregunta algo o muestra preocupación por algo, dile algo como «ya veo lo que quiere decir» o algo

como «es una gran pregunta» para demostrarles que estás escuchando y que te tomas sus preguntas o preocupaciones en serio.

Evita que los clientes se pongan a la defensiva

Si el cliente pone una objeción o está en desacuerdo con algo que has dicho, no te opongas frontalmente diciendo algo como «está usted equivocado». Al contrario, debes intentar una técnica basada en tres pasos para enfrentarte de forma positiva a los desacuerdos.

La técnica, conocida como el Pivote de Ransberger, en honor a uno de sus desarrolladores, Ray Ransberger, consiste en lo siguiente:

1. Escucha atentamente las objeciones que pone el cliente.

2. Asegúrate de que has comprendido en qué consiste realmente la objeción que pone el cliente. Si es necesario, pide al cliente que aclare algún punto sobre la objeción que pone.

3. Busca un punto en en común con la objeción que pone y convence al cliente que tu solución es la mejor manera de conseguir aquello que se propone.

Por ejemplo, si al cliente le preocupa que el tiempo para conseguir resultados positivos sea demasiado largo, reconoce su preocupación por conseguir resultados cuanto antes. Luego hazle saber que tu estás totalmente a favor de conseguir resultados cuanto antes, pero que para conseguir el 100% de los resultados que se buscan, es necesario que en la primera fase se investigue a fondo la mejor manera de implantar el producto, lo que lleva un tiempo, que prometes que sea el menor tiempo posible.

Evita las «muletillas» y palabras vacías al hablar con tu cliente

Según un reciente estudio, para conseguir una larga conversación por teléfono con el cliente debes evitar el uso de palabras como ¿no es cierto? o ¿verdad? o ¿no?, o cualquier otra palabra vacía que no aporte ninguna información relevante a la frase. Según el estudio, las conversaciones más largas utilizaban un 30% menos de este tipo de palabras, también conocidas como muletillas.

Las palabras vacías hacen que parezca que no tienes confianza en lo que dices, por lo que te hacen menos creíble, especialmente si las utilizas tan a menudo que el cliente se percata de que no puedes elaborar el discurso sin usar este tipo de palabras.

En lugar de utilizar este tipo de palabras vacías, es preferible que hagas una breve pausa de vez en cuando, no sólo parecerás más seguro de lo que dices, sino que darás tiempo al cliente para que asimile la información que quieres transmitirle.

Consejos para influir sobre el cliente

En el famoso libro de Dale Carnegie, Cómo ganar amigos e influir sobre las personas, se ofrecen una serie de consejos que no han perdido validez a pesar del paso de los años.

Apela a nobles intenciones

Quizás tu cliente quiere ganar más dinero, conseguir un ascenso o quedar bien delante de su jefe. Puede que el producto que vendes le ayude a conseguirlo, pero si lo defines así no vas a llegar muy lejos en la venta.

Según Carnegie, las personas suelen tener dos razones para hacer las cosas, una que suena bien y la otra, la verdadera razón para hacerlo. Todo el mundo lleva un idealista en su interior, y para vender algo debes apelar a este idealista que llevamos dentro. Por eso, aunque los clientes generalmente compran por razones mundanas o simplemente egoístas, les gusta escuchar que la compra obedece a razones más nobles, que son las que debes utilizar como argumentos de venta.

Dramatiza tus argumentos de venta

Una venta es realmente un intercambio de bienes o servicios por dinero, pero dicho así no suena muy poético. Es mejor describirlo como la promesa de un futuro mejor tanto para el vendedor como para el cliente., es esta manera suena más interesante.

Apela a los deseos íntimos del cliente

Cuando hables con el cliente del producto y de la venta, no hables sólo de dinero, describe cómo puede ser su futuro y el de su negocio si compra aquello que vendes, de qué manera tu producto o servicio les va a ayudar a alcanzar sus objetivos, sus sueños y su potencial como persona o como empresa.

Una parte importante de convencer a los demás es apelar a lo que ellos quieren, no a lo que tú quieres. Por eso , no debes hablar al cliente sobre ti o sobre tu empresa, sino que debes hablar de cosas que le interesen, aquello que le motiva a comprar. Una frase célebre decía que a los clientes les encanta comprar, pero no les gusta que les vendan nada.

Utiliza la Psicología para convencer a un cliente

La ciencia ha avanzado mucho en las últimas décadas. Puedes utilizar estos avances para persuadir a tu cliente de que compre.

Haz que el cliente se sienta en deuda contigo

Se ha comprobado que las personas que han recibido un favor o un trato especial se sienten en deuda. Por ejemplo, en un estudio se comprobó que dar un caramelo a los clientes con la cuenta incrementa la propina que éstos dejan a los camareros en un 3%. Si les ofreces dos caramelos, la propina se incrementa en un 14%. Si al dejar el primer caramelo, el camarero se vuelve y dice a los clientes, «por ser tan simpáticos, aquí tienen otro caramelo», la propina se incrementa en un 23%.

Este fenómeno se conoce en Psicología como el principio de reciprocidad. Si te esfuerzas para contentar a tu cliente en sus peticiones, especialmente si le echas un poco de teatro al asunto, es muy posible que te premien comprando el producto que ofreces.

Aumenta el sentimiento de urgencia en el cliente

La gente desea aquello que es escaso, se trata de un principio universal. Si ofreces un descuento a un cliente, hazlo durante un tiempo limitado, para generar una sensación de urgencia en el cliente. Recuerda también al cliente aquello que pueden perder si no aprovechan la oportunidad, para generar una sensación de dolor en cliente por la oportunidad perdida.

Muéstrate como un experto a los ojos del cliente

Se trata de algo muy simple, la gente confía más en aquellos que son expertos y saben de lo que hablan. Demuestra al cliente que tanto tú como la empresa para la que trabajas tienen una gran experiencia dentro del sector y un reconocido prestigio.

Pide al cliente un pequeño compromiso inicial

La gente que dice que sí a algo una primera vez es más probable que vuelva a decir que sí de nuevo una segunda vez. Es por eso que muchas empresas ofrecen un periodo de prueba. Pedir un pequeño favor a alguien hace más probable que te conceda un favor mayor a continuación, es lo que se conoce como la técnica del pie en la puerta. Puedes pedir al cliente que empiece haciendo una pequeña compra, o pedir que te haga una pequeña concesión, por ejemplo que te permita hacer una demostración de tu producto, para después pedirle que firme el contrato.

Además, el poco probable que una persona rompa un compromiso que ha hecho de manera pública, especialmente si lo hace por escrito. Romper con la palabra dada genera en las personas una sensación de malestar conocida en Psicología como disonancia cognitiva, por eso no suelen hacerlo.

Si vas poco a poco en el proceso de venta, al cliente le resultará más fácil tomar la decisión final, que parece tan sólo la conclusión natural de un largo proceso de relación entre el vendedor y su cliente.

Procura caer bien a tu cliente

Nadie ayuda a aquellos que les caen mal. En un estudio, a dos grupos de estudiantes de un programa de MBA se les pidió llegar a un supuesto acuerdo de negocios. A un grupo se le pidió que se saltaran las presentaciones y la conversación inicial para ir directos al grano. Al otro grupo se le pidió que buscaran una similitud entre ellos y la persona con la que iban a negociar el supuesto acuerdo. Tan sólo el 55% de aquellos que se saltaron los saludos llegaron a un acuerdo, mientras que el 90% de aquellos que buscaron algo en común llegaron a un acuerdo. En conclusión, si le caes bien a tu cliente, te será mucho más fácil venderle algo.

Aprovecha la presión del grupo

Los seres humanos miran a sus semejantes para saber lo que es aceptado socialmente y cómo deben actuar en aquellos casos en que desconocen cuál es la práctica habitual.

Puedes aprovechar esta tendencia universal de las personas para utilizar testimonios de otros clientes que han quedado satisfechos con tu producto para convencer a un cliente reticente. Tan sólo con mencionar que la empresa para la que trabajas tiene un gran número de clientes resulta tranquilizador para tu posible, cliente, que piensa que una gran cantidad de gente no puede estar equivocada al comprar lo que ofreces. También puedes mencionar el gran número de seguidores que tienes en las redes sociales.

También puedes utilizar opiniones de expertos y artículos en medios especializados que hablen bien de tu producto. Por el contrario, si no posees estos números que resultan convincentes por sí mismos, es mejor no mencionar este tema ante el cliente, porque la ausencia de una clientela numerosa puede hacer pensar al posible cliente que hay algún problema con tu producto.

Limita el número de opciones que ofreces a tu cliente

A las personas, en general, les cuesta tomar una decisión si tienen que elegir entre un gran número de opciones. Hay estudios que demuestran que si bien una gran

variedad atrae curiosos, éstos no se transforman en clientes porque se bloquean ante la gran cantidad de opciones entre las que pueden elegir.

Procura no abrumar a tu posible cliente con una gran cantidad de opciones. Aunque de forma natural tu producto venga con muchas opciones, reduce las que ofreces a tu cliente desde el primer momento, de manera que tenga que elegir tan sólo entre un puñado de opciones.

Gestión de las objeciones

Una de las cosas más importantes que debe aprender un vendedor es a rebatir y superar las objeciones que pone el cliente.

Qué es una objeción

Las objeciones en ventas son las razones que da el cliente para no comprar tu producto o servicio.

Ejemplos de objeciones del cliente son que no tienen presupuesto para comprar tu producto, que no necesitan tu producto ahora mismo o que no se fían del fabricante del producto. Estos son tan sólo algunas de las objeciones que con más frecuencia ponen los clientes.

Los clientes pueden poner un número casi infinito de objeciones para no comprar. En este artículo te vamos a explicar cómo enfrentarse a las objeciones de los clientes y cuáles son las objeciones más frecuentes que ponen los clientes.

Pero un vendedor no se puede dar por vencido tan rápidamente. Tu trabajo es superar la objeción del cliente.

De hecho, una objeción te permite conocer exactamente cuál es el problema que tienes que superar para cerrar la venta. Una objeción es una oportunidad para modificar tu oferta y personalizar tus argumentos de venta de manera que el producto o servicio resuelva los problemas del cliente y satisfaga sus necesidades.

Siempre hay maneras de enfrentarse a las objeciones del cliente y de superarlas si lo haces correctamente. Por lo tanto, una objeción no es siempre algo negativo que te impide vender. Una objeción también puede ser una oportunidad para personalizar el producto o servicio y cerrar una venta.

También hay objeciones que es imposible superar. El lado bueno de estos casos es que este tipo de objeciones sirve de filtro para eliminar cuanto antes esos contactos que realmente no tienen potencial de venta y así centrarte en aquellos otros que SÍ que tienen posibilidades de venta.

Por qué los clientes ponen objeciones

En un mundo perfecto, los clientes no pondrían objeciones. Los profesionales de la venta identificarían todas y cada una de las necesidades del cliente y presentarían una solución totalmente adaptada a resolver cada una de esas necesidades. Los

clientes, por tanto, entenderían claramente cómo les beneficiaría y tomarían la decisión de comprar rápidamente.

Pero en el mundo real los clientes ponen objeciones. Estas objeciones pueden ser de muchos tipos, por ejemplo, no tenemos dinero, no tenemos necesidad de comprar nada, no tenemos vamos a comprar nada en estos momentos, etc.

Muchos profesionales de la venta responden a esas objeciones con las típicas respuestas, por ejemplo, «ya sé cómo se sienten, muchos de nuestros actuales clientes sentían lo mismo, pero descubrieron…», y luego intentan cerrar la venta.

Aunque este tipo de respuestas es lo que se enseña en las escuelas de ventas, un enfoque más efectivo sería prevenir las objeciones del cliente yendo a la raíz del problema en las primeras fases del proceso de ventas.

Esto no es tan complicado como parece, ya que la mayoría de las objeciones de los clientes tienen alguna de estas causas:

- El cliente no cree que la solución que le ofreces aporte suficiente valor para compensar lo que cuesta.
- El cliente es reacio a los cambios.
- El cliente tiene necesidades que tu solución no satisface.

Vamos a ver cada una de estas causas de objeciones en más detalle:

El coste del producto

Cuando un cliente está considerando la compra de un producto o servicio, está haciendo de forma implícita un análisis de coste- beneficio.

El cliente sólo compra el producto si los beneficios que le aporta superan el coste del mismo. Y al contrario, el cliente no compra si percibe que los costes superan los beneficios que le aporta el producto.

Por desgracia, este cálculo del valor del producto no es algo objetivo, y está sujeto a errores de cálculo por parte de la persona que hace la valoración, ya que la misma está sesgada por emociones y juicios de valor.

La percepción por parte del cliente de que el producto le aporta poco valor hace que surja la objeción del precio, que es quizás la más común de todas las objeciones.

Un buen vendedor debería conocer muy bien el sector donde opera su cliente y también hacer buenas preguntas sobre la empresa del cliente, de manera que pueda hacer ver al cliente que en realidad la solución sí que le aporta valor.

Un problema que aqueja a casi todos los vendedores es que enfocan el problema desde un punto de vista equivocado cuando hablan de los costes y los beneficios del producto con el cliente.

Cuando hablas de beneficios para el cliente, primero debes contemplar cómo la solución le ayuda a tener más ingresos, más volumen de ventas o más cuota de mercado. Esto es lo primero que quieren los clientes.

Sin embargo, las prioridades del cliente pueden variar un poco dependiendo del nivel en que se encuentren en la organización y en cómo se valore su rendimiento. Un buen vendedor debería tener en cuenta estos factores personales junto con los factores mencionados anteriormente a la hora de hacer ver al cliente que el producto aporta suficiente valor a la empresa para pagar lo que cuesta.

A la hora de valorar los costes del producto, no deberías sólo pensar en el precio. El precio del producto es tan sólo uno de los numerosos costes que el cliente tiene que considerar a la hora de tomar una decisión de compra.

Otros factores relacionados con el coste de un producto para el cliente incluyen el coste de la propiedad, costes asociados a la formación de los operarios que van a manejar el producto, el coste de cambiar de proveedor y el coste de oportunidad.

Es muy importante tener en cuenta todos estos costes desde la perspectiva del cliente para hacer una correcta valoración de si los beneficios superan los costes desde el punto de vista del cliente.

Aquí tienes algunas cosas a considerar a la hora de hacer un análisis coste-beneficios del producto:

- ¿Has calculado de manera explícita todos los beneficios que aporta tu producto/solución al cliente?
- ¿Has contemplado todos los costes asociados a la implantación de tu producto/solución?
- ¿Estás seguro de que el cliente entiende las consecuencias de no tomar ninguna decisión al respecto en estos momentos?

La reticencia al cambio

A veces el cliente tiene miedo de las consecuencias de un cambio o bien se siente presionado por asuntos internos relacionados con la política dentro de la empresa.

Este tipo de comportamientos aparentemente irracionales son muy frustrantes para los vendedores.

Deberías considerar la situación desde el punto de vista del cliente. Quizás el cliente no se siente con la fuerza suficiente para arriesgarse a hacer un cambio importante en el funcionamiento de la empresa. Quizás lo que tienen actualmente les vale y no quieren arriesgarse a cambiar aunque el cambio prometa algo mejor.

En algunas empresas muy grandes, los cambios pueden tener repercusiones en la imagen pública de la empresa, así que la opción más segura puede ser no hacer nada.

Todo esto se agrava si tu contacto dentro de la empresa no es la persona que toma la decisión última de comprar, sino que se trata tan sólo de una persona que tiene alguna influencia sobre esta decisión.

¿Cómo puedes resolver este problema? Aquí tienes algunos consejos:

- Asegúrate de que el producto que vendes aporta suficiente valor como para diferenciarse de la situación actual de la empresa.
- Ayuda a tu cliente para que pueda superar el miedo que tiene al cambio con una propuesta creativa. Por ejemplo, podrías organizar un proyecto piloto para demostrar que el cambio tiene ventajas sustantivas para la empresa y aporta suficiente valor para compensar los costes de cambiar a un nuevo tipo de solución.
- Asegúrate de que la persona con la que tratas tiene poder de decisión real dentro de la empresa.

El producto no satisface todas las necesidades del cliente

Otra causa de objeciones por parte de los clientes es cuando el producto no satisface todas las necesidades del cliente.

A veces la solución que quieres vender no resuelve algún problema del cliente. Si se trata de un problema importante, puede que no puedas superar esta objeción.

En este caso, si realmente tu producto no satisface una necesidad prioritaria para el cliente, puede que sea al momento de dar por perdida la venta y buscar un nuevo cliente.

Si intentas cerrar una venta que realmente no satisface las necesidades del cliente, puede que resulte en un cliente insatisfecho. Una mala venta puede perjudicar tu reputación y la del fabricante de tu producto y puede hacer que pierdas otras ventas con clientes que realmente se pueden beneficiar de la compra de tu producto o servicio.

Por desgracia, muchos vendedores son reacios a perder cualquier oportunidad de venta y se empeñan en vender a toda costa su producto, incluso cuando el producto claramente no está pensado para un determinado tipo de cliente ni satisface sus necesidades.

Sin embargo, la mayoría de los clientes compran aunque no obtengan todo lo que quieren, ya que no existe el producto que satisfaga todas las necesidades del mercado. Así que el buen vendedor sabe descubrir oportunidades de venta donde su producto aporte valor al cliente aunque no satisfaga el 100% de sus necesidades.

Aquí tienes unos consejos a la hora de descubrir las necesidades del cliente:

- Identifica a todas las personas que toman parte en la decisión de compra y las necesidades respectivas de cada uno de ellos.
- Pide al cliente que exprese claramente cuáles son sus necesidades.
- Intenta descubrir la totalidad de las necesidades del cliente y no empieces a argumentar en cuanto que descubras la primera.

Tipos de objeciones

Hay básicamente dos tipos de objeciones, objeciones verdaderas y objeciones falsas.

Objeciones verdaderas

Las objeciones verdaderas son obstáculos reales que se interponen en el camino de un vendedor y le impiden cerrar una venta con el cliente. Una objeción verdadera puede ser una bendición, ya que delata que el cliente tiene interés y, además, nos ofrece una oportunidad de venta si logramos rebatir o superar la objeción del cliente.

Objeciones falsas

Las objeciones falsas son excusas que pone el cliente para no comprar.

Cómo rebatir o superar las objeciones del cliente

Aquí tienes una guía de los pasos a seguir en para rebatir yo superar las objeciones que pone el cliente:

Escucha al cliente antes de contestar

No interrumpas para contestar a cada uno de los pequeños “peros” que pone el cliente. Deja que hable libremente. Es más, anímalo a que se explaye y diga todo lo que tiene que decir antes de empezar a rebatir la objeción. Si no conoces la totalidad de su historia, no vas a acertar con el argumento de ventas que puede hacerle cambiar de opinión.

Expresa la objeción con tus propias palabras

Parafrasear te permite comprobar que has comprendido exactamente cuál es la preocupación real de tu cliente. También te sirve para sonsacar al cliente cualquier otra duda que tenga. Una vez que tengas una visión de conjunto sobre lo que realmente preocupa a tu cliente, tendrás más probabilidades de encontrar la forma de rebatir la objeción.

Rebatir o superar la objeción

Siempre hay que abordar una objeción. Supongamos que la objeción del cliente consiste en que no tiene dinero para comprar el producto. Para superar la objeción, se pueden dar facilidades de pago al cliente. Supongamos que la objeción del cliente consiste en que el producto que vendes es más caro que el de la competencia. Para rebatir esta objeción, debemos demostrar de manera feaciente que nuestro producto es mejor que el de la competencia, por eso es más caro.

Pasa a otro tema

Cuando la objeción esté resuelta, no vuelvas a mencionar el asunto. Pasa a la siguiente fase, por ejemplo, empieza a negociar las condiciones de pago y el plazo de entrega.

Anticípate a las objeciones del cliente

Intenta ser proactivo y adelantarte a las objeciones del cliente. Si sabes que hay algo que va a salir en algún momento de la conversación entre el cliente y tú, no dejes que sea él quien lo saque, porque puede parecer que querías ocultarlo y genera desconfianza. Saca el tema cuanto antes y gestiona la objeción antes de que el cliente la formule.

Aprovecha una objeción para cerrar una venta

Aprovecha el hecho de que el cliente manifiesta su reticencia a comprar tu producto o servicio por algún problema en particular volviendo la objeción en una oportunidad de venta.

Supongamos que el cliente pone la objeción de que el precio es muy alto o las condiciones de financiación son poco atractivas. Podemos aprovechar la ocasión para decir al cliente algo como “si le un descuento del 10%, ¿cerramos el trato?” o algo como «si se lo financio a seis meses, ¿firmamos el contrato?».

Si la objeción era realmente el precio o las condiciones de financiación, el cliente, probablemente, dirá que sí. Si el problema no era realmente el precio, es decir, la objeción era falsa, el cliente pondrá otra objeción.

Cómo superar las objeciones más comunes

Manejar bien las objeciones en el proceso de ventas es tan importante como hacer una buena presentación de los beneficios. Las objeciones más comunes que suelen poner los clientes son:

La objeción del precio: «es demasiado caro»

La mejor manera de evitar la objeción del precio es asegurarte de que el proceso de cualificación de los contactos se hace correctamente.

Si de verdad crees que cuando un cliente dice que no tienen dinero para comprar el producto está diciendo la verdad, es mejor eliminar este contacto de la lista de potenciales clientes cuanto antes, en lugar de buscar la manera de venderlo a toda costa.

Lo único que puedes hacer en este caso es explicar al cliente el valor del producto para que lo considere para el futuro, cuando se lo puedan permitir. A continuación debes incluir este contacto en la lista de los clientes a contactar en el futuro, por si cambian las circunstancias.

También puede darse el caso de que el cliente tenga dinero, pero no está convencido de que el producto sea lo suficientemente valioso como para compensar lo que cuesta.

Cuando un potencial cliente (un cliente que se puede permitir la compra de tu producto) saca la objeción del precio, entonces tienes un problema. En realidad lo que está diciendo el cliente es que no está convencido.

En este caso, el cliente pondrá alguna de la siguientes excusas:

- No tenemos presupuesto
- Es demasiado caro
- Puedo comprar una alternativa más barata

En este caso deberías recordar al cliente que anteriormente había dicho que sí que tenían dinero y que tenían la necesidad de comprar algo como lo que le estás ofreciendo.

Procura destacar el valor del producto, en lugar de centrarte en hablar del precio del mismo. Lo más probable es que el cliente esté utilizando la excusa del precio para expresar que no cree que el producto valga lo que cuesta.

¿Cómo haces que el cliente cambie de opinión respecto al valor del producto? Busca primero la causa de la objeción del precio. Pregunta al cliente algo como:

- ¿Cómo está resolviendo actualmente este problema? ¿Cuánto se gasta actualmente en resolverlo?
- ¿No me había dicho antes que tenían un problema de esta índole?
- Si el precio no fuera un problema ¿estaría dispuesto a comprar el producto?

Al hacer estas preguntas, tendrás una mejor idea de por qué este cliente ha sacado la objeción del precio. Una vez que lo tengas claro, podrás preparar una estrategia.

A continuación dile al cliente que entiendes su preocupación por obtener algo valioso a cambio de su dinero.

Pon el ejemplo de algún otro cliente que era reticente a la compra del producto y que actualmente está muy contento de haberlo comprado.

Como el precio de un producto siempre es un tema delicado, es no abordarlo al inicio de la conversación y dejarlo para cuando hayas explicado las ventajas del producto y cómo puede ayudarles a resolver sus problemas.

Una vez que el cliente conoce las ventajas de comprar el producto, es menos probable que saquen la objeción del precio.

La objeción del dinero: «no tenemos presupuesto»

Sea cual sea el precio de un artículo, el cliente casi siempre se siente en la obligación de negociarlo. La respuesta instintiva de cualquier vendedor es bajarlo hasta el punto en que desaparece la rentabilidad del producto.

En lugar de bajar el precio, lo que hace que el cliente tenga serias dudas sobre la calidad del producto, la mejor manera de enfrentarse a esta objeción es hacer ver al cliente el valor añadido que aporta el producto.

Busca una forma creativa de hacerle ver que el producto vale lo que cuesta, no se trata de repetir de nuevo los beneficios, como si se tratara de una lucha de voluntades para ver quién cede antes.

La objeción de la autoridad: «tengo que consultarlo»

Esta es una de las objeciones más fáciles de manejar, asumiendo que sea una objeción real y no una excusa para no comprar. En realidad no es una objeción, es tan sólo un indicador de que deberías estar hablando con otra persona.

A veces ocurre que dedicas un montón de tiempo a convencer a un posible cliente para luego descubrir que en realidad no es la persona que toma la decisión de comprar dentro de la empresa.

Asumiendo que la objeción sea real y que no se trate tan sólo de una excusa para no comprar, en lugar de aceptar la objeción de manera pasiva y esperar a que llegue la llamada con el pedido, intenta averiguar quién es esa persona que toma la decisión y ofrécete para organizar una reunión conjunta entre los tres, donde haya ocasión de aclarar directamente a la persona que decide cualquier duda que le surja, sin necesidad de intermediarios.

Es decir, que la manera de superar esta objeción es pedir a tu interlocutor que te ponga en contacto con la persona adecuada, diciendo algo como:

- ¿Me podría decir quién es la persona con la que tengo que hablar? ¿Sería posible que me pongas en contacto con ella?

- ¿Me podrías indicar si hay algo en especial que la persona responsable de la compra le gustaría conocer?

- Estaría encantado de reunirme con los dos y responder a cualquier pregunta que tengáis.

Querer hablar con la persona responsable de la decisión de comprar es una manera de demostrar que realmente estás interesado en ayudar, no sólo en vender tu producto.

En definitiva, la única manera de superar esta objeción es contactar directamente con la persona que toma la decisión de comprar. Esto no quiere decir que te tengas que reunir siempre con el presidente de la compañía, ya que muchas de las decisiones sobre qué producto comprar se toman a un nivel inferior. Es con esta persona con la que tienes que hablar, no es necesario que preguntes por el gerente o el director.

Este suele ser el caso para compras de poco valor, por ejemplo, un artículo de 200€. Sin embargo, si lo que quieres vender cuesta 20.000€, es muy probable que tengas que hablar con la persona de más alto nivel.

Lo que no tienes que hacer es malgastar tu tiempo hablando con la persona que no decide, aunque tenga influencia en la decisión de compra, ya que esta persona no tiene autoridad para firmar el contrato o autorizar la compra.

Las personas que influyen en la decisión, pero que no deciden, no tienen autoridad para comprar nada. Incluso si pueden comprar algo, suele ser de poco valor, así que intenta hablar con el que toma la decisión, que es el único que puede comprar tu producto.

La objeción del miedo al cambio: «estoy contento con lo que tengo ahora»

La mayoría de las personas tiene miedo al cambio. Las razones por las que un cliente saca esta objeción suelen ser las siguientes:

- El contacto que tienes dentro del cliente no es un alto cargo y tiene miedo de las posibles consecuencias de un fracaso.
- Tu contacto piensa que sus compañeros no quieren ni oír hablar de un cambio, aunque él o ella se muestran a favor.
- Tu contacto dentro del cliente se siente cómodo con la manera como se hacen las cosas actualmente y por eso se muestra muy reacio al cambio.
- Tu contacto duda de que el cambio vaya a traer ventajas y teme a los inconvenientes.
- Tu contacto dentro del cliente tuvo una mala experiencia con un cambio que se produjo anteriormente.

La complacencia con lo que tiene hace que el cliente se niegue a escuchar los beneficios que le puede aportar tu producto. Suele ser el caso que el cliente no está bien informado sobre los problemas que tiene actualmente y las posibles soluciones que existen en el mercado, por eso es importante tomarse el tiempo necesario para explicar en detalle las razones por las que la situación actual no es la idónea y hablarle de posibles alternativas.

Si logras despertar en el cliente el malestar que se produce en cuanto que es consciente de que tienen un problema, habrás convertido la objeción en una oportunidad de venta. Lo ideal es poner ejemplos de conocidos o competidores (en el caso de empresas) que han desechado la solución que el cliente tiene ahora y han adoptado una alternativa mejor. De esta manera, la presión por no ser menos que los demás o no quedarse atrás con respecto a sus competidores contrarresta el natural miedo que genera todo cambio.

Aquí tienes los pasos que debes dar para superar la objeción del miedo al cambio:

Evita las sorpresas para el cliente con una buena atención posventa

Si el cliente muestra miedo al cambio, necesitas asegurarle de que tu empresa va a estar ahí para lo que necesite si compra el producto.

Demuéstrale que la atención al cliente de tu empresa y el servicio posventa es de gran calidad durante toda la duración del servicio, no sólo al principio.

Muestra al cliente testimonios de otros clientes sobre la calidad del servicio posventa que ofrece tu empresa.

Muestra al cliente cómo tu producto ha ayudado a otros clientes

Es muy probable que no estés tratando con tu primer cliente. Aprovecha que ya tienes otros clientes para presumir delante de tu contacto. Muéstrale cómo otros clientes han quedado satisfechos trabajando con tu producto.

Aunque tu cartera de clientes sea pequeña, seguro que puedes poner algunos ejemplos, por ejemplo, de cómo uno de tus clientes obtiene más ingresos gracias a tu producto, o bien de cómo otro de tus cliente ahorra en costes gracias a tu producto y así tiene más dinero para dedicar a otras cosas.

Asegúrate de que los ejemplos que pones son relevantes para mostrar cómo tu producto ha ayudado a otros clientes a mejorar y conseguir lo que querían.

Habla del impacto que tu producto tendrá en su negocio

Demostrar al cliente el valor de tu producto es una de las mejores maneras de ayudarle a superar su miedo. Si puedes demostrar cómo puede ahorrar con tu producto o cómo puede incrementar sus ingresos, entonces seguro que te prestan atención.

La objeción de la oportunidad: «ahora no es el momento»

Este tipo de objeción supone que algo debe de ocurrir antes de que el cliente pueda considerar la compra de tu producto o servicio. Intenta averiguar qué es eso que impide la compra en estos momentos. Puede que vaya a haber cambios estructurales en la compañía, puede que algún responsable de la empresa haya dejado la compañía y están esperando el reemplazo o puede que el cliente tenga otra prioridad en estos momentos.

Este tipo de objeción también es muy frecuente antes de las fiestas o antes de las vacaciones.

Intenta descubrir qué es exactamente eso que impide en estos momentos tomar la decisión de comprar tu producto o servicio. Intenta que el cliente se enfrente a las consecuencias de no resolver el problema o cubrir la necesidad cuanto antes.

Otra única manera de contrarrestar esta objeción es hacer que el artículo o servicio que ofreces les resulte irresistible y durante un tiempo limitado.

Aprovecha para ofrecerles esa oferta que va a terminar en breve, y simplifica en extremo el proceso de compra para que encuentren un hueco para poder atenderte. Deja bien claro que si esperan a principios de años o la vuelta de vacaciones, les saldrá más caro, ya que la oferta termina en breve.

Asegúrate de que no estás llamando en un mal momento para la empresa, aquél en que se ha producido una crisis que requiere una acción inmediata. Si es así, y normalmente el cliente te lo va a decir, no queda más remedio que intentarlo en otro momento.

La objeción de la aversión al riesgo: «déjame que lo piense»

Esta objeción se debe a que el cliente no ha visto que el producto o servicio sea realmente valioso. Por eso, para rebatir esta objeción, es importante incidir sobre aquellos beneficios que aporta el producto dirigidos específicamente a las necesidades de este cliente.

Básicamente, se trata de demostrar al cliente que el producto es lo que necesita para que desaparezcan las dudas que hacen que necesite más tiempo para pensar si debe o no comprar lo que ofreces.

También puedes indagar para averiguar qué es exactamente lo que teme el cliente. Ofrece al cliente aclarar cualquier duda que tenga.

La objeción de «ya le llamo cuando decidamos algo»

Esta objeción es demasiado vaga como para saber qué es exactamente lo que hay detrás. Intentar que el cliente aclare qué es lo que le impide comprar en estos momentos.

Puede que el cliente simplemente no tenga interés en comprar pero le cueste decir que NO. Por eso utiliza esta estratagema para quitarse al vendedor de encima. A veces lo mejor es ser honesto con el cliente y preguntar si realmente está interesado en seguir adelante con la compra o prefiere que no le llame más.

En el peor de los casos, si el cliente realmente no está interesado en comprar y te lo dice claramente, te ahorras perder el tiempo en clientes que no tienen ninguna probabilidad de venta. Este tiempo lo puedes dedicar a clientes que tengan una mejor proyección de futuro.

Si la respuesta del cliente es más positiva y realmente necesita un tiempo para pensarlo o para consultar algo, al menos las cosas quedarán claras y los dos tendréis las cartas sobre la mesa.

La objeción de «envíeme más información»

Esta es otra de las objeciones que los clientes utilizan para demostrar que no tienen interés por comprar el producto o servicio que le ofreces.

Anima al cliente que sea honesto contigo y a que sea más específico sobre sus dudas. Si te preguntan algo en concreto, es una buena señal e indica que el cliente realmente tiene interés en considerar la compra del producto o servicio.

Esta objeción suele ser verdadera si aparece en una fase muy temprana del proceso de compra. Hay dos maneras de enfrentarse a esta objeción:

- Si la objeción se produce al inicio del proceso de compra, puedes pedir al cliente que sea más específico y te diga exactamente qué tipo de información necesita.

- Si la objeción se produce al final del proceso de compra, dile al cliente que ya le has enviado toda la información que tienes en estos momentos. Pídele que te diga qué es exactamente o que falta.

La objeción del tiempo «ahora mismo no puedo de atenderle»

Es muy importante respetar el tiempo del cliente. Mostrarse exigente con el cliente tan sólo va a quemar cualquier oportunidad de venta que tengas con ese cliente.

Si esta objeción aparece al inicio del proceso de venta, dile al cliente que le llamarás en otro momento. Pregunta al cliente cuál sería un buen momento para llamarle o para reunirse con él o ella.

Si notas que el cliente se muestra impaciente o frustrado con tu insistencia, termina la llamada cuanto antes, no sigas insistiendo.

Si tenías una cita con el cliente y el cliente aparece tarde alegando que tiene poco tiempo para dedicarte, no sigas adelante con la reunión. Para hacer un buen trabajo y describir el valor del producto necesitas tiempo.

Dile al cliente que necesitas más tiempo y ofrece la posibilidad de fijar una nueva cita para otra reunión. Si el cliente llega tarde por costumbre o siempre te dice que no tiene tiempo de atender tu llamada, entonces es una señal de que realmente no tiene interés en comprar.

La objeción de la competencia: «estamos contentos con nuestro actual proveedor»

Aunque parezca contradictorio, el hecho de que tu cliente ya tiene un proveedor es una buena cosa, porque al menos demuestra que tiene interés por el producto.

Lo primero que tienes que hacer para robar el cliente a la competencia es buscar el punto débil del producto de tu competidor y compararlo con los puntos fuertes del tuyo. Dile al cliente que tu producto puede ayudarle incluso más que el de la competencia.

Intenta descubrir algún punto en que el cliente esté descontento con su actual proveedor. Pregunta al cliente cosas como «qué es aquello que les gustaría mejorar en su trato con su actual proveedor». Hacerle estas preguntas incómodas le obliga a pensar en cosas negativas de su actual proveedor, cosa que hasta ahora no hacía.

No presiones al cliente, dale tiempo para que piense en esas cosas negativas sobre su actual proveedor. Luego llega el momento de sembrar dudas en la mente del cliente sobre si su actual proveedor es la mejor opción.

Describe muy gráficamente al cliente cómo mejorarían las cosas si se pasara del actual proveedor a tu empresa. Destaca esos beneficios que obtendría con tu producto y que no ofrecen ninguno de tus competidores. Aporta cualquier prueba o estudio científico que sustente estas afirmaciones. Menciona algún caso de éxito de una empresa que ha cambiado de proveedor y ahora están mucho más satisfechos.

Un problema con el que te vas a encontrar para superar esta objeción son las penalizaciones por romper el actual contrato. Salvo que asumas la penalización, no es probable que puedas superar esta objeción.

El otro problema para superar esta objeción es la formación del personal que tendría que manejar el nuevo producto. Puede que el cliente haya invertido mucho tiempo y dinero en formar a su personal en el manejo del actual producto y no quiera o no pueda volver a empezar de cero con tu producto.

Así pues, la única manera de superar esta objeción del cliente es establecer un plan de seguimiento del cliente y contactar con él o ella periódicamente para ver si las circunstancias han cambiado y ahora estarían dispuestos a cambiar de proveedor.

Busca una excusa para llamarlos al menos una vez al trimestre y aprovecha para hablarle de las mejoras que se han producido en tu producto. Así, en el momento en que el cliente esté listo para cambiar de producto, seguro que te va a llamar a ti el primero, porque es al que más conoce y con el que tiene confianza.

La objeción de la confianza: el cliente no se fía

Las objeciones relacionadas con la confianza son variadas, desde mostrar escepticismo por ser tu empresa una empresa joven a dudar de la reputación de tu empresa.

Otras veces el cliente dice algo como:

- «No sé si estoy preparado para comprometer una inversión tan grande»
- «En el pasado he tenido una mala experiencia con tu empresa»
- «Tu empresa es mucho más pequeña que la competencia»
- «Nunca he oído hablar de tu empresa»

Es cierto que el 90% de los clientes prefieren comprar a una marca conocida, especialmente a la hora de comprar servicios financieros, electrónica o servicios médicos.

Otra de los problemas relacionados con la confianza en ventas es que la mayoría de los clientes directamente no se fían de que el vendedor sea una persona honesta y siempre suponen que tiene intereses ocultos cuando recomienda un producto.

En realidad, cuando el cliente lanza una objeción relacionada con la confianza, lo que están pidiendo es que les garantices que tu producto va a funcionar tal y como dices.

Tras una objeción relacionada con la confianza, deberías hacer lo siguiente:

- Menciona algunas empresas conocidas que han comprado tu producto y que están muy satisfechas.

- Dile al cliente que se han producido cambios sustanciales en el producto desde la última vez que lo compró y que los problemas que tuvo en el pasado no se volverán a repetir.

La única manera de superar una objeción relacionada con la confianza es demostrar al cliente que tu producto cumple lo que promete. Habla de casos de éxito de actuales clientes tuyos, ya que son una prueba objetiva de que el producto funciona.

Si la objeción del cliente llega por correo electrónico, envíale unos enlaces a los casos de éxito que aparecen en tu página web.

Si eres una startup, superar la objeción de la confianza es una de las cosas más difíciles a las que se enfrenta un vendedor. Es probable que todavía tengas una cartera pequeña de clientes, por lo que no tienes muchos casos de éxito para compartir con los posibles clientes. Además, la confianza en la marca juega un papel clave en la decisión de compra del cliente. Los clientes casi siempre eligen la marca conocida sobre la startup.

La mejor manera de superar esta objeción es buscar clientes que crean en ti. Concentra tus esfuerzos en encontrar gente que no les de miedo apostar por alguien que llega con nuevas ideas al mercado.

La objeción de la ausencia de necesidad: «no necesitamos eso»

Si un cliente te dice que no necesitan tu producto, la única manera de superar esta objeción es demostrar al cliente que tu producto es realmente útil y que puede añadir valor a la empresa.

Si la objeción es verdad y no es tan sólo una excusa, en realidad estamos ante un problema de cualificación que se debería haber detectado antes en el proceso de venta.

Cuando el cliente dice alguna de estas cosas te encuentras ante un callejón sin salida:

- No necesitamos este producto
- El producto que tenemos ahora hace lo mismo
- La compra de este producto no es una prioridad

Pero si has hecho un buen trabajo de calificación del cliente y estás seguro que se trata de un cliente ideal para tu producto, entonces es que tus argumentos de venta no están tocando los verdaderos problemas de la empresa, que todavía desconoces.

Si el cliente no percibe lo importante de incorporar tu producto en su empresa o no cree que sea algo urgente, entonces debes intentar convencer al cliente de que tu producto resuelve alguno de los problemas más acuciantes de la empresa y que es urgente que lo hagan.

Si la necesidad realmente existe, no debería ser difícil convencer al cliente de la utilidad de tu producto. Si el cliente se percata de que tu producto satisface una necesidad importante, entonces seguro que no dudarán en comprarlo.

Pero lo importante es que tu cliente perciba que la compra del producto es una prioridad. Si el cliente percibe tu producto como algo que necesitan, en lugar de algo que vendría bien, entonces tendrá urgencia por comprarlo lo antes posible.

La manera de hacer que tu cliente que perciba tu producto como algo que tienen que tener sí o sí es ayudarle a que comprendan el impacto que tu producto puede tener a la hora de resolver sus problemas o satisfacer sus necesidades.

Para esto es necesario que comprendas bien la situación de tu cliente y que le expliques claramente cómo tu producto puede resolver sus problemas. De esta manera comprar tu producto se convertirá en una prioridad para tu cliente.

Puedes empezar haciendo alguna pregunta del tipo:

- Si pudiera mejorar alguna cosa, ¿qué es lo que sería?
- ¿Cómo han resuelto este problema hasta ahora? ¿Cuánto les cuesta ahora mismo cubrir esta necesidad?

Una vez que tengas claro cuál es el verdadero problema del cliente, entonces describe en profundidad cómo puede tu producto ayudarles a resolver ese problema.

Intenta también generar en el cliente la sensación de que solucionar el problema es algo urgente y que tu producto es la mejor manera de hacerlo. De esta manera la compra del mismo será una prioridad para tu cliente.

Cómo utilizar las objeciones para separar los buenos clientes

Una objeción, siempre que no sea una objeción falsa, puede servir para cualificar los contactos y separar los que tienen potencial de ventas de los que no lo tienen.

Ningún producto vale para todo el mundo y es necesario algún método para distinguir los buenos clientes de los malos (aquellos que no tienen potencial de venta). De esta manera te puedes olvidar de los malos clientes y centrar tus esfuerzos en aquellos clientes que tienen potencial (cliente potencial).

Es una buena manera de mantener el pipeline limpio de contactos que no tienen ningún potencial de ventas.

Los buenos clientes reúnen las siguientes características:

- Tienen un problema que necesitan resolver o necesidades por satisfacer.
- Están dispuestos a hacer algo para resolver el problema o satisfacer la necesidad.
- Tienen dinero y capacidad suficiente para tomar la decisión de comprar.

Una objeción verdadera puede servir para identificar este tipo de contactos, que suponen una verdadera oportunidad de venta. También te permite elaborar argumentos de venta específicos par este tipo de clientes.

Si te encuentras con un contacto que no es realmente un cliente potencial de tu producto o servicio, piensa si le haces realmente un favor al cliente y a tu empresa vendiéndole algo.

Vender no consiste en engañar a la gente para que compre cosas que no necesitan y que no van a usar. Cuanto antes descubras quiénes son clientes potenciales de tu producto o servicio y quienes no lo son, antes te podrás centrar en estos últimos y mejores serán tus ventas.

Conclusión

Superar las objeciones del cliente no es algo imposible. De hecho, las objeciones abran la puerta a comprender mejor la situación del cliente y aprender más sobre sus problemas y/o necesidades.

Cuanto más sepas sobre un cliente, más fácil te será crear el vínculo de confianza necesario para vender y convencerlo de que tu producto es realmente útil para su negocio.

Si te preparas de antemano para superar las objeciones que con más probabilidad pondrá el cliente, estarás más cerca de cerrar la venta de tu producto o servicio.

Por eso debes empezar a pensar en las objeciones no como un problema sino como una oportunidad para vender, en concreto:

- Una oportunidad para cualificar al cliente sobre el producto más adecuado para resolver sus problemas y satisfacer sus necesidades.
- Una oportunidad para personalizar todas tus comunicaciones en base a las preocupaciones y experiencia del cliente con el producto o con tu empresa.
- Una oportunidad para fortalecer los lazos de confianza con tu cliente y fomentar una relación a largo plazo fructífera para las dos partes.

No te centres sólo en superar la objeción. Mantén la calma y no te salgas de tu plan de acción. No tengas miedo a perder una venta si realmente la persona con la que estás hablando no es un cliente potencial para tu producto o servicio.

El cierre de la venta

La mayoría de las ventas se pierden porque el vendedor no sabe cerrar una venta, bien porque no se atreve a pedir al cliente directamente que compre, o bien no lo hace en el momento adecuado.

Si el producto es realmente útil para un cliente, pedirle que lo compre no es tan sólo una posibilidad para el vendedor, se convierte en una obligación.

Cómo cerrar una venta

Cerrar una venta es un arte que requiere ciertas dosis de práctica. Para llegar a dominar esta fase del proceso de venta, te recomendamos lo siguiente:

- El momento del cierre se acerca cuando el cliente empieza a hacer preguntas sobre el producto o lo coge entre sus manos.

- La mejor manera de cerrar una venta es haciendo una pregunta, por ejemplo, “Don Pedro, ¿qué tal si se lo pongo para que lo pague en tres mensualidades?” o “Entonces, le parece bien si se lo enviamos la semana que viene?” o “¿Quiere que se lo envuelva en papel de regalo y se lo lleva?”.

- Intenta empatizar con el entusiasmo que siente el cliente ante la posibilidad de disfrutar de su compra. No te muestres frío y distante, aunque para ti sea tan sólo una venta más. Las emociones no sólo se contagian, sino que se acumulan en el ambiente. Tu entusiasmo complementa al del cliente y crea un clima propicio hacia el cierre de la venta.

- Cuando hagas la pregunta de cierre, permanece en silencio mientras el cliente está pensando. Si le interrumpes, rompes el hilo de sus razonamientos y lo sacas del modo de compra, lo que te obliga a empezar de nuevo el proceso de ventas. En el mundo de la venta se dice que el que primero habla, pierde.

- Ve preparado para hacer varios intentos de cierre antes de conseguir una venta. Se dice que el cliente normalmente se zafa cinco veces antes de comprometerse a comprar algo. Piensa en estrategias de cierre alternativas para el caso de que no alcances el éxito al primer o segundo intento.

El momento del cierre

La mayoría de las ventas se pierden por no saber cerrarlas o por intentar cerrarlas en el momento equivocado, bien demasiado pronto o bien demasiado tarde. Hay varias señales que alertan al vendedor de que se acerca el momento de cerrar una venta:

- El cliente empieza a preguntar sobre las condiciones de la venta, precio, plazo de entrega…
- El tono del cliente al hablar muestra una cierta excitación.
- El cliente hace alguna reflexión sobre que su situación actual puede que no sea la ideal.
- El lenguaje corporal del cliente indica que está considerando la oferta.

Con la experiencia, el vendedor aprende a leer estos y otros signos de que se acerca el momento de cerrar una venta y a desarrollar lo que se conoce como empatía (capacidad entender lo que sienten los otros).

La empatía es una cualidad inherentemente humana que los vendedores experimentados tienen muy desarrollada. Gracias a esa capacidad de empatía, un vendedor siente de forma casi intuitiva que se aproxima el momento de cerrar una venta.

Consejos para cerrar una venta

Aquí tienes unos consejos para cerrar una venta:

El bolígrafo, en la mano

Lleva el bolígrafo en la mano y utilizalo para señalar lo importante. De esta manera, cuando vayas a cerrar el trato, no tendrás que sacarlo del bolsillo o del maletín y resultará más natural el hecho de firmar el contrato.

Ten varias estrategias de cierre preparadas

Un vendedor experimentado no deja las cosas al azar o a la improvisación, sin que se asegura de que tiene varias estrategias de cierre al alcance de la mano para cuando sea necesario.

Prepárate para intentar cerrar una venta más de una vez. Lo normal es que el cliente se resista a comprar la primera vez que lo intentas. De hecho, se ha comprobado que para cerrar una venta se requieren al menos cinco intentos.

Una vez que has hecho la pregunta clave para cerrar una venta, no te precipites. El primero que habla, pierde. Deja que el cliente se tome el tiempo que necesite para darte una respuesta y no interpretes su silencio como una negativa. Si lo haces, caerás en la tentación de ofrecer un descuento adicional, que el cliente no te había pedido.

No presiones al cliente

Este es el momento de asegurarte la venta, pero olvídate de esas técnicas de cierre que actúan como llaves de judo, inmovilizando al adversario e impidiendo que salga huyendo. Si quieres que al cliente le quede un buen recuerdo y que te recomiende a sus conocidos, debes cerrar las ventas sin presionar al cliente.

Lo mejor, cerrar haciendo una pregunta

La mejor manera de cerrar una venta es preguntar si hay algo que no ha quedado claro. Si el cliente contesta que tiene todo claro, es el momento de tomar nota del pedido. Pregunta directamente, ¿cuántas unidades le pongo?, ¿dónde lo envío?, ¿cuándo empezamos?. Busca la manera de decirlo que mejor se adecue a tu producto o servicio.

Exponer de pie, cerrar sentado

Mientras haces la exposición de los argumentos de venta, lo normal es permanecer de pie, pero para negociar lo mejor es permanecer sentado, para no correr el riesgo de parecer demasiado agresivo. Además, si cambias de posición o te levantas, inconscientemente el cliente percibe que hay un cambio de situación, y le proporciona la excusa para levantarse también y dar por terminada la reunión.

El cierre, por escrito

Las palabras se las lleva el viento, se olvida, y ofrecen poca credibilidad, pero el texto escrito ofrece una sensación de compromiso por tu parte. Por eso siempre debes ofrecer al cliente la posibilidad de formalizar el acuerdo por escrito. La época de sellar un trato dando la mano ha pasado hace mucho tiempo.

Cierra con decisión

La emociones se contagian. Aunque no te sabría decir cómo, lo cierto es que el cliente, de manera inconsciente, puede sentir tus emociones. Si capta un asomo de duda en tus palabras o en tu actitud, o siente que estás nervioso, va a desconfiar de tu propuesta y no fa a firmar el acuerdo.

Mira a los ojos, pero sin intimidar

Los ojos son el espejo del alma. Si el cliente no puede ver tus ojos cuando le haces la oferta, de forma instintiva sentirá miedo y dudará de tus intenciones.

No aceptes una negativa fácilmente

No aceptes una negativa fácilmente. Se ha comprobado que las personas tienen una capacidad limitada de resistir la persistencia de otros. A veces, insistir, sin presionar, te lleva a conseguir lo que deseas.

No dejes sólo al cliente

Si dejas solo al cliente para ir a buscar algo, le generas, de manera inconsciente, una intranquilidad que te va a hacer más difícil cerrar la venta cuando regreses, así que lleva todo lo necesario contigo y no dejes nunca a solas al cliente.

No olvides sonreír

No importa lo que diga el cliente, ante una negativa debes mantener el buen ánimo y una sonrisa. Tu actitud positiva y la confianza que que al final vas a cerrar la venta hace que el cliente inconscientemente dude de su determinación y puede que al final termine aceptando tu oferta.

Técnicas para cerrar una venta

Estas son algunas de las técnicas de cierre de una venta que se han demostrado más efectivas:

El cierre asumido

Se ha comprobado que si el vendedor está convencido de que el cliente va a comprar hay más probabilidades de hacer una venta. Esto era algo conocido en la profesión, de ahí que la primera técnica para cerrar una venta es no dudar del éxito. Para cerrar una venta con esta técnica puedes decir algo como «¿cuándo se lo envío?», o «¿cuántas cajas le pongo?».

El cierre “Colombo”

El teniente Colombo era un personaje de ficción de una serie policíaca de los años 70 que cuando parecía que había terminado de interrogar a un testigo, siempre regresaba con la frase “una cosa más…”.

La persistencia se ha demostrado eficaz como técnica de persuasión, algo que la mayoría de los vendedores saben por su propia experiencia.

El cierre del “cachorro de perro”

¿Quién puede separarse de un cachorro de perro una vez que te has encariñado con él? pues esta técnica para cerrar una venta aprovecha este mismo principio cuando el

cliente ha probado algo que encaja a la perfección con lo que estaba buscando y ya no puede pasarse sin ello.

De ahí que cualquier vendedor insista en que pruebes lo bueno que es su producto antes de decir que no te interesa.

El cierre "Benjamín Franklin"

El nombre de esta técnica para cerrar una venta viene de la creencia popular de que Benjamín Franklin, que además de ser uno de los padres de la constitución de los Estados Unidos era un hombre de ciencia, era una persona fría y calculadora.

Esta técnica de venta consiste en demostrar de forma palpable que las ventajas de comprar algo superan con mucho los costes. Una variante es comparar en dos columnas las características de un producto con el de la competencia, para demostrar al cliente que el nuestro es superior.

Esta técnica para cerrar una venta presupone que el cliente es una persona que actúa siempre de forma lógica, algo que se ha comprobado que no es cierto, aunque en ocasiones esta técnica se haya comprobado útil en condiciones de laboratorio.

El cierre "regalando algo"

Esta técnica para cerrar una venta se basa en el hecho de que nadie es capaz de resistirse a la palabra gratis. Si dices que regalas algo, al menos tienes garantizada la atención del cliente.

El cierre "quitando algo"

Esta técnica para cerrar una venta consiste en eliminar algún privilegio de que disfrutaba el cliente en el caso de que decida no comprar o comprar menos cantidad. Por ejemplo, si el cliente disfrutaba de un descuento especial por volumen, el vendedor puede amenazar con eliminarlo o con aplicar otra tarifa, no tan ventajosa.

Esta técnica para cerrar una venta está basada en el principio de que a las personas nos duele mucho perder algo, y que somos capaces de hacer un esfuerzo mayor para mantenerlo o recuperarlo que para conseguir algo que antes no teníamos o que no disfrutábamos.

El cierre de la "arista"

Según esta técnica para cerrar una venta, el vendedor puede aprovechar el momento en que el cliente pide que se le haga una concesión, por ejemplo, una rebaja en el

precio, para dar un giro a la situación, de ahí lo de la arista, e intentar cerrar la venta preguntando, por ejemplo, ¿si le hago un descuento, me hace un pedido ahora?

Esta técnica se ha demostrado eficaz en el laboratorio y responde al principio de reciprocidad, que dice que si alguien me hace un favor yo debo corresponder con otro.

El cierre del "puercoespín"

Esta técnica para cerrar una venta consiste en responder una pregunta del cliente con otra pregunta, de manera que puedes comprobar el interés del cliente por el producto.

Por ejemplo, si el cliente pregunta, ¿no lo hay en rojo? el vendedor puede responder con otra pregunta del estilo ¿le interesaría en color rojo? Una vez que el cliente ha expresado su interés por un determinado color, le resulta más difícil decir que en realidad no le interesa en absoluto.

Esta técnica de venta se basa en el principio de disonancia cognitiva, que dice que si una persona no actúa de forma congruente, se siente mal internamente.

El cierre del "fin del mundo"

Si algo se va a acabar, de repente todo el mundo lo quiere, de ahí que el vendedor puede aprovechar que se aproxima la fecha en que termina una determinada oferta, o una próxima subida de precios, para vender algo.

Esta técnica para cerrar una venta se basa en el principio de escasez, que se ha demostrado eficaz como técnica de persuasión en el laboratorio.

Cerrar pidiendo una objeción

Esta técnica para cerrar una venta consiste en preguntar al cliente si hay alguna razón por la que el producto que le ofreces no sea lo busca. Si el cliente dice que no hay ninguna, le resulta más difícil rechazarlo.

El cierre puro y duro

Esta técnica para cerrar una venta se basa en el hecho de que hay personas que no saben decir que no. Muchos vendedores aprovechan este fenómeno para venderles algo una y otra vez, por ejemplo, la nueva colección de libros de cocina, la enciclopedia de animales que acaba de salir, el juego de cuchillos que está en promoción, etc.

Además de estas técnicas para cerrar una venta, la literatura sobre el tema describe otras muchas, algunas de las cuales puede que tengan alguna base científica y otras tantas puede que sean producto de la experiencia particular de un determinado vendedor.

Vender en la era de Internet

El reciente acceso a Internet hace que se hayan producido ciertos cambios que afectan a la relación entre el vendedor y sus potenciales clientes, por ejemplo:

- Los compradores de hoy en día buscan información en Internet, no necesitan al vendedor para informarse.
- Los compradores de hoy en día no esperan a que el vendedor contacte con ellos, lo buscan directamente.
- El comprador típico cada día tiene más claras sus necesidades y el producto que las satisface.
- El comprador, en general, ya tiene una idea clara sobre lo que ofrece un vendedor gracias a la página web corporativa.
- La competencia en Internet es tan feroz que cada vez hay menos espacio para un segundo proveedor, por no hablar de un tercero. De ahí la necesidad de especializarse. Ahora, más que nunca, es necesario buscar un nicho en el mercado para sobrevivir. Pero la especialización tiene un problema, el grupo de potenciales clientes se reduce sensiblemente.
- Internet permite satisfacer las necesidades de clientes que están al otro lado del mundo. Por ejemplo, gran parte de los programas informáticos que utilizamos hoy en día provienen de países antes considerados subdesarrollados, como la India. Hoy en día, a través de Internet, una empresa de software india tiene acceso a los clientes del mundo occidental, lo que hace que las condiciones en el mercado se igualen en todos los lugares del planeta en perjuicio de aquellos que tenían altos estándares de vida y en beneficio de aquellos que vivían peor.

Cómo ha cambiado la profesión de vendedor

La profesión de vendedor se ha transformado en las últimas décadas. Con la llegada de Internet, especialmente desde que se ha convertido en una red social, lo que se conoce como Web 2.0, el cliente tiene cada vez más información sobre las características de los productos, los distintos fabricantes y los precios.

El vendedor ha pasado a ser un facilitador de la compra

Cada vez es menos necesario que sea el vendedor el que defina el problema y le ofrezca una solución al cliente. Por eso el vendedor pasa a ser solamente un facilitador de la venta, la persona que ayuda al cliente a conseguir lo que busca.

Históricamente los clientes necesitaban al vendedor. Inicialmente necesitaban que el vendedor les informara porque tenían muy poco acceso a la información. También había muy pocas opciones entre las que elegir.

El cliente cada vez tiene más información

Desde hace unos años, los clientes tienen cantidades ingentes de información hasta el punto de estar saturados por la información. Ya no necesitan que el vendedor les de información, necesitan que el vendedor les ayude a navegar entre toda esa información para encontrar la información relevante e identificar la mejor solución.

El vendedor ya no es alguien que trae lo último sobre los avances en tecnología o en ideas. De hecho, el cliente ya no recurre al vendedor a la hora de informarse sobre las soluciones que hay disponibles en el mercado. Es más, para vender productos sencillos sin gran complicación técnica (commodities) hoy en día ni siquiera hace falta un vendedor, se hace directamente a través de la web del fabricante.

El vendedor ha pasado a ser un consultor

Hoy en día la labor del vendedor ha cambiado. Hoy en día, más aún incluso que en los años 70 cuando se inventó el concepto de venta consultiva, los vendedores tienen que ser consultores. Más que vendedores que conozcan el mundo de los negocios, los vendedores de hoy en día tienen que ser hombres de negocio que sepan vender.

El vendedor no tiene que informar, tiene que ganarse al cliente

En la actualidad el vendedor tiene que ser, aún más si cabe, capaz de crear relaciones y ganarse la confianza del cliente, todo tipo de clientes, demostrando fiabilidad.

El vendedor sigue siendo tan necesario como siempre

Pero Internet no hace que desaparezca la necesidad de que la empresa tenga una fuerza de ventas. Al contrario, la estrategia online corporativa y la fuerza de ventas de la empresa son complementarias, no excluyentes, ya que el cliente busca información en Internet, pero a la hora de comprar, necesita el contacto con alguien que no sea una máquina.

Lo que sí que va a desaparecer es la figura de la persona que simplemente toma un pedido o que despacha un artículo sencillo, ya que la web hace que este tipo de

trabajo rutinario se pueda hacer de forma más barata y eficiente a través de una tienda online.

Pero la figura del vendedor no va a desaparecer, todo lo contrario. El vendedor de la empresa se hace más necesario si cabe en un mercado saturado de competidores y de información, muchas veces contradictoria.

Vender a través de las redes sociales

El auge de las redes sociales ofrece muchas oportunidades para vender. Es lo que se conoce como el social selling.

El vendedor que utiliza las redes sociales para comunicarse con los clientes.

El vendedor ha pasado a ser un experto que ofrece soluciones y conocimiento experto a sus clientes y seguidores a través de las redes sociales. También ha aparecido la figura del community manager, la persona responsable de dinamizar y atender a los clientes a través de las redes sociales.

En el fondo, esta estrategia comercial persigue ganar la confianza del consumidor, de manera que cuando el posible cliente decida comprar algo piense en esa persona en la que confía y con la que actúa a través de las redes sociales.

El vendedor que utiliza las redes sociales busca estar presente en la mente del comprador, no tanto reunirse con él o ella para intentar cerrar una venta.

Según un reciente estudio, el 78% de los clientes está influenciado por las redes sociales a la hora de tomar una decisión de compra. Las redes sociales ofrecen la posibilidad de generar información positiva sobre una empresa (también información negativa) para influenciar positiva o negativamente al potencial cliente.

Además, cada vez es más difícil contactar con los posibles compradores por teléfono, según un estudio, el 90% nunca atiende al teléfono cuando le llama un vendedor. Por eso es tan importante desarrollar una estrategia de comunicación en las redes sociales, para ganar visibilidad y conseguir leads.

Las redes sociales ofrecen una estupenda oportunidad para relacionarse con los posibles clientes sin parecer el típico vendedor agresivo. También ofrecen la oportunidad de generar confianza en el cliente con el objetivo de conseguir más ventas.

Los vendedores que utilizan las redes sociales consiguen superar a aquellos que no las utilizan el 78% de las veces. Además, un 23% de estos vendedores consigue superar con mucho los objetivos de venta que tenía asignados.

Encontrar clientes potenciales en Internet

Gracias a Internet, también se ha multiplicado el número de directorios donde encontrar potenciales clientes. Muchos son gratuitos, pero incluso aquellos que son de pago cuestan mucho menos de lo que costaban antes.

Si vendes a empresas, en Internet es más fácil encontrar potenciales clientes, porque suelen tener una web corporativa con algún dato de contacto. Muchas de ellas también tienen una página en Linkedin donde aparecen las personas que trabajan allí, lo que te facilita la labor de dirigirte a la persona que probablemente tome la decisión de compra en la empresa, bien sea el gerente, el responsable de contratación, etc.

Internet, de hecho, es una buena manera de conseguir potenciales clientes de una forma económica, mucho más que editar un folleto a todo color. Un ejemplo, hay páginas especializadas que permiten buscar el seguro más barato o la tarifa telefónica más económica, y si eres esa empresa de seguros o de telecomunicaciones, Internet te pone al cliente en la puerta pero al final es el vendedor el que le convence para entrar. A la hora de comprar, el cliente quiere resolver sus dudas hablando con un vendedor, raramente va a comprar en base a un formulario, sobre todo si el producto es mínimamente complejo.

El bajo ratio de conversión

Uno de los problemas de la venta online es que las tiendas reciben muchas visitas, pero muy pocas ventas. El ratio visitante por venta realizada (ratio de conversión) es realmente pequeño en el comercio online, en el mejor de los casos, un 2%. La solución que ofrecen los expertos es unánime, poner un teléfono de contacto a disposición del cliente con una persona al otro lado del aparato. Una alternativa es el chat en directo con una persona de la empresa.

Conclusión

Los puestos de operario en una cadena de producción puede que estén desapareciendo debido a los avances tecnológicos, pero con la terciarización de la economía, la demanda de personal de ventas y atención al cliente se incrementa día a día.

El método SPIN

El método de ventas SPIN o, en inglés, SPIN selling, es una metodología de ventas que se hizo muy famosa a raíz de la publicación de un libro en 1988, escrito por Neil Rackham, y titulado SPIN selling.

El método de ventas SPIN recoge los resultados de un estudio de investigación que duró 12 años y que analizó 35.000 llamadas de ventas.

Qué significa SPIN

SPIN es un acrónimo que está formado por los cuatro tipos de preguntas que el vendedor debe hacer al cliente, en concreto:

- S: Preguntas sobre la Situación
- P: Preguntas sobre el Problema
- I: Preguntas sobre la Implicaciones del problema
- N: Preguntas sobre la Necesidad de resolver el problema

Qué es el método SPIN

De forma muy resumida, el método SPIN es una metodología de ventas que consiste en hacer determinadas preguntas al posible cliente (prospect), en el orden adecuado, escuchando de forma activa y buscando continuamente la adecuación entre los problemas y necesidades que manifiesta tener el potencial cliente y las características y funcionalidades que tiene el producto que ofrece el vendedor.

La metodología SPIN está pensada para un contexto en que el cliente contacta con el vendedor buscando asesoramiento y consejo para decidir cuál es el producto que mejor se adapta a sus necesidades o que mejor resuelve sus problemas, lo que en inglés se conoce como inbound sales, que se podría traducir como ventas entrantes.

La metodología SPIN es más adecuada para el contexto de ventas complejas o venta consultiva. Según el método de ventas SPIN, el vendedor no debe utilizar técnicas de venta tradicionales, basadas en presionar al cliente para que compre toda costa, sino que necesita identificar primero las necesidades del cliente, demostrar que el producto que vende aporta valor y, en último término, hacer de consejero del cliente, ganándose su confianza a través de su actuación profesional como asesor del cliente.

La metodología SPIN

Las conclusiones del estudio realizado por el equipo de Neil Rackham, que dieron lugar al método de ventas SPIN, son las siguientes:

La labor del vendedor

- Cerrar una venta no es lo más importante del trabajo de un vendedor.
- Hacer preguntas es quizás la labor más importante de un vendedor.
- La proporción entre preguntas cerradas y abiertas no es la clave para conseguir una venta.
- Los grandes vendedores se centran en prevenir las objeciones del cliente, no en superarlas.

El cierre de la venta

- Sólo se puede cerrar una venta cuando el cliente se ha comprometido con el producto.
- Es necesario establecer de antemano unos objetivos de venta.
- El proceso de ventas puede encontrarse en cualquiera de estos casos:
    - Conseguir un pedido.
    - Avanzar en el proceso de ventas.
    - Estar estancado en el proceso de ventas.
    - Una negativa del cliente.

Las necesidades del cliente

Hay dos tipos de necesidades del cliente:

- Las necesidades implícitas, que hay que buscarlas en sus comentarios sobre los problemas que tiene, los temas que le preocupan o las cosas con las que no está satisfecho (necesidades implícitas).
- Las necesidades explícitas del cliente, que son las características o funcionalidades que está buscando en un producto.

Cuando el cliente empieza a hablar sobre aquello que busca en un producto, es una buena señal de que está dispuesto a comprar.

La metodología SPIN

- Los resultados del estudio demuestran que los vendedores más exitosos son aquellos que hacen siempre el mismo tipo de preguntas y en el mismo orden.
- Hay cuatro tipos de preguntas:
    - sobre la Situación del cliente
    - sobre el Problema del cliente
    - sobre lo que Implica el problema
    - sobre la Necesidad de resolver el problema
- Cada tipo de pregunta tiene una función distinta, pero todas ayudan a que el proceso de ventas avance y no se estanque.

Señalar los beneficios al cliente

- Señalar los beneficios del producto o destacar ciertas características del mismo es la mejor manera de captar el interés del cliente.
- Señalar las ventajas del producto no es muy efectivo cuando el proceso de ventas está muy avanzado.
- Las características del producto interesan más a los usuarios del mismo que a las personas que toman la decisión.
- Señalar los beneficios del producto es muy útil para vender siempre que se haga cerca del final de la conversación con el cliente.

Prevenir objeciones

- Las objeciones las crean los vendedores, no los clientes.
- Cuantas más ventajas presente un vendedor, más objeciones va a mostrar el cliente.
- Para evitar objeciones innecesarias, el vendedor primero debe conocer las necesidades del cliente, antes de hablar de los beneficios del producto.

La conversación inicial con el cliente

- El vendedor no debe recurrir a los típicos temas para iniciar una conversación con el cliente, por ejemplo, hablar de los beneficios del producto o de los intereses personales del cliente.

- El vendedor debe decir al cliente cuál es el propósito de su llamada e ir al grano cuanto antes.

El método SPIN en la práctica

- La implantación de la metodología SPIN debe hacerse poco a poco, para no saturar el vendedor con nuevas maneras de hacer las cosas.

- Es mejor probar esta nueva metodología de ventas en cuentas poco importantes, antes de empezar a aplicarla en las grandes cuentas.

Las preguntas en el método de ventas SPIN

Las preguntas son la base del método de ventas SPIN. En el método SPIN, el tipo de preguntas que se hace al cliente tiene una gran importancia, al igual que el orden en que se hacen estas preguntas. En el estudio realizado se comprobó que los mejores vendedores nunca hacen preguntas porque si, preguntas sin transcendencia.

En el método SPIN Hay cuatro tipos de preguntas, cuya inicial se corresponden con el acrónimo: situación, problema, implicaciones del problema y necesidad de resolver el problema. Veamos en qué consiste cada uno de estos tipos de preguntas según el modelo de ventas SPIN:

Preguntas sobre la situación

Este tipo de preguntas se hacen para saber dónde se sitúa el potencial cliente, desde el tipo de negocio, su estrategia comercial o sus competidores en el mercado. Un ejemplo de pregunta de situación sería «¿tienen alguna empresa subcontratada que realice labores de mantenimiento y limpieza de la fábrica?, o bien ¿tienen usted un proveedor habitual del material de oficina?. Aquí tienes otros ejemplos de preguntas de situación:

- ¿Cuál es su puesto en la empresa?

- ¿Cómo hacen ustedes las labores de…?

- ¿Qué tipo de proceso utilizan para…?

- Explíqueme cómo haces ustedes…
- ¿Tienen algún tipo de planes para…?
- ¿Quién es el responsable en la empresa de…?
- ¿Cuánto tiempo llevan haciendo las cosas de esta manera?
- ¿Por qué hacen ustedes las cosas de esta manera?
- ¿Es muy importante este proceso para su negocio?
- ¿Quién es la persona que hace….?
- ¿Qué herramientas utilizan ustedes para…?
- ¿Quién es su proveedor actual de…?
- ¿Por qué razón han elegido ustedes a la empresa X como proveedor?

No es necesario hacer preguntas para reunir información que se puede encontrar fácilmente en la web de la empresa, como por ejemplo:

- ¿Es muy grande su empresa?
- ¿Cuántas sucursales tienen?
- ¿Qué tipo de productos venden?

Gracias a Internet, es posible reunir una gran cantidad de información sobre tu posible cliente mucho antes siquiera de entrevistarte por primera vez con él o ella. Además, las preguntas muy básicas agotan la paciencia del potencial cliente y dejan menos tiempo para las preguntas realmente importantes. Cuantas menos preguntas de situación hagas al cliente, más tiempo tendrás para el resto de preguntas. Pero para eso debes hacer previamente un buen trabajo de investigación sobre tu potencial cliente.

Preguntas sobre el problema

En esta fase del proceso de ventas, la labor del vendedor es identificar oportunidades de venta en base a los problemas detectados. Las preguntas del vendedor deben ir dirigidas a detectar las áreas en las que el potencial cliente no está satisfecho con la situación que vive actualmente. Los vendedores estrella hacen cuatro veces más preguntas de implicación que los vendedores normales.

Puede darse el caso incluso de que el posible cliente no sea consciente siquiera de que tiene un problema. En este caso, el trabajo del comercial consiste en buscar la posibilidad de mejorar lo que existe, de añadir valor mediante una solución nueva a la manera en que el cliente viene haciendo las cosas hasta ese momento.

El tipo de preguntas que debe hacer en esta fase del proceso de ventas son…

- ¿Cuánto tiempo tardan en hacer…?
- ¿Cuánto les cuesta….?
- ¿Cuántos operarios necesitan para hacer…?
- ¿Qué ocurre cuando se produce un fallo en…?
- ¿Con qué frecuencia se producen errores en…?
- ¿Están ustedes satisfechos con los actuales resultados de…?
- ¿Es fiable el equipo que tienen actualmente?
- Cuando tienen problemas técnicos ¿se solucionan pronto?
- ¿Cuánto cuesta actualizar el equipo que tienen actualmente?
- ¿Están satisfechos con su actual proveedor?

Preguntas sobre las implicaciones del problema

Una vez que has detectado que el cliente tiene un problema (oportunidad de venta), intenta averiguar si se trata de algo importante. Las preguntas sobre lo que implica el problema para el posible cliente revelan su magnitud, al tiempo que proporcionan información sobre cómo personalizar la solución que le vas a proponer.

Otra labor del vendedor en esta fase del proceso de ventas, una vez que se ha detectado el problema que tiene el potencial cliente y sus implicaciones, es intentar transmitir al posible cliente una sensación de urgencia, la idea de que la solución al problema no puede esperar y que debe actuar inmediatamente.

Idealmente , al final de la conversación con el posible cliente, éste debe tener una perspectiva distinta sobre cuál es realmente su problema y las consecuencias o implicaciones de no actuar inmediatamente.

El tipo de preguntas sobre implicaciones son…

- ¿Qué coste tiene hacer las cosas como las están haciendo ahora?
- ¿Qué cosas se podrían hacer si el tiempo se redujera en…?
- ¿Sus clientes estarían más satisfechos si se resolviera el problema…?
- Si se resolviera este problema, sería más fácil alcanzar sus objetivos?
- ¿Qué consecuencias tiene no resolver el actual problema?
- ¿Cómo afecta este problema a sus empleados?
- ¿Cree que este problema le impide avanzar en su carrera profesional?
- ¿Cree que el ahorro en tiempo se podría traducir en ahorro en dinero?
- ¿Cómo afectaría sus cuentas si se pudieran ahorrar X dinero haciendo las cosas de forma distinta?
- ¿Este problema afecta al rendimiento de la planta?
- Cuando el sistema falla, ¿el servicio a los clientes se ve afectado?
- ¿Cómo afecta los fallos en el sistema a la imagen pública de la empresa?
- ¿Los fallos del sistema hacen que los empleados tengan que hacer horas extras?
- ¿Cómo afecta este problema al resto de departamentos de la empresa?
- ¿Este problema perjudica al rendimiento de tu equipo?

Preguntas sobre la necesidad de resolver el problema

Las preguntas sobre la necesidad de resolver el problema deben animar al posible cliente a explicar en sus propias palabras los beneficios que el producto que le propones tendría para ellos. Escuchar los beneficios en tus propias palabras es mucho más persuasivo que escucharlas en boca de otro.

En esencia, este tipo de preguntas sirven para mostrar al cliente que la solución o el producto que le propones tiene posibilidades de ayudar a resolver su problema o a cubrir sus necesidades más básicas. Por eso, este tipo de preguntas se centran en el valor, la importancia y la utilidada de la solución que propones al cliente.

Asegúrate de que las preguntas sobre la necesidad de solucionar el problema no versan sobre temas que tu producto no puedes solucionar. Por ejemplo, si vendes una aplicación que sólo sirve para llevar la contabilidad, no preguntes sobre los problemas de llevar las nóminas de los empleados.

Las preguntas sobre la necesidad de resolver el problema son una prolongación natural de las preguntas sobre las implicaciones que tiene el problema. Ejemplos de preguntas sobre la necesidad de resolver el problema serían:

- ¿Nunca se han tenido problemas para cumplir los plazos por culpa del problema X?
- Si pudieran hacer el trabajo en la mitad de tiempo ¿sería más fácil cumplir con los plazos?
- ¿No sería mejor si…?
- ¿No sería más sencillo de hacer si…?
- ¿No sería más fácil de conseguir si…?
- ¿No le parece mejor si lo hacemos de esta determinada manera?
- ¿No cree que si se resuelve ese problema, los resultados serían mejores?
- ¿No cree que los miembros de su equipo serían más productivos si las cosas se hicieran de esta otra manera?
- ¿No estarían los clientes más satisfechos si se entregara antes el proyecto?
- ¿No cree que sería útil automatizar esa tarea?
- ¿Le ayudaría en su carrera profesional solucionar ese problema?
- ¿Cuánto dinero se ahorrarían si hicieran las cosas de esta manera?
- ¿Ganarían cuota de mercado si su producto fuera más silencioso / rápido / efectivo?
- ¿Cuánto tiempo ganarían si el sistema no tuviera tantas averías?

Hay que tener cuidado con las preguntas sobre la necesidad de resolver un problema, porque pueden volverse en nuestra contra. Si la respuesta a la pregunta es demasiado obvia, por ejemplo ¿no sería mejor si no tuvieran ese problema?, el cliente se puede sentir ofendido. Por eso, las preguntas deben presentar el problema desde un ángulo

que el cliente no haya considerado previamente. Por ejemplo, en lugar de preguntar ¿no está interesado en ahorrar dinero?, deberías preguntar algo como, ¿si pudieran ahorrar 1.000€ semanalmente en materia prima y lo dedicaran a publicidad, no cree que podrían conseguir bastantes más clientes de los que tienen ahora?

Las cuatro etapas del método SPIN

El método de ventas SPIN tiene cuatro etapas básicas, que son:

- Preliminares
- Indagación
- Demostración
- Conseguir el Compromiso

Los métodos de venta más tradicionales tratan de cubrir las cuatro fases de la venta en una sola llamada. Sin embargo, cerrar una venta de una solución compleja puede llevar meses.

El método de ventas SPIN mide la salud de un proceso de ventas en la medida en que avanza o progresa. Un avance se produce cuando el cliente lleva a cabo cualquier acción que le acerca al momento del cierre de la venta. Pero esta acción debe ser significativa, no es suficiente que pida más información o una nueva propuesta, puesto que esa acción deja la pelota en el tejado del vendedor.

Si el cliente tiene algún interés, tomará alguna acción que le suponga un cierto esfuerzo, no simplemente quedarse a la espera de que le llegue la nueva propuesta o la información que ha pedido. Por ejemplo, el cliente revisará la oferta que le has hecho y te enviará una lista de preguntas que le han surgido a raíz de leer la misma, o bien aceptará que vayas personalmente a sus instalaciones para hacer una demostración in situ de tu producto, o bien te presentará a un responsable de la empresa para que puedas explicarle los detalles de la solución que propones.

Una conversación con el cliente que no termina en un avance significativo es una continuación de la venta. Pero continuar con la venta sin avanzar supone que la venta está estancada, que no progresa.

Cuanto más avance el proceso de ventas, más probabilidades hay de cerrar la venta. Si el cliente rechaza una propuesta de avanzar en la venta, por ejemplo, no quiere discutir la manera en que se va a financiar la venta, puedes intentar avanzar de otra manera, por ejemplo, enviando una nueva propuesta de solución para su problema.

El final del proceso de ventas se produce cuando llega a alguno de estos dos resultados, bien el cliente hace un pedido o bien declina comprar nada. Cuando el cliente decide hacer el pedido, la acción que lo materializa es la formalización del pedido en un contrato. En proyectos muy grandes, la formalización del pedido se hace de forma gradual, en forma de certificaciones.

Si el cliente rechaza la oferta y decide no hacer la compra, se negará a cualquiera de los avances que le propone el vendedor: no más reuniones, no más demostraciones de producto y la posibilidad de dejar de trabajar juntos en el futuro, en el caso en que se trate de un cliente de cartera.

Los preliminares de la venta

En el primer contacto con el cliente, el vendedor no debe hablar inmediatamente de las características del producto o de sus beneficios, porque esto hace que se pierda la oportunidad de reunir información sobre el posible cliente, además de que puede resultar demasiado agresivo y desanimar al cliente.

En este primer momento, el vendedor debe intentar captar la atención del cliente y ganar su confianza. Puede empezar la conversación con algún comentario impactante o con una pregunta que haga reflexionar al cliente.

La fase de indagación

La indagación es la fase más importante en el método de ventas SPIN. En este momento de la venta el vendedor intenta descubrir en qué medida el producto que vende puede ayudar al cliente a resolver su problema, al tiempo que descubre sus prioridades y los criterios de compra. Haciendo preguntas relevantes y estratégicamente elegidas, el vendedor se muestra ante el cliente como un experto en el tema, y de esta manera crece su credibilidad a los ojos del cliente.

Según parece, unas preguntas bien elegidas incrementan en un 20% las probabilidades de éxito del vendedor.

La demostración del producto

Una vez que has descubierto que la solución que propones (tu producto) puede resolver el problema que plantea el posible cliente, debes demostrarlo.

Según la metodología SPIN, hay tres maneras de describir el producto:

1. Hablando de sus características
2. Hablando que las ventajas que tiene

3. Hablando de los beneficios que aporta

Hablar de las características de un producto resulta útil cuando estamos vendiendo cosas que cuestan poco dinero, productos muy sencillos. Por ejemplo, una característica de una olla puede ser que tenga una capacidad de 10 litros.

Los usuarios del producto suelen estar interesados en las características del mismo, ya que están familiarizados con la utilidad del mismo, pero los que toman la decisión de compra en una organización, que suelen ser los estamentos más altos de la empresa, están más interesados en oír hablar de los resultados que se podrían conseguir adoptando la solución que propones o utilizando el producto que vendes.

Cuando hablamos de las ventajas de un producto nos referimos a la manera en que se pueden aprovechar sus características. Al igual que las características del producto, hablar de las ventajas resulta útil para vender productos de escaso valor, pero no resulta demasiado persuasivo para grandes ventas. Una ventaja de una olla de 10 litros es que puedes hacer comida para más gente que en una olla más pequeña.

Hablar de los beneficios de un producto significa mostrar cómo una determinada característica puede ayudar al posible cliente. Los beneficios del producto deben coincidir con las necesidades del posible cliente y generalmente se pueden traducir en un dinero (más ingresos, más beneficio o menos gastos). Los beneficios del producto es lo que hace que cliente decida comprarlo, no las características, ni siquiera las ventajas de su utilización.

En el ejemplo que nos ocupa, los beneficios de utilizar una olla de 10 litros pueden ser la posibilidad de hacer comidas para grupos pequeños y para grupos grandes sin necesidad de comprar dos ollas, una pequeña y otra más grande.

En conclusión, si un producto tiene unas determinadas características, el usuario posiblemente disfrutará de ciertas ventajas durante su manejo y el potencial cliente probablemente conseguirá un beneficio con la compra del mismo.

Para el caso de un vendedor de programas para llevar la contabilidad de una empresa, podríamos decir que el hecho de que las distintas cuentas se actualicen de manera automática a medida que se van introduciendo los datos en el sistema ahorrará mucho tiempo al contable y la empresa se ahorrará dinero al no tener que pagar horas extraordinarias.

Cómo superar las objeciones

En la venta, las objeciones son inevitables. De hecho, debería preocuparte más que el cliente no ponga objeciones, señal de que el cliente tiene dudas, pero no quiere compartirlas contigo, o bien no tiene ningún interés en lo que estás ofreciendo.

Tu objetivo como vendedor es descubrir por qué el cliente todavía no ha tomado la decisión de comprar, y luego hacer que entienda que sus reservas o miedos son infundadas y no deberían suponer un obstáculo para comprar lo que ofreces.

Sin embargo, si eres consciente de una razón válida por la que el cliente no debería comprar lo que vendes, según la metodología de ventas SPIN, no deberías persuadirlo para que lo compre, porque se trataría de una labor de ventas poco ética.

Según el método SPIN, hay dos tipos de objeciones:

- Objeciones de valor: el cliente no está convencido de que el producto que ofreces les sea rentables. Puede que diga algo como «me gusta el producto, pero es demasiado caro».

- Objeciones de capacidad: el cliente duda que el producto sea lo que necesita. Esto lo manifiesta diciendo por ejemplo: «me parece que el proceso tarda demasiado» o «creo que necesitamos una solución más fiable».

Las objeciones sobre la capacidad del producto se pueden subdividir a su vez en dos tipos:

- La solución que propones no resuelve todo o parte del problema del cliente.

- La solución que propones puede resolver el problema del cliente, pero éste no lo ve así.

Según la metodología SPIN, es importante prevenir que surjan las objeciones. De hecho, se puede prevenir que surjan las objeciones si no intentas cerrar una venta demasiado pronto. Los datos demuestran que se puede reducir las objeciones a la mitad a través haciendo preguntas de implicación y necesidad de resolver el problema antes de presentar tu solución al cliente.

En una venta más tradicional, el vendedor pregunta al cliente sobre su problema y en función de la respuesta del cliente le habla de alguno de las funcionalidades del producto que ofrece.

Sin embargo, la respuesta a una sola pregunta, según el método SPIN, no da suficiente información al vendedor sobre los objetivos últimos del cliente o qué es aquello que le impide alcanzarlos.

Las propuestas genéricas hacen que el cliente dude sobre la utilidad del producto y que deje de escuchar cualquier otra propuesta que haga el vendedor.

En su lugar, el método SPIN propone que hagas una pregunta sobre el problema, que preguntes sobre las consecuencias de este problema y que hagas al cliente ver que la solución que propones es la correcta con preguntas sobre la necesidad de resolver el problema que plantea el cliente.

El método SPIN para vender hoy en día

El método de ventas SPIN se publicó hace más de 30 años. Aunque las técnicas de venta que propone son válidas a día de hoy, la venta ha evolucionado desde que se publicó. Por eso es necesario actualizar el método de ventas SPIN para incluir los recientes avances y cambios en el mundo de la venta. Veamos algunos ejemplos:

Hoy en día no es necesario hacer tantas preguntas de situación al cliente para conocer su negocio. Además, los clientes actualmente no tienen tiempo para largas entrevistas con el comercial. También hay mucha reticencia a compartir sus problemas con un tercero y prefieren encontrar la solución a los mismos por ellos mismos.

La ventaja de vender en el mundo de Internet es que, al ser una persona ajena a la empresa, el vendedor puede encontrar posibles problemas o amenazas que los propios directivos de la empresa desconocen. Si este es tu caso, debes hacer preguntas que les hagan pensar sobre el tema, por ejemplo, «¿han considerado en algún momento adoptar….?», o «¿conocen ustedes este dato?», o «¿quiere que le de un consejo sobre cómo prepararse para….?. Este tipo de preguntas resultan muy útiles para vender hoy en día.

Aprovecha el potencial que ofrecen las redes sociales. En el momento en que se publicó el libro sobre el método SPIN las redes sociales no existían, por eso no se tomaron en cuenta. Hoy en día es posible conocer muchas cosas sobre tu posible cliente a través de la web del cliente o de las redes sociales. No desaproveches esta fuente de información sobre tu posible cliente. Lee su perfil en redes sociales y profesionales, buscan en Internet artículos que hablen de la empresa y echa una ojeada a las recomendaciones que hacen. Si haces un buen trabajo previo de recogida de información, tu primera reunión con el cliente será como la quinta reunión de la época en que se diseñó el método SPIN selling.

Guía al cliente durante todo el proceso de ventas. A medida que el número de personas que participan el el proceso de compras de las empresas crece, el proceso de compras se hace más complicado y tu asesoramiento se hace más valioso. Los posibles clientes de tu producto necesitan que les ayudes más que nunca.

Cuando hablas con una persona, debes estar pensando también en todos aquellos que están por encima en la toma de decisiones. Averigua qué es aquello que tu contacto necesita saber para convencer a sus superiores jerárquicos y envíale todo el material publicitario que necesite para esta labor.

La colaboración con tu contacto en la empresa debe ser más estrecha que nunca para evitar que el proceso de ventas se atasque. Si llegas a un acuerdo con el departamento de compras, procura formalizarlo lo antes posible, para que no se echen atrás debido a la intervención de un tercero en la organización.

La venta consultiva o venta de soluciones

La venta consultiva es un método de ventas que se centra primeramente en las necesidades del cliente. Se trata de encontrar maneras de generar valor para los potenciales clientes y de hacer que todo gire en torno a ellos, no en torno al producto, a tu negocio o a tus objetivos de venta.

En la Venta Consultiva no es el vendedor el que inicialmente contacta con el cliente, sino que son los potenciales clientes los que inicialmente acuden al vendedor. Esto se conoce en inglés como inbound sales, que se podría traducir como ventas entrantes.

Este método de venta se llama Venta Consultiva porque el cliente acude al vendedor buscando información y consejo, es decir, que busca que alguien le asesore. El vendedor, por tanto, hace las veces de consultor o asesor del cliente, de ahí el nombre de Venta Consultiva.

En la Venta Consultiva, el vendedor tan sólo contacta con el cliente una vez que éste ha solicitado previamente su ayuda. Cuando contacta con el cliente, suele decir algo como…

«Hola Juan, me han dicho que has contactado con nosotros a través de nuestra página web para solicitar información. ¿En qué puedo ayudarte? ¿Qué tipo de información necesitas?» Nótese cómo el énfasis se hace en lo que el potencial cliente necesita del vendedor, no en lo que el vendedor necesita del cliente.

El objetivo final de un proceso de venta consultiva no es la venta en sí misma, sino el asesoramiento honesto del cliente para que sea él mismo quien tome la mejor decisión una vez que ha reunido toda la información que necesita.

Lo que hay que tener muy claro es que el objetivo final de la Venta Consultiva nunca gira en torno al vendedor y a la venta, tal y como ocurre en los métodos de venta más tradicionales, sino que gira siempre en torno al cliente, a la información que busca y a las necesidades que tiene.

La venta de soluciones

La venta consultiva también se conoce como venta de soluciones. La metodología de la venta de soluciones consiste en centrarse en los problemas que plantea el cliente para encontrar la combinación de productos y/o servicios que pueden solucionar dichos problemas, en lugar de centrarse simplemente en vender un determinado producto o servicio al cliente, sea éste o no la solución ideal para su problema.

La venta de soluciones resulta útil en contextos complejos, donde el producto es tan sólo una parte de la solución completa para el problema que plantea el cliente. En

general, la solución completa sólo es evidente al final del proceso, como ocurre con el diseño e instalación de una gran aplicación de software, el desarrollo de un proyecto de ingeniería o la construcción de una gran obra.

En la venta de soluciones, el cliente no busca comprar un producto, sino que necesita del conocimiento técnico del fabricante o de una empresa especializada en un determinado tipo de solución para implantarla. En la venta de soluciones el vendedor y el cliente son socios, al menos mientras dura la ejecución del proyecto.

El proceso de venta consultiva

El proceso de venta consultiva comprende seis fases que resumen el guión básico de la venta de soluciones. Debes adaptar cada una de estas fases al tipo de soluciones que vendes, al sector en que trabajas y al tipo de cliente que compra tus soluciones. Veamos cuales son estas seis fases:

Fase de indagación

La fase de indagación en la venta consultiva consiste en reunir toda la información posible sobre un determinado cliente que llega solicitando información sobre la solución que necesita para su problema. Esta información se puede solicitar a través de un formulario online, buscando en la web del cliente, en las redes sociales, etc. Esta información incluye el tamaño de la empresa, la actividad que tiene, el número de empleados, la implantación en tu país, etc…

Nunca debes pasar a la siguiente fase de la venta consultiva antes de haber finalizado con la fase de indagación de forma exhaustiva.

Fase de preguntas

Aunque hayas investigado previamente sobre el cliente, no asumas que lo conoces todo sobre el mismo. Cuando te reúnes con el cliente por primera vez, debes empezar haciendo preguntas, preferiblemente preguntas abiertas, del tipo, «¿qué tipo de problema tiene», para que el cliente tenga ocasión de referir todo aquello que cree que debes conocer.

Si el cliente te ve como un consultor, en lugar de verte como vendedor, te facilitará voluntariamente toda la información que necesitas saber para poder asesorarle de manera adecuada, sin guardarse información o actuar con suspicacia. Para ello es necesario que deposite toda su confianza en la figura del consultor que le va a asesorar sobre la mejor solución para su problema.

Las preguntas abiertas son aquellas que empiezan por la palabra, QUIÉN, QUÉ, DÓNDE, CÓMO, PORQUÉ o CUÁNDO. Evita las preguntas que llevan a responder sí

o no, por ejemplo, todas aquellas preguntas que empiezan por ¿hacen ustedes…?, ¿son ustedes…?, ¿pueden ustedes…? o bien ¿ustedes…?. Este tipo de preguntas hacen que la respuesta sea demasiado concisa, por lo que no aportan suficiente información.

A través de las preguntas, el vendedor / consultor va descubriendo lo que realmente persigue el potencial cliente, cuáles son sus necesidades reales, sus expectativas sobre lo que se puede o no se puede hacer, el plazo de tiempo que tiene para implantar una posible solución y el lugar físico donde habría que hacerlo.

Te interesa conocer el presupuesto con el que cuentan para implantar una posible solución a su problema. También te interesa conocer si la persona con la que estás hablando tiene autoridad para tomar la decisión de compra, si tiene capacidad de influir sobre la persona que toma la decisión, en el caso de que no sea él, si es la persona que tiene que autorizar el gasto o bien se trata de alguien que está reuniendo tan sólo información para luego pasarla a un tercero que es quien va a tomar la decisión.

No olvides que las preguntas son una de las mejores herramientas que tiene a su alcance un vendedor. Por eso , en esta fase de la venta consultiva debes hacer todo tipo de preguntas al cliente, hasta que estés satisfecho de que has reunido toda la información que necesitas para aconsejar al cliente.

Fase de escucha

Escuchar al cliente es lo más importante en la venta consultiva. Pero no se trata de escuchar de cualquier manera, estamos hablando de escucha activa.

La escucha activa se caracteriza porque el foco de atención es la persona que está hablando. Además, la persona que escucha debe estar presta a responder a lo que se le pregunta. También debe parafrasear o poner la pregunta en sus propias palabras para comprobar que ha entendido y que no va a responder a algo que no le han preguntado.

El objetivo siempre es asegurar que en una conversación, la persona que escucha comprende perfectamente lo que el otro dice y el que habla se siente escuchado en todo momento y que el otro presta atención a lo que dice.

A medida que mantienes la conversación con el cliente, debes tomar notas de lo que dice, puesto que la información que te facilita el cliente te permite entender su problema, clasificar al cliente y cerrar la venta en cuanto que surja la oportunidad.

Presta atención al tono de voz en que dice las cosas, al entusiasmo con que las dice y a cualquier otro elemento de la comunicación no verbal. La comunicación no verbal

es el mejor indicador de que ha llegado el momento de cerrar una venta. Como en todo, la práctica hace al maestro, así que practica la escucha activa hasta que domines la técnica.

Fase de demostración

A medida que progresa el proceso de venta consultiva, una vez que has escuchado atentamente (escucha activa) las explicaciones y preguntas del cliente, ha llegado el momento de mostrar tus conocimientos sobre el tema, de demostrar que eres un experto, la persona adecuada para asesorar al cliente y ayudarle a encontrar una solución a sus problemas.

No se trata de hacer una demostración del producto o servicio, como si de una venta tradicional se tratara. Más bien es el momento de ayudar al cliente a resolver sus problemas y conseguir los objetivos que persigue cuando acude a ti, al experto en la materia.

Puede que la solución obvia al problema del cliente no incluya la utilización del producto que vendes o la contratación del servicio que ofreces. Aún así, debes intentar ayudar al cliente a encontrar la solución adecuada para su problema. No olvides que el objetivo último de la venta consultiva es asesorar al cliente, no vender tu producto.

Tampoco se trata de formar al cliente en exceso. Debes buscar un equilibrio entre la información que facilitas al cliente para que solucione su problema y la información que facilita el cliente en las respuestas a tus preguntas.

Fase de calificación

En esta fase de la venta consultiva, tienes que colocar al posible cliente en la categoría que le corresponde. Un potencial cliente (qualified lead) sólo es aquel que tiene un objetivo en mente, es decir quiere solucionar un problema, aunque puede que no tenga un plan para hacerlo (para eso estás tú).

Un potencial cliente también es aquel que tiene presupuesto para hacer frente a la solución que le vas a proponer y que dispone de tiempo suficiente para implantarla.

Pero en la venta consultiva no debes rechazar a alguien porque no entre en la categoría de cliente potencial. Debes ayudar a cualquier persona que acude a pedirte consejo o asesoramiento, sea un potencial cliente o no.

Los contactos que acuden a pedirte asesoramiento pero que no entran en la categoría de clientes potenciales te dan la oportunidad de ayudar a alguien, así que debes ser amable con ellos, ayudarlos en la medida de lo posible, y despedirlos deseandoles la

mejor de las suertes. Así es como actúa un profesional, y eso es lo que eres cuando vendes soluciones en un entorno de venta consultiva.

No intentes vender a aquellos que no entran en la categoría de potenciales clientes, porque no les vas a ayudar y tampoco vas a conseguir una venta. Cuanto antes detectes que la persona con la que hablas no es un potencial cliente, mejor, ya que te permite ayudarlo en el menor tiempo posible y pasar a otro contacto que puede que resulte más rentable. La venta consultiva no consiste en perder todo tu tiempo ayudando a aquellos que no pueden comprar lo que vendes. De hecho , debes dedicar la mayor parte de tu tiempo productivo a asesorar y ayudar a los potenciales clientes del producto o servicio que vendes.

Fase de cierre

En la venta consultiva, si has hecho bien tu trabajo, no debería ser muy difícil cerrar una venta con un potencial cliente, que son aquellos que tienen presupuesto y capacidad para decidir la compra del producto o servicio que vendes.

Si el proceso de venta se tuerce y el cliente no acepta la solución que le ofreces, debes hacerle ver las consecuencias que tendrá para su problema el dejar de implantar las medidas que propones, de manera que sienta el miedo de enfrentarse a una posible catástrofe por no tomar ninguna medida a tiempo e implantar la solución que incluye la compra de tu producto o la contratación del servicio que ofreces.

Puedes preguntar por ejemplo: «¿qué pasaría si no son ustedes capaces de alcanzar el objetivo que se proponen por no implantar la solución que le propongo?», o bien puedes preguntar «¿qué pasaría si no pueden ejecutar su plan o superar las dificultades por no implantar esta solución que propongo?»

En la venta consultiva, el cierre de la venta debe ser algo natural, una especie de consenso al que llegan las dos partes, sin necesidad de presionar al cliente para que se decida en favor de lo que propones.

Si el cierre es la consecuencia natural del proceso de ventas, una vez que has facilitado al cliente toda la información que necesita para tomar la decisión obvia, quedará muy satisfecho de la compra y conseguirás un cliente fiel de cara al futuro.

La venta cruzada y el upselling

La venta cruzada es una técnica de venta que invita al cliente a hacer una segunda compra de algo que complementa su compra inicial.

Supongamos el caso de un cliente que viene a comprar un teléfono móvil a la tienda. El vendedor, utilizando la técnica de la venta cruzada, puede ofrecer toda una serie de artículos que complementan el teléfono móvil, por ejemplo, unos auriculares, un protector para la pantalla, una funda para guardar el móvil o una carcasa de diferente color.

Para que comprendas la importancia de dominar esta técnica, el 35% de las ventas de Amazon proceden de la venta cruzada.

Productos simétricos y complementarios

Para implementar una estrategia de venta cruzada es importante tener claro la diferencia entre productos simétricos y productos complementarios:

Productos complementarios

Si dos productos son complementarios, quiere decir que con frecuencia se compran juntos. Por ejemplo, un músico que compra una guitarra puede que decida comprar también unas cuerdas de repuesto. Los productos complementarios son ideales para la venta cruzada.

Productos simétricos

Si dos productos son simétricos, a ojos del cliente tienen el mismo valor y sirven para lo mismo. Es decir, dos productos simétricos compiten entre sí y no tiene ningún sentido ofertar uno una vez que el cliente ha comprado el otro. Por ejemplo, si un cliente ha comprado una marca de aceite, no tiene sentido ofrecerle aceite de otra marca.

Venta cruzada y upselling

Es importante tener claro la diferencia entre venta cruzada y upselling. Tanto la venta cruzada como la técnica del upselling incrementa el valor total de una venta, pero el fundamento de cada una es distinto.

Si la venta cruzada consiste en vender un producto complementario, el upselling consiste en vender al cliente un producto mejor o de gama superior.

Por ejemplo, en un restaurante de comida rápida, la venta cruzada consiste en ofrecer, por ejemplo, patatas fritas a un cliente que ha comprado una hamburguesa. La técnica del upselling sería ofrecer a un cliente que ha comprado una hamburguesa y patatas fritas la posibilidad de comprar un menú completo pagando un poco más.

Se ha comprobado que la técnica del upselling es 20 veces más efectiva que la técnica de la venta cruzada. La explicación parece estar en que es más fácil vender algo más caro a un cliente que ya tenía pensado comprar un producto que vender algo que el cliente ni siquiera tenía en mente cuando entró en la tienda.

Cuando el upselling no es una opción viable, entonces el la venta cruzada es la mejor estrategia que tiene un vendedor para hacer una venta de mayor cuantía.

Estrategias de venta cruzada

Las siguientes estrategias de ventas se basan en la técnica de la venta cruzada:

La estrategia del producto relacionado

Esta estrategia de venta cruzada consiste en proponer al cliente la compra de un producto relacionado con el que acaba de comprar. Por ejemplo, si acaba de comprar un automóvil, se le puede ofrecer un seguro o una garantía extendida.

La estrategia de "también podría interesarle..."

Esta estrategia de venta cruzada está relacionada con la anterior. Supongamos que un cliente acaba de comprar unos zapatos de color azul. Antes de terminar el proceso de compra, podemos ofrecerle otros artículos que combinan con los zapatos, aunque no necesariamente relacionados, por ejemplo, un cinturón o un bolso del mismo color.

Para convencer al cliente, se le puede ofrecer un descuento sobre el segundo artículo.

La estrategia de "los clientes que han comprado esto, también compraron..." o "estos artículos con frecuencia se venden juntos..."

Esta estrategia de venta cruzada consiste en ofrecer al cliente que acaba de comprar algo la posibilidad de comprar artículos que otros clientes han comprado junto con el que acaba de comprar.

El razonamiento de esta técnica de venta cruzada está en que posiblemente los gustos de todos los clientes que compran un determinado artículo sean similares, por lo tanto la posibilidad de venderles los mismos artículos es mayor.

La estrategia de los artículos vendidos por separado

Esta estrategia de venta cruzada se utiliza cuando es necesario comprar un producto para hacer que funcione otro. Por ejemplo, si un cliente acaba de comprar un juguete eléctrico, necesita comprar también las pilas o baterías.

La estrategia consiste en avisar al cliente de que las pilas no están incluídas en el artículo que acaba de comprar. Además de incrementar el volumen de la venta, evitamos que el cliente se sienta decepcionado cuando llegue a casa y compruebe que todavía no puede utilizar el artículo que acaba de comprar.

La estrategia del servicio complementario

Esta estrategia de venta cruzada consiste en ofrecer a un cliente que acaba de comprar algo, el servicio de un profesional encargado de la instalación o el montaje. Por ejemplo, si un cliente compra una caldera, suele contratar al mismo tiempo el servicio de un técnico especializado en la instalación de la misma.

La posibilidad de comprar el conjunto

Esta estrategia consiste en ofrecer al cliente varias prendas que, si bien se venden por separado, combinan perfectamente juntas. Por ejemplo, cuando vemos un maniquí en el escaparate de una tienda que lleva un atuendo completo y se anuncia el precio de cada una de las prendas.

Una variante es ofrecer la posibilidad de comprar todo el conjunto con un descuento sobre el precio individual de cada prenda.

La estrategia de “por un euro más, ¿quiere comprar….?”

Esta estrategia de venta cruzada consiste en ofrecer la posibilidad al cliente de comprar algo más por una pequeña cantidad, por ejemplo patatas fritas con la hamburguesa, zumo de naranja con el desayuno, o un tamaño extra grande en la bebida por un euro más.

La estrategia de ofrecer transporte gratis a partir de X cantidad o dinero

Esta estrategia de venta cruzada consiste en ofrecer algo gratis, como el transporte o el embalaje, a partir de una determinada compra, por ejemplo, para compras superiores a 100 euros.

La estrategia de preguntar al cliente

Esta estrategia de venta cruzada es muy simple, consiste en preguntar al cliente si necesita algo. Por ejemplo, supongamos un cliente que acaba de comprar billete de

avión. Podemos preguntar ¿necesita reservar un hotel? ¿necesita alquilar un coche? ¿necesita un medio de transporte desde el aeropuerto al centro de la ciudad?

La estrategia de situar algo junto a la caja

Situar algo junto a la caja, por ejemplo, dulces o artículos de primera necesidad como la pasta de dientes, es una manera sencilla de aplicar la venta cruzada.

En una tienda online, también se puede situar ciertos artículos a la vista de todos los clientes, en un margen de la tienda.

La estrategia de la oferta del día

Podemos ofrecer a todos los clientes la posibilidad de comprar algo que ese día está en oferta, quizás un artículo de uso frecuente o de gran consumo como el pan o la leche.

La estrategia de los menús del día

Esta estrategia consiste en la posibilidad de comprar un menú que incluya todo lo que se suele tomar en una comida pero a un precio menor que pedir cada uno de los artículos por separado.

La estrategia de la recomendación del experto

Esta estrategia de venta cruzada consiste en informar al cliente que acaba de comprar algo, por ejemplo, una lavadora, que para un funcionamiento óptimo sería recomendable también comprar otra cosa, por ejemplo, algún tipo de detergente especial.

La estrategia de recordar al cliente lo que decía

Si durante la entrevista de ventas, el cliente menciona alguna necesidad que no esté cubierta por el artículo que acaba de comprar, puedes ofrecerle algo que sí que lo haga.

Por ejemplo, supongamos una persona que compra un producto de belleza que menciona que tiene la piel muy seca. El vendedor o vendedora puede ofrecer también una crema especial para pieles secas.

Consejos para aplicar la venta cruzada correctamente

Para utilizar correctamente la técnica de la venta cruzada, debes tener en cuenta lo siguiente:

- Si no tienes el artículo adecuado, no intentes aplicar la técnica de la venta cruzada. Ofrecer un segundo artículo que no es complementario o que no esté relacionado con el anterior puede llegar a ser contraproducente.

- Haz un descuento por volumen para que la estrategia de venta cruzada resulte 100% efectiva. El precio del conjunto debe ser inferior a la suma de los artículos comprados por separado.

- Utiliza el ingenio. Hay muchas posibilidades de venta cruzada en cada venta. Busca la que más se adecua dentro de tu cartera de productos.

- Ofrece un artículo de menor precio. Está comprobado que la estrategia de venta cruzada funciona mejor siguiendo la norma del 25%, es decir, ofrece algo que cueste como mucho el 25% de la compra realizada hasta ese momento.

- Analiza los resultados de cada nueva estrategia. Puede que una estrategia de venta cruzada que funciona en el mundo de la moda no funcione para vender productos tecnológicos.

- Cuidado con los clientes problemáticos. Hay clientes que siempre que compran generan gastos (devoluciones, quejas, preguntas, tiempo de atención al cliente...). Puede que no sea rentable vender a estos clientes con una estrategia de venta cruzada utilizando un descuento. Para estos clientes quizás la mejor estrategia es el upselling (vender un producto más caro pero de mejor calidad, que generalmente genera menos reclamaciones).

- Tanto la opción de la venta cruzada como la del upselling deben tener una base razonable. De lo contrario, si el cliente percibe tan sólo que el vendedor está presionando para hacer una venta mayor, el resultado suele ser el contrario al que se pretende. Por eso, asegúrate de que las ofertas que hagas tienen una base lógica y persiguen lo mejor para el cliente. No se trata tan sólo de vender más, sino de vender más al tiempo que se hace un favor al cliente.

La experiencia de cliente o “customer experience”

Customer experience (CX), en español experiencia de cliente, es un término que se ha puesto muy de moda desde hace un par de años. Hasta ahora los expertos hablaban de satisfacción del cliente, fidelización del cliente o atención al cliente. Todos estos términos son de alguna manera parciales en su concepción, ya que se definen desde el punto de vista de la empresa.

¿Qué es la experiencia de cliente o customer experience (CX)? Forrester define la experiencia de cliente o customer experience como la manera en que los clientes perciben su experiencia con la empresa. Wikipedia define la experiencia de cliente o customer experience como el resultado de la interacción que una empresa tiene con sus clientes a lo largo de la relación que tiene con ellos.

Desde otra perspectiva, customer experience o experiencia de cliente es la percepción que el cliente tiene de una determinada marca. Dicho de otra manera, la experiencia de cliente (customer experience) es la percepción, consciente o inconsciente, que los clientes tienen de una empresa a consecuencia de su interacción con la misma durante todo el tiempo que dura la relación comercial, es decir, tanto antes como después de que haya producido una venta. En la experiencia de cliente o customer experience, la percepción de éste es lo que importa, independientemente de lo que piense la propia empresa sobre cómo está prestando el servicio o sobre cómo es su atención al cliente.

El uso de la palabra «percepción» significa que la experiencia de cliente (customer experience) es algo subjetivo y que puede ser algo distinto para cada uno de los clientes, por eso el éxito en la experiencia de cliente es algo tan difícil de conseguir. Por ejemplo, un cliente puede valorar la atención al cliente por encima de la calidad del producto. Este cliente tendrá una buena experiencia de cliente si la empresa responde con rapidez a las quejas sobre un producto defectuoso o que viene roto de fábrica. Por el contrario, otro cliente que valora más la calidad del producto que la rapidez en resolver el fallo puede, en su misma situación, tener una mala experiencia de cliente.

¿Cómo es posible ofrecer una buena experiencia de cliente o customer experience teniendo en cuenta las diferencias en las preferencias de cada uno? Para ofrecer una buena experiencia a todos los clientes (customer experience) las empresas deben asegurarse de que cada uno de los contactos que el cliente tiene con la empresa aportan algún valor tangible (fácil de percibir) y resultan placenteros, de manera que el cliente se quede con ganas de repetir la experiencia. En otras palabras, las empresas deberían trabajar duro para asegurar que el cliente está satisfecho en todos

y cada uno de los puntos de contacto de la relación comercial, considerada en su conjunto.

El término customer experience o experiencia de cliente va más allá del contacto puntual con el cliente y engloba todas las facetas de la relación con el mismo, así como todos y cada uno de los contactos que el cliente tiene a lo largo de su relación con la empresa, una relación que empieza con el primer contacto (antes de la venta) y termina con el último (generalmente después de la venta).

Las empresas que crean una buena experiencia de cliente (customer experience) sobresalen sobre sus competidores. Las empresas líderes en su sector han comprendido que su negocio no consiste sólo en vender buenos productos o en prestar bien sus servicios, sino en proporcionar una buena experiencia a sus cliente. Se han dado cuenta de que cómo atienden a los clientes que compran sus producto o cómo prestan sus servicios a los clientes que los contratan es tan importante o más que la calidad y utilidad del producto que venden o del servicio que prestan.

Customer experience o experiencia de cliente como un viaje

Los expertos en el tema comparan la experiencia de cliente o customer experience con un viaje que se inicia con el primer contacto que el cliente establece con la empresa, puede que para solicitar información, y que transcurre a lo largo de toda la relación comercial, con diversos contactos sucesivos en los que participan distintos departamentos, por ejemplo, ventas, facturación, administración, taller, mantenimiento o atención al cliente.

Los retos de una buena experiencia de cliente o customer experience

Quizás el reto más importante al que se enfrentan las empresas que quieren conseguir una buena experiencia de cliente o customer experience es conseguir datos de los clientes que les proporcionen información suficiente sobre la que poder diseñar un plan de mejora. La información debe provenir de un gran número de fuentes y llegar al máximo nivel de detalle sobre cómo interactúa el cliente en los múltiples contactos que tiene con la empresa. El acceso a los datos y la capacidad para interpretarlos correctamente es una de las claves de una buena experiencia de cliente o customer experience.

Otro reto al que se enfrentan las empresas que quieren ofrecer una buena experiencia de cliente o customer experience es la gran cantidad de canales que hay hoy en día y que permiten al cliente interactuar con la empresa. Si una empresa no tiene presencia en alguno de los canales, por ejemplo Internet, o bien su presencia no es la adecuada, puede generar una mala experiencia de cliente para aquellos que prefieren este canal sobre otros, por ejemplo, una tienda física, y al contrario. La experiencia

del cliente debe ser homogénea en todos los canales posibles, de manera que la impresión general del cliente sea la mejor posible. Si la experiencia es deficiente en alguno de los canales, la impresión general que el cliente tiene de la marca será insatisfactoria.

Qué es la gestión de la experiencia de cliente o customer experience

La gestión de la experiencia de cliente o customer experience consiste en reaccionar a las interacciones con el cliente y hacer los cambios necesarios para poder cumplir o superar sus expectativas y, así, incrementar la satisfacción y fidelidad del cliente a la marca.

La gestión de la experiencia de cliente o customer experience exige conocer a tus clientes tan bien que puedas crear experiencias de cliente personalizadas para cada uno de ellos, experiencias de cliente que no sólo les fidelice como clientes, sino que sean tan buenas que tus clientes se conviertan en verdaderos apóstoles de tu marca, y que intenten convertir a los clientes de la competencia a través del boca a boca, que es la mejor publicidad que puedes conseguir.

Conocer bien a los clientes no es algo que ocurra de un día para otro. Al contrario, viene de extraer conclusiones de cada uno de los contactos que tienes con el cliente en cada uno de los departamentos de la organización. Se trata de conseguir una gran cantidad de datos sobre los clientes y extraer conclusiones de los mismos de manera rápida y precisa.

Una manera de conocer bien la relación con el cliente es detallar cada uno de los contactos que se producen en la relación con el cliente, el viaje del cliente dentro de la empresa. Este mapa del viaje sirve para encontrar puntos de mejora, ya sean inconsistencias, retrasos o callejones sin salida. También persigue conocer mejor las necesidades del cliente, sus expectativas y alinear así los esfuerzos de todos los departamentos para que colaboren en la mejora de la experiencia de cliente.

El mapa del viaje del cliente dentro de la empresa tiene dos fases, la preventa y la posventa. La preventa incluye lo siguiente:

1. Fase de concienciación: El cliente tiene claro de que algo no marcha pero todavía no es consciente de cuál es su problema.

2. Fase de consideración: El cliente ha identificado su problema.

3. Fase de decisión: El cliente ha definido la solución a su problema.

Conocer bien las fases de la preventa permite mejorar la experiencia de cliente o customer experience en esta periodo y hacer una venta. Pero la relación con el cliente

no se termina con la venta, la posventa es tan importante como la preventa en la experiencia de cliente.

La posventa depende de cada sector. Por ejemplo, en un comercio, la posventa incluye la confirmación del pedido, el envío, las devoluciones, el seguimiento y las comunicaciones. En la prestación de un servicio tecnológico, la posventa incluye la formación de los usuarios, el soporte técnico, las actualizaciones y renovaciones…

Sea cual sea la relación del cliente en la posventa, es importante definir los contactos uno a uno y buscar posibles puntos de mejora de la experiencia de cliente o customer experience.

Cómo mejorar la experiencia de cliente o customer experience

Para mejorar la experiencia de cliente o customer experience es necesario cambiar la perspectiva de la empresa y pasar de considerar la relación con el cliente como una serie de contactos puntuales (aislados) a pasar a considerar la relación con el cliente como si fuera un viaje. Este viaje es lo que llamaríamos experiencia de cliente. Así pues, la experiencia de cliente consiste en la sucesión de contactos del cliente con la empresa a la que compra un producto o con la que contrata un servicio. La suma de todos los contactos, el viaje del cliente, es lo que se conoce como experiencia de cliente.

Ver las cosas desde el punto de vista del cliente ayuda a las empresas a organizar mejor sus recursos y a movilizar a su personal de manera más efectiva para así satisfacer mejor las necesidades del cliente.

El uso de técnicas para mejorar la experiencia de cliente permite, en un plazo de dos o tres años, conseguir clientes más fieles, hacer que los empleados trabajen más agusto, conseguir incrementos en las ventas de hasta el 10% y reducir los costes de la empresa hasta en un 25%.

Pero formar a los miembros de una organización en la mejora de la experiencia de cliente requiere decisión y paciencia, de modo que terminen viendo el mundo desde el punto de vista del cliente.

Cambiar una empresa para proporcionar una excelente experiencia de cliente puede llevar varios años y supone la participación y apoyo de todas las áreas, desde la dirección a los empleados de nivel más bajo.

Cómo rediseñar la experiencia de cliente o customer experience

Mejorar la experiencia de cliente o customer experience supone tomar al cliente como el centro de atención para rediseñar funciones y crear así más valor. La

responsabilidad de la dirección en el proceso de mejora de la experiencia de cliente o customer experience consiste en considerar al cliente, y no a la organización, como el centro de negocio.

Rediseñar la experiencia de cliente o customer experience supone reorganizar la serie de interacciones con el cliente en una secuencia distinta. Esta reorganización supone digitalizar procesos, reorientar la cultura empresarial y enfocar de manera distinta la atención al cliente.

Rediseñar la experiencia de cliente o customer experience requiere al menos de lo siguiente:

- Liderazgo: Los directivos de la empresa deben tener claro que es necesario mejorar la experiencia de cliente.
- Participación de los empleados: Los empleados, especialmente los que tienen contacto directo con el cliente, deben conocer los objetivos del plan de mejora de la experiencia de cliente y deben estar en línea con los objetivos de este plan.
- Valores: La empresa debe tener como valor principal mejorar la experiencia de sus clientes.
- Conexión con el cliente: La opinión de los clientes debe ser la base que motive los cambios.

Para mejorar la experiencia de cliente o customer experience es necesario que haya alguien a cargo de los cambios, aunque esta persona necesita trabajar en equipo y requiere de la colaboración del resto de la empresa.

Es necesario diseñar un plan de ejecución claro y contar con la colaboración de los directivos de la empresa. Sin la colaboración de las altas esferas, habrá problemas en la ejecución del plan.

Liderar los cambios en customer experience es un reto en toda regla, aunque estés preparado para hacerlos frente. Siempre va a haber cosas imprevistos, obstáculos inesperados y circunstancias que están fuera de tu control. Pero el cambio es un proceso por naturaleza, y los cambios son posibles si permaneces centrado en el objetivo último y no te desvías.

Consejos para mejorar la experiencia de cliente o customer experience

Las empresas necesitan gestionar la experiencia de cliente (customer experience) para alcanzar el éxito. Todo lo que incluye esa percepción, desde el mensaje, el

producto o el proceso de venta, debe tenerse en cuenta. Para fidelizar al cliente es necesario ofrecer una extraordinaria experiencia de cliente. Los datos dicen que aproximadamente el 90% de los clientes que cambian de marca lo hacen por una pobre experiencia de cliente.

Una reciente investigación sobre Customer Experience ofrece cuatro estrategias para mejorar la experiencia de cliente:

- Cambia la cultura de la empresa para que el cliente pase a ser el centro de todo: Para mejorar la experiencia de cliente toda la organización debe apoyar el cambio. Primero debes determinar cuál es exactamente el papel que el cliente juega para la empresa y luego debes comunicarlo al resto de la organización.

- Cumple con las expectativas del cliente: Una buena experiencia de cliente requiere que se cumplan las expectativas que tiene el cliente cuando compra el producto que le ofreces o contrata un servicio con tu empresa. La experiencia debe cumplir o superar las expectativas del cliente.

- Asigna una persona para liderar el proceso de mejora de la experiencia de cliente o customer experience: Para que el proceso de cambio tenga éxito debe haber alguien que se ocupe de liderar el proyecto, influir sobre otros altos cargos, educar a los empleados de la empresa y comunicar los objetivos que se persiguen tanto a corto como a medio y largo plazo.

- Incorpora la experiencia de cliente en la estrategia de la empresa: Dependiendo de cuál sea la estrategia de la empresa, así debe ser la experiencia de cliente. Por ejemplo, si la empresa persigue la innovación o la moda, la experiencia de cliente será distinta que si persigue ofrecer una buena relación calidad/precio.

Otros consejos para mejorar la experiencia de cliente incluye conocer bien a tus clientes, recoger su opinión y utilizarla para diseñar estrategias de marketing o unificar la atención al cliente.

Fases del proceso de mejora de la experiencia de cliente o customer experience

El proceso de mejora de la experiencia de cliente o customer experience incluye al menos lo siguiente:

Observa la interacción entre la empresa y su cliente desde el punto de vista del cliente (experiencia de cliente)

La tecnología concede al cliente un poder sin precedentes para dictar las reglas de la compra de bienes y servicios. Según un reciente estudio, tres cuartas partes de los clientes esperan una atención casi inmediata (dentro de los próximos 5 minutos) una vez que han establecido contacto online con la empresa. Otra parte similar de los clientes de una empresa demandan mayor sencillez en la relación con la misma, usan Internet o apps para investigar y comparar opciones antes de comprar algo y valoran tanto las recomendaciones online como las recomendaciones personales. Cada vez más, los clientes esperan una atención inmediata por parte de todos los empleados de la empresa, una atención personalizada y las mismas facilidades de uso que experimentan cuando interactúan con Google o con Amazon.

Identifica en qué consiste exactamente la experiencia de cliente para tu empresa

Identificar la experiencia de cliente con la empres significa prestar atención a la experiencia del cliente o viaje en su totalidad, de principio a fin, pero desde la perspectiva del cliente, no de la empresa. Muchas empresas se centran en cada interacción con el cliente, ya sea la facturación, la logística o la atención al cliente. Sin embargo, el viaje o experiencia de cliente cubre una sucesión de contactos y tiene un principio y un fin perfectamente definido.

Céntrate en la experiencia de cliente

La ventaja de centrarse en la experiencia de cliente es doble. Por un lado, valorar la experiencia completa de usuario es la mejor manera de medir su satisfacción. Por ejemplo, incluso en el caso de que cada uno de los empleados hagan bien su trabajo en cada una de las interacciones con el cliente, éste puede quedar poco satisfecho. Según un estudio de la consultora McKinsey, hay una mayor correlación entre el viaje del cliente y el éxito con un cliente que con cada uno de los contactos o interacciones individuales. Por ejemplo, la satisfacción del cliente es un 73% más probable si el viaje resulta satisfactorio que si sólo los contactos individuales resultan satisfactorios. Igualmente, la probabilidad de que los clientes de hotel que tienen un viaje correcto en el mismo recomienden el hotel a un tercero es un 61% más probable que aquellos otros clientes que se centran en los contactos individuales con el hotel.

Las mejores empresas son aquellas que optimizan el viaje del cliente, no sólo los contactos: la venta, el envío o la atención al cliente. Puede darse el caso de que cada uno de los contactos con el cliente sea satisfactorio, pero la experiencia global del cliente, el viaje, no lo sea, o no lo sea tanto.

Cuantifica aquello que importa a los clientes

Los clientes valoran que las empresas les ofrezcan productos de calidad y servicios rápidos y útiles, y todo a un buen precio. ¿Cómo pueden las empresas conocer cuál de estos factores es el factor crítico para el cliente?, ¿cuál es el que genera el mayor incremento de valor para la empresa? En la mayoría de las empresas hay tan sólo un puñado de relaciones con el cliente que son verdaderamente críticas. Conocer estas relaciones, segmentadas por tipo de cliente, ayuda a la empresa a centrarse en las mismas, a mejorar la satisfacción del cliente y a comenzar a rediseñar las funciones en torno a las necesidades del cliente.

El análisis de los datos, los que se conoce como big data, procedentes de los departamentos financieros o de producción puede ayudar a las empresas a localizar los factores que realmente satisfacen a los clientes y a conocer realmente cuál es el comportamiento del cliente que genera valor para la empresa.

A veces, las premisas de partida resultan erróneas. Por ejemplo, en el caso de un aeropuerto en particular, la satisfacción del cliente tenía más que ver con el comportamiento del personal de seguridad que, por ejemplo, con el tiempo que el cliente tarda en embarcar, pese a lo que en un principio se pudiera presuponer. En concreto, las principales quejas de los clientes eran lo confuso del control de seguridad, la poca amabilidad del personal de seguridad, el tiempo que lleva pasar el control de seguridad y la falta de asientos para colocarse los zapatos una vez que el cliente ha pasado el control de seguridad. En total, 4 de las 10 quejas más comunes de los clientes sobre este aeropuerto tenían que ver con temas relacionados con el control de seguridad.

Define una experiencia de cliente clara y única para todos los empleados de la empresa

En organizaciones grandes, donde el poder está distribuido en diferentes departamentos, una buena experiencia de usuario depende de que todos tengan la convicción de que lo importante es atender las verdaderas necesidades del cliente. Este objetivo debe quedar claro a todos los empleados de la empresa mediante una declaración de objetivos contundente. Esta declaración de objetivos se debe traducir en una serie de principios que sirvan de guía a todos los empleados de la empresa, desde la dirección hasta los de nivel más bajo.

Rediseña la empresa para adecuarla a la experiencia de cliente

Las empresas líderes en experiencia de cliente se centran en mejorar la relación con el cliente, ya sea cuando este intenta abrir una cuenta corriente, devolver un par de zapatos, instalar una antena de televisión o hasta actualizar sus datos personales en

la web corporativa. Luego proceden a mejorar los distintos contactos de que se compone esa relación. Estos cambios se hacen teniendo en cuenta la psicología del cliente, eliminando aquellos puntos de fricción que dificulten la relación. Una buena experiencia de cliente supone que se están haciendo continuamente innovaciones y mejoras para transformar la organización.

Aplica la psicología a la experiencia de cliente

Mejorar la percepción que tiene el cliente puede aportar un gran valor a una empresa. Una de las herramientas para hacerlo es la psicología. Por ejemplo, se pueden rediseñar las interacciones con el cliente terminando con una nota positiva, se pueden unir varias acciones en una sola para que el cliente no tenga la percepción de que se tarda mucho hacer algo o se pueden añadir opciones para darle al cliente una sensación de que tienen el control de la relación. Pequeños cambios de tipo psicológico y grandes transformaciones en la operativa se traducen en un cliente más satisfecho y aumentan la probabilidad de que el cliente recomiende el producto o servicio a un tercero.

Utiliza tecnología digital en la experiencia de cliente

Los clientes se han acostumbrado a las facilidades que ofrecen las grandes empresas tecnológicas como Amazon o Facebook y esperan que nuestra empresa actúe de la misma manera. Los datos demuestran que el 25% de los clientes abandonan la relación con la empresa después de una sólo mala experiencia, no dan una segunda oportunidad.

Una buena experiencia de cliente exige digitalizar los procesos que afectan a la relación con los clientes. Las empresas líderes en experiencia de cliente son capaces de diseñar e implantar cambios en menos de 20 semanas. Los datos demuestran que las organizaciones más ágiles en implantar cambios necesarios tienen mejores resultados que sus competidores. Esto requiere acortar los procesos y aumentar la colaboración entre los distintos departamentos que participan en el diseño o implantación de los cambios.

Alinea la organización para conseguir resultados tangibles

Cuando una organización decide hacer cambios para mejorar la experiencia de usuario, los directivos tienen que aportar suficientes recursos para que la transformación sea sustancial. Inicialmente el problema es saber por dónde empezar los cambios. La respuesta suele estar en instrumentos que midan lo que dicen los clientes. Luego hay que entrenar a todos los empleados, especialmente aquellos que tratan directamente con el cliente. Para que los cambios sean apreciables, la empresa debe pasar moverse en torno al cliente. Las mejoras que suelen producirse en los

resultados de la empresa desde el primer momento con los cambios hace que el proceso hacia una experiencia de cliente tome inercia y no se pare tras la euforia que se produce al inicio de todo proceso de cambio.

Dota de más poder a los empleados que tratan con los clientes

Las empresas que lideran la experiencia de cliente involucran a los empleados que tratan directamente con el cliente, aunque estén en los niveles más bajos de la organización. Estos empleados participan en el diseño de actividades como la venta, atender llamadas o salir a prestar servicios. Por ejemplo, la empresa Amazon organiza una sesiones a final de año, llamadas «all hands on deck» en las que participan todos los empleados de la empresa. Algunas empresas llegan incluso a organizar reuniones periódicas con un grupo de clientes (panel) para pedirles opinión (feedback).

Recoge la opinión de los clientes

La clave para tener clientes satisfechos no está sólo en medir el nivel de satisfacción de los mismos, sino utilizar estos datos para realizar los cambios necesarios en la organización. De hecho, el tipo de instrumento que se utilice para medir la satisfacción de los clientes no es tan importante como la manera en que se utilizan estos datos.

Una buena experiencia de cliente requiere del uso de instrumentos de medición de la satisfacción del cliente que tengan en cuenta la relación con el cliente. Los resultados de la medición deben aplicarse al diseño de mejoras en la operativa de la empresa.

La medición debe empezar con algo genérico, que valore la experiencia de cliente en su conjunto, para luego medir cada una de las interacciones con el cliente. La opinión del cliente se debe aprovechar para buscar oportunidades para mejorar el funcionamiento de la empresa.

Los datos del cliente es algo importante para mejorar la experiencia de cliente o customer experience. Hay muchas herramientas de software a disposición de las empresas que ayudan a mejorar la experiencia de cliente. A la hora de seleccionar el software, debes tener en cuenta lo siguiente:

- No pidas datos innecesarios al cliente ni utilices formularios demasiados extensos.
- Busca aplicaciones que permitan incrementar la eficacia y prestar un servicio más personalizado.

- Comparte los datos con otros departamentos para que todos tengan un buen conocimiento de la experiencia del cliente (customer experience).
- Busca oportunidades de up-selling y venta cruzada.
- Informa a los clientes de los cambios que hagas.

Consigue resultados desde el primer momento

Muchos procesos para mejorar la experiencia de cliente fracasan porque sus líderes no pueden mostrar en sus inicios que el esfuerzo tiene recompensas o que los cambios aportan valor a la empresa. Muchos directivos se lanzan a mejorar la experiencia de cliente asumiendo costes sin obtener resultados a corto plazo, lo que lleva al fracaso.

La mejor manera de tener éxito en el proceso de mejora de la experiencia de cliente es definir objetivos que creen valor de manera sustancial, analizando los datos históricos de satisfacción de los clientes y centrándose en aquellos puntos que ofrezcan los mejores rendimientos en términos de mejora de la experiencia de cliente en su conjunto.

Conseguir resultados a corto plazo hace que el resto de la organización tenga confianza de la bondad de los cambios y genera inercia para continuar con el proceso de mejora de la experiencia de cliente.

Ofrecer una buena experiencia de cliente o customer experience es básico para alcanzar el éxito en los negocios. Una buena experiencia de cliente siempre se traduce en más clientes, más ingresos y una marca de prestigio.