Con el patrocinio de:

PORTA

Te siento cerca

Con el aval académico de:

CAPACITATE

PROGRAMA DE NEGOCIACIÓN EFECTIVA

EL UNIVERSO

MÓDULO II

El proceso DE VENTAS
en la práctica

A. LA VENTA PERSONAL Y LA CREACIÓN DE VALOR **B.** **SONDEOS Y OBJECIONES** **C.** CIERRES Y SEGUIMIENTOS **D.** DESARROLLE SU DISCURSO DE VENTAS

La presentación de ventas: sondeos y objeciones

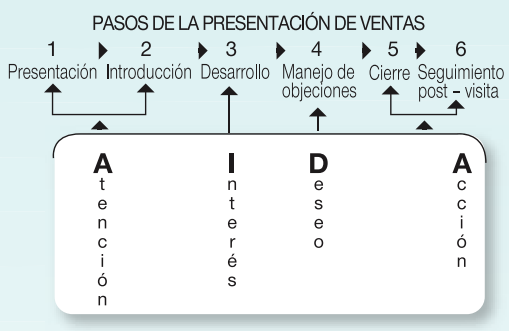
Objetivos específicos:

- Identificar los seis pasos de la presentación de ventas para aplicarlos apropiadamente.
- Reflexionar acerca de la trascendencia de la técnica de sondeos como una herramienta en los procesos de ventas.
- Analizar las objeciones de compra más comunes y el método para manejarlas adecuadamente.

Técnicas para el desarrollo de la presentación de ventas:

El objetivo de la aplicación del sistema en la presentación de ventas es crear una atmósfera agradable que posibilite una conversación amena entre el cliente potencial y usted.

Esta técnica, conformada por seis pasos, busca que el cliente pase por algunas etapas como son: Atención, Interés, Deseo y Acción sobre lo que se está ofreciendo. Veamos:



1. Presentación

Este paso incluye todas las acciones previas que se realizan antes de haber cruzado ni siquiera una palabra con el cliente potencial, y que podrían condicionar la actitud de él al momento de atendernos o incluso indisponerlo frente a nuestra visita. **Anexo 1 al 5**

EXISTEN TRES MOMENTOS CLAVE :

• **Material físico de promoción:** Si se va a enviar una carta de presentación de los servicios, un catálogo, un mail o se tiene una página web de la empresa, los textos deben ser claros y resaltar los productos o servicios y sus beneficios. Evite el desorden para no dar la impresión de poco profesionalismo.

• **Definición de la cita:** Hay que dar una excelente impresión al momento de pedir una cita, actuar con tranquilidad y respeto hacia la otra persona. A veces, primero se trata con los asistentes del cliente objetivo para conseguirla. Como regla general es importante simpatizar con las personas, pero no invertirá tiempo explicando toda la presentación de ventas a quien no toma la decisión, digamos la recepcionista. Sí debe darle un resumen motivante sobre la intención de su cita y los beneficios que le va a ofrecer, tanto a la asistente como al cliente potencial.

• **Momentos antes de empezar a hablar con el cliente potencial:** Tanto la presentación personal como la imagen que proyecte, será lo primero que le comunique al cliente, quien se forjará una imagen suya solo con verlo y decidirá si prestarle o no atención. Por esto tiene que presentarse a la cita bien vestido, limpio y con una actitud relajada. Tal vez le ha ocurrido que una persona le cae mal a pesar de nunca haber conversado siquiera con ella; esto es real y se explica porque los seres humanos se hacen ideas preconcebidas de lo que les gusta y lo que no y cuando se enfrentan con algo o alguien nuevo que no se encuadra dentro de las ideas preconcebidas, lo rechazan. Es imprescindible mostrar siempre una actitud profesional y coherente. **Anexo 6 al 9.**

2. Introducción

Este paso es decisivo para generar la atención del cliente potencial. Se debe iniciar con un saludo cordial, seguido de su presentación personal, refiriendo enseguida su empresa. **Anexo 10** Ejemplo:

Buenas tardes, mi nombre es Juan Andrés García. Soy Jefe de Cuentas de la empresa "Limpiatech". Mucho gusto.

Luego es aconsejable decir una frase que llame la atención del cliente potencial, tratando de expresar el beneficio que piense que es el que más valorará:

Estoy contento de poder conversar con usted sobre la eficiencia y estándares del servicio de limpieza que ofrece mi compañía.

Después, es prudente esperar algún gesto de atención o respuesta por parte del cliente potencial, para pasar a la siguiente etapa de la conversación.

3. Desarrollo

Este paso se divide en tres momentos. En el primero se presenta la oferta, destacando sus beneficios más importantes aquellos que considere que le interesarán al cliente potencial. Esto debe ser relativamente rápido. Ejemplo:

"Limpiatech S.A." brinda un servicio de salud y bienestar mediante la limpieza de oficinas de una manera integral, puntual y muy eficiente.

La siguiente etapa es muy importante porque se basa en conocer lo que le interesa al cliente, haciéndole preguntas para obtener información que le permitirá dirigir la conversación y utilizar los elementos más adecuados para persuadirlo de que acepte la oferta.

LOS SONDEOS RECOMENDADOS SON CUATRO:

A. Sondeo abierto:
Consiste en hacer preguntas abiertas para romper el hielo, disminuir la tensión y determinar la intención de interactuar que tenga el cliente potencial. Pueden realizarse varios sondeos, pero se debe mantener un buen ritmo de conversación para que la atención del cliente no se pierda. Cuando el cliente no esté muy predispuesto deben hacerse unos pocos sondeos abiertos, pero es necesario al menos uno para percibir el interés de la otra parte. Ejemplos:

- *¿Cómo ha pasado?*
- *¿Qué opina sobre las empresas de servicio de limpieza de Guayaquil?*
- *¿Me podría comentar cómo se siente con el servicio de limpieza de su empresa?*

B. Sondeo cerrado:
Son preguntas concretas sobre temas específicos. Se lo utililiza para obtener información que permita saber qué beneficios o condiciones resaltar; para determinar el grado de interés que podría tener en los productos o servicios o estimar el posible volumen del negocio. Ejemplos:

- *¿Cuántos colaboradores emplea actualmente su empresa?*
- *¿Cuál es su opinión frente a los beneficios planteados?*
- *¿Prefiere un contrato anual de servicio?*

C. Sondeo alternativo:
Son preguntas que ofrecen dos alternativas, muy útiles para descartar expectativas previas del vendedor y entender mejor lo que quiere el cliente. Ejemplos:

- *¿Prefiere el servicio de limpieza completo o solo exterior?*
- *¿Qué le interesaría más, un descuento o una limpieza adicional al mes?*
- *¿Cuál beneficio le atrae más el 1 o el 2?*

D. Sondeo condicionado:
Son preguntas en las que el vendedor anticipa la respuesta, las cuales están alineadas con el sentido común. Se utilizan para apoyar al cierre de la venta.

- *¿Le interesaría contratar a la empresa más confiable del mercado?*
- *¿Quiere proveer a sus empleados del mejor ambiente para que rindan al máximo?*
- *¿Le gustaría que se deteriore la salud de sus colaboradores por una limpieza poco profesional?*

En esta etapa, el arte está en mezclar los sondeos y utilizarlos para que fluya la conversación hacia donde usted quiera. Me permito aconsejarles esto: La mejor forma de generar respeto y confianza es haciendo preguntas inteligentes, lo importante no es lo que digas sino lo que preguntes, así pues demostrarás conocimiento del tema y experiencia en las soluciones, eso siempre dará una buena impresión al cliente potencial. **Anexo 11.**

A estas alturas, ya cuenta con suficiente conocimiento del cliente y sus necesidades para pasar al tercer momento del desarrollo:

Ensayar un cierre de prueba: Con la información conseguida trate de definir la venta, ensayando un cierre, preguntando al cliente potencial si está listo para firmar la orden de pedido o el contrato. Ejemplo:

- *¿Podemos revisar los detalles del servicio que va a contratar?*
- *Ya que hemos podido ajustar la oferta a sus requerimientos, ¿le parece si avanzamos con la revisión de las cláusulas del contrato?*
- *¿Cuándo piensa que podremos firmar el contrato de servicios?*

Es posible que el cliente comience a hacer objeciones. Éstas son una fase normal del proceso de ventas, no hay por qué alarmarse ni pensar que la venta se ha caído, por el contrario, ahí es cuando realmente empieza. El correcto manejo de las objeciones es la oportunidad para cerrar la venta, ya que el cliente muestra interés en el producto o servicio.

4. Manejo de objeciones

Las objeciones son dudas o argumentos que expone el cliente para no realizar la compra o posponerla. Existen objeciones verdaderas que son cuando realmente le preocupa al cliente el argumento o la situación planteada; y las objeciones falsas, que son argumentos que expone el cliente para despistar al vendedor, o para tratar de sacar más ventajas o simplemente porque ya decidió no comprar y está tratando de quedar bien, usted deberá tratar de descubrir si la objeción es verdadera y luego manejarla para que el cliente potencial se decida a cerrar la venta. Las objeciones más comunes son:
Anexo 12 al 13

OBJECIONES PRINCIPALES

A. Objeción de precio:
El argumento es que hay alguien con una oferta más barata que la suya. Ejemplo: El costo de su competencia es cinco centavos menos por metro cuadrado. La oferta de su competencia es un 20% más barata.

• Manejo de la objeción: Primero destaque los beneficios que ofrece, luego explique las ventajas de su servicio sobre los demás, pero no hable mal de su competencia, sólo haga un análisis de los puntos clave del servicio y el valor que tienen los productos que hacen la diferencia. Es importante también comparar ofertas iguales, para lo cual se necesita conocer a la competencia cómo y qué cotizan, y así determinar dónde pueden estar las diferencias, por ejemplo: Arreglo de máquinas. En su servicio, en cada mantenimiento le cambia los repuestos por unos nuevos; en cambio la competencia solo los limpia y los vuelve a instalar, pudiendo cobrar menos, sin embargo, la máquina se para con más frecuencia.

B. Objeción de tiempo:
Esta objeción indica que no hay apuro para decidir y que se tomará un tiempo indefinido para llamarlo.

• Manejo de la objeción: Destaque la importancia que tiene decidir ahora y ganar tiempo en este mundo tan competitivo. Sutilmente puede sugerir la posibilidad de que se acabe el stock del producto o que pueda subir de precio debido a los cambios en las monedas internacionales, etc. Otra forma es ofrecer algún valor agregado por la decisión inmediata. Ejemplo: Aplicar las estrategias de los programas de venta por televisión, "si llama ahora recibe gratis otro cuchillo igual al que está comprando, ¡llame ya!". Otra vía es ofrecer crédito o plazos de pago. Por ejemplo: Si firma la orden de compra y me entrega el primer pago, podemos financiar el segundo pago a un plazo preferencial.

C. Objeción de referencia:
El cliente argumenta que tiene malos comentarios de la empresa o que nadie la conoce. Por ejemplo: Me contaron que en la empresa X, no están contentos con su servicio, o no tienen clientes de nuestro nivel que los refieran.

• Manejo de la objeción: Si la referencia mala es verdadera, acéptela, comente que eso le sirvió de mucho para aprender y que está corrigiendo el problema, además, está dispuesto a hacer una prueba para demostrar la eficiencia. Si no es verdad, aclárela, sin hablar mal de sus ex clientes y explique cuál fue la verdadera situación. En cualquiera de los dos casos, busque un acercamiento con sus ex clientes para superar la situación y parar los comentarios negativos. Otra forma de manejarla es ofreciendo una garantía si el trabajo no se realiza como está especificado.

D. Objeción de competencia:
Estos argumentos se dan cuando el cliente ha tratado o conoce a su competencia. Ejemplo: Es muy complicado cambiar de proveedor, ellos ya nos conocen y nos dan buen crédito. Ejemplo: Natasha es muy buena vendedora, y siempre pelea por mí en su empresa.

• Manejo de la objeción: En primer lugar, se debe conocer muy bien a la competencia y saber qué políticas aplican con sus distintos grupos de clientes, ya que el cliente potencial, muy posiblemente va a exagerar los beneficios que recibe por parte de su competencia, sin embargo puede manejar la objeción así: Maximice las ventajas y beneficios de la empresa y minimice los costos de cambio de proveedor, ofreciendo alguna concesión que vaya acorde con lo que el competidor está entregando pero que le interese al cliente. Si no logra la venta debe dejar la puerta abierta y estar cerca para ser la primera alternativa por si la competencia se descuida o comete algún error.

A medida que vaya ganando experiencia, se debe incluir las objeciones y sus respuestas en el discurso de ventas. Una vez que haya manejado las objeciones correctamente, el cliente deseará los beneficios de sus productos y servicios.

Algo muy importante en todo el proceso de ventas es nunca prometer algo que no se pueda cumplir. Nunca avance en una venta si el cliente entendió mal los beneficios, lo correcto es explicarle bien el alcance de su oferta y aunque no le compre, usted ha ganado, ya que ha dejado una buena impresión en el cliente potencial y, sobre todo, ha mantenido la ética que es algo invaluable y que seguramente le servirá en su carrera profesional. La imagen y la integridad personal son el mejor valor agregado que puede ofrecer a sus clientes.

En la próxima entrega analizaremos los dos últimos pasos del proceso de venta.

Msc. Hugo García P.

- Catedrático de marketing estratégico de pregrado y postgrado de la Facultad de Economía y Negocios de la Espol
- Economista - Máster en Marketing y Comercio Internacional de la Espol.
- Máster en Dirección de Marketing y Gestión Comercial, de la ESIC, Business & Marketing School, España
- Director Ejecutivo de Business Life Training.
- Autor de los libros Marketing: Principios & Metas y Business Lifestyle: Emprendimiento & Marketing.
- Columnista de la revista Markka Registrada.

RADIO CITY 89.3 FM

Escucha hoy a las 20:00 en Radio City a **Shirley Melgar,** Gerente de Ventas Induauto, conducida por Guillermo Maldonado.

89.3 en Guayaquil y 99.7 en la Península

Ingresa a **www.eluniverso.com/capacitate** y encuentra un glosario de términos, bibliografía de consulta y una autoevaluación. Si tienes dudas sobre esta clase, envíanos tus preguntas a **capacitate@eluniverso.com**

Paquita Calderón - Editora de textos y diseñadora de la estructura pedagógica.