Con el patrocinio de:

PORTA
Te siento cerca

Con el aval académico de:

CAPACÍTATE
PROGRAMA DE NEGOCIACIÓN EFECTIVA
EL UNIVERSO

MÓDULO IV

Negociación y programación neurolingüística

A. LA NATURALEZA DE LA VENTA, PROGRAMACIÓN NEUROLINGÜÍSTICA (PNL) APLICADA A LAS VENTAS. **B.** EL PROCESO DE VENTAS INDUSTRIALES Y LA SEGMENTACIÓN CON PNL. **C.** COMUNICACIÓN NO VERBAL EN LA VENTA. **D.** **SEGUIMIENTO DE POSVENTA. CALIDAD DEL SERVICIO.**

Seguimiento de posventa, calidad del servicio

Objetivos específicos:

- Identificar eficazmente las necesidades y deseos de los clientes para mejorar la calidad percibida del servicio posventa.
- Fomentar la práctica de una cultura de servicio en los diferentes ámbitos personal y profesional a fin de mejorar nuestras relaciones interpersonales.

Objetivo general:

Desarrollar habilidades de negociación basadas en una mejor comprensión del entorno que permita flexibilidad y capacidad para vencer las barreras de la comunicación para lograr acuerdos de mutuo beneficio.

Antecedentes

Desde hace unos años nos enfrentamos en Ecuador a una situación que cambia día a día, la economía globalizada, la apertura comercial, la desaparición paulatina de monopolios, la aparición de infinidad de empresas con productos y/o servicios de alta calidad y bajos costos, entre otros. Estos factores exigen de las empresas establecidas en el territorio nacional, una reestructuración en su proceso de venta y actitudes de Servicio al Cliente.

Parecería inverosímil pensar que todavía en algunas organizaciones existe la creencia de que se le "hace el favor" al cliente de atenderlo, que la empresa pone las condiciones y el cliente se tiene que aguantar hasta que los vendedores quieran y puedan atenderlo. Pero sí, todavía existen vendedores y personal de apoyo que son selectivos y dan atención si lo consideran conveniente para sus propios intereses o deseos.

Desafortunadamente este paradigma está plasmado como concepto natural en la mente de la gran mayoría de los vendedores. La situación se agrava aún más cuando el cliente por su lado, piensa que el vendedor le hace un favor en atenderlo y muchas veces se presenta con actitud humilde o sumisa a solicitar un "favor" de servicio o bien se contenta con vociferar insultos y maldiciones sin tener otra opción más que soportar la situación existente.

Sin embargo, las nuevas condiciones del mercado permiten que los clientes sean conscientes que tienen la posibilidad de establecer condiciones y elegir a los proveedores que se preocupen por sus necesidades y a precios competitivos.

Ahora y en el futuro seremos los clientes quienes decidamos que empresa sobrevive y qué empresa sucumbe, qué vendedor tiene éxito o fracasa. Por esta razón las empresas tienen que cambiar la forma como conciben a sus clientes y dotar de herramientas eficaces a sus vendedores para comprender cuáles son sus expectativas de la calidad en el servicio, esto creará una disminución en la brecha entre el servicio esperado y la percepción de la organización respecto a las expectativas de sus clientes. La creación de una cultura de servicio y convertirla en una forma de vida de todos los miembros de una organización son los mayores retos que enfrenta la alta gerencia.

Satisfacción del consumidor:

Para entender que significa satisfacer al consumidor, es necesario contestar la siguiente pregunta desde la perspectiva del cliente: ¿Los clientes compran en realidad bienes o servicios? No, los clientes compran beneficios específicos y valores de la oferta total.

Se entiende como oferta total a las características tangibles o intangibles, los atributos y beneficios, en torno al producto o servicio. Para explicar mejor se presenta el siguiente ejemplo:

En el caso de una aerolínea tenemos los siguientes niveles de oferta:

a) PRODUCTO O SERVICIO BÁSICO: el boleto de avión.
b) SERVICIO ESPERADO: sala de espera confortable, buena comida a bordo, atención cordial de la tripulación.
c) SERVICIO AUMENTADO: prestigio de la aerolínea en puntualidad y seguridad.
d) SERVICIO POTENCIAL: paquetes de hotel y alquiler de auto para ejecutivos.

En el ejemplo anterior, la "oferta total" de esta aerolínea crea valor para el consumidor. Podría decirse que el valor para el consumidor es lo que atrae o hace alejarse de un competidor. Si la oferta total de la empresa logra cumplir con las expectativas que busca el consumidor logrará que se aleje de su competidor y prefiera usar su servicio.

Cómo anticiparse y satisfacer las expectativas de los clientes

La mayoría de los clientes están buscando los mismos satisfactores de sus proveedores o vendedores. Un precio justo, una respuesta oportuna a sus solicitudes y problemas, un trato agradable y cordial, empatía para entender sus deseos y necesidades, vendedores que se muestren interesados y que escuchen activamente.

Para anticiparse a las necesidades de sus clientes o problemas es importante que el vendedor identifique el comportamiento actual del cliente como el resultado de sus experiencias de compra pasadas. Por ejemplo, un comportamiento agresivo proviene de un estado de miedo y la arrogancia proviene de la inseguridad. Cuando un cliente está molesto, usted puede reaccionar ante su ira, o intentar mirar hacia atrás y buscar la explicación a sus temores, es posible que fuera engañado por algún vendedor que no cumplió con lo prometido?
Aunque satisfacer completamente a sus clientes todo el tiempo es una expectativa irreal, usted puede anticiparse adecuadamente a las necesidades y expectativas de los clientes a través de las siguientes acciones:

1. Escuchar activamente.
2. Mostrar interés de ayudar
3. Mirar la situación desde la perspectiva del cliente.
4. Mostar empatía y comprensión.
5. Comunicar efectivamente su preocupación por los intereses de su cliente.

Recuerde que no siempre solucionar todos los problemas de los clientes es primordial, sino la forma cómo maneja la situación.

SERVICIO POSVENTA

Son todas aquellas actividades y esfuerzos después de la venta, que buscan satisfacer totalmente al cliente y, de ser posible, asegurar un comportamiento de compra repetitiva o recomendación para que nos abran las puertas en otros prospectos. La posventa prepara y asegura ventas posteriores, además de consolidar las ventas pasadas.

Pasos para implementar un programa eficaz de post-venta

1. Identificar a las personas clave. Son todos los miembros de la organización que pueden ayudar a seguir la estrategia post-venta, como son: recepcionistas, personal de mantenimiento, empleados de almacén, gerentes de planta, gerentes de tienda, jefes de piso, etc.
2. Estar pendiente de los trámites y problemas comunes posteriores a la venta. luego de la venta el vendedor debe estar al pendiente de los trámites de crédito, comunicar oportunamente las tardanzas en la entrega, capacitación del cliente en el uso del producto, informar de cambios futuros de precios, prevenir futuros problemas y malentendidos con el cliente.

MÉTODOS DE POSVENTA

Luego de realizada la venta es preciso mantener la comunicación con el cliente de las siguientes formas:

a) Visita personal.- Es vital la comunicación continua cara a cara con el cliente.
b) Teléfono.- Permite un contacto rápido entre el comprador y vendedor.
c) Carta o email.- La comunicación escrita para agradecer al cliente su compra o comunicar promociones generales o específicas.

Aspectos para ofrecer un servicio al cliente profesional

CONOCIMIENTO DEL PRODUCTO

El vendedor profesional debe tener un amplio dominio de su producto o servicio, así como sus beneficios y ventajas sobre otros productos similares en el mercado. Para hablar con tranquilidad y confianza es mejor que le sobre conocimiento.

HABILIDADES EN TÉCNICAS DE VENTAS

La gente no compra por el producto en si mismo sino por el beneficio que se imagina que obtendrá. El vendedor profesional que aplica técnicas de ventas logrará comunicar mejor los beneficios y ventajas del producto y convencer al cliente de alejarse de sus competidores.

BUENA PRESENTACIÓN PERSONAL

El vendedor debe mantener una presentación impecable. Las primeras impresiones se forman con gran rapidez y se cambian con gran lentitud, por lo que la primera impresión del vendedor es la que queda fijada en la mente del cliente.

ACTITUDES POSITIVAS

El vendedor debe ser ético, enfocar su trabajo con integridad y dinamismo, tenacidad, tolerancia y amabilidad. Debe procurar convencer a sus clientes con argumentos legítimos y jamás engañar o hacer promesas que no va a cumplir y ser sincero. Por otro lado debe fomentar las relaciones humanas, respetarse a sí mismo, así como a su profesión y a su compañía.

ACTITUDES DE SERVICIO:

Como vendedores tenemos la obligación de resolver las necesidades y problemas de nuestros clientes y dar excelente servicio para satisfacerlos mediante nuestros productos o servicios.

SEGUIMIENTO POSVENTA

Un buen trabajo de ventas no termina con anotar la orden de compra. En la etapa final del proceso de ventas es vital realizar una serie de actividades posventa que fomentan la buena voluntad del cliente y nos acercan a nuevos negocios. Un vendedor profesional debe estar alerta para asegurarse de que no existan problemas en la entrega, financiamiento, instalación, capacitación de los empleados y otros aspectos que son importantes para la satisfacción del cliente.
El servicio posventa reduce la disonancia cognoscitiva del cliente después de la compra, que se define como el estado de ansiedad que surge luego de la decisión de compra. El vendedor puede recurrir a las siguientes acciones para reducir al mínimo la disonancia cognoscitiva del cliente si:

1. Resume los beneficios del producto después de la compra.
2. Repite las ventajas del producto sobre los productos de sus competidores.
3. Refiere a otros compradores satisfechos con el producto o servicio.
4. Destaca la satisfacción que obtendrá el cliente con el producto.

¿Por qué los vendedores no hacen seguimiento?

El actual estilo de vida y su vértigo tiene a los clientes muy ocupados. Cuando un vendedor visita o llama a un cliente, debe estar consciente de que su cliente por lo general no tiene tiempo para hacer el trabajo del vendedor que es hacer el seguimiento de la venta. Muchos clientes valoran a un vendedor preocupado por atender los detalles y problemas posteriores que surgen luego de la venta. Sin embargo, la falta de seguimiento posterior a la venta, es una de las mayores debilidades de la mayoría de vendedores y la causa de muchas ventas perdidas. En la siguiente lista encontrará algunas de las posibles causas que evitan que los vendedores no hagan seguimiento de sus ventas:

1. Temor al rechazo
2. La creencia de que si los prospectos están realmente interesados ellos llamarán.
3. Desorganización en las actividades diarias que impide ser conscientes que deben hacer seguimiento.
4. Asumen que el prospecto no va a comprar
5. Creen que su prospecto está demasiado ocupado para atender su visita o llamada.
6. Falta de confianza en sí mismos, su empresa y sus productos o servicios.
7. Creen que sus competidores se llevarán el negocio.
8. No tienen una estrategia efectiva de seguimiento.
9. No tienen nada más qué decir.
10. Asumen que no tienen el prospecto adecuado, entonces, ¿para qué molestarse?

Luego de leer esta lista se siente culpable? En realidad, es muy fácil caer en la trampa de no hacer seguimiento pero si considera el seguimiento como un paso natural dentro del proceso de ventas que le ayudará a mantener a sus clientes satisfechos, es posible que lo haga en su próxima venta.

A continuación presentamos algunas ideas que le ayudarán a realizar seguimiento de sus ventas:

Evite iniciar la conversación con una pregunta cerrada, como: ¿Ha tomado su decisión de compra? En su lugar puede preguntar, ¿en qué parte de la decisión de compra se encuentra?

Evite preguntar: ¿Recibió la información que le envié? Puede decir, ¿cuál es su impresión de la información que le envié?
Evite preguntar ¿Cuándo podemos reunirnos para tratar el siguiente paso? Mejor pregunte, ¿nos reunimos el lunes para....?

Evite preguntar: ¿Tiene alguna pregunta de la propuesta? Puede decir, ¿existe algo en la propuesta presentada que evite proseguir con la orden de compra?

Atención al cliente cara a cara

En un encuentro cara a cara, se tienen varios minutos para crear un vínculo con el cliente. En una llamada telefónica, solo se disponen de varios segundos a fin de establecer un vínculo suficiente como para mantener a la persona interesada. Se podría decir que estos breves minutos o segundos son el momento de la verdad, y que serán decisivos si su visita o llamada telefónica al cliente va a ser un éxito o un fracaso. Las investigaciones indican que existen algunos factores clave conducirán a una posible venta, los principales son la capacidad de escuchar y adaptarse al cliente potencial. Existen otros factores de similar importancia como la dicción, la energía, la empatía, la integridad, la madurez, la autodisciplina y el entusiasmo. A continuación presentamos los pasos a seguir para crear un vínculo con el cliente durante un encuentro cara a cara o telefónico:

RECEPCIÓN
- Saludar con amabilidad
- Dar la bienvenida al cliente
- Presentarse
- Mostrar intención de ayuda

IDENTIFICACIÓN DE LAS NECESIDADES DEL CLIENTE
- Escuchar activamente
- Hacer preguntas acerca de lo que el cliente está buscando
- Verificar la comprensión del mensaje enviado
- Evitar hacer juicios
- Mostrar empatía

SATISFACCION DE LA NECESIDAD
- Si depende de mí: actúo inmediatamente.
- Informar al cliente qué se va hacer y cuánto tiempo tomará.
- Le pregunto si hay algo más en lo que lo pueda ayudar.

CIERRE
- Despídase con amabilidad y exprese su interés por volver a atenderlo.

Msc. Marcelo Chacón

- Catedrático de Business Strategy de la Facultad de Economía y Negocios FEN - ESPOL.
- Gerente Comercial de la División Industrial de Agripac.
- Director de Emprendimiento Corporativo de Business Life Training.
- Entrepreneurship Training at MBA Babson College, Massachusetts, USA.
- Maestro en Administración de Empresas, Tecnológico de Monterrey, México.

RADIO CITY 89.3 FM

Escucha hoy, a las 20:00 en Radio City, a **Jorge Luis Martínez, propietario de Farmadial,** en una entrevista 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 más del tema.
Si tienes dudas sobre esta clase, envíanos tus preguntas a capacitate@eluniverso.com

Promoción válida del 01 al 31 de Octubre de 2010 ó hasta agotar stock. **Promoción de Amigo Kit con Tiempo aire y mensajes escritos gratis:** Los Amigo Kit recibirán hasta $50 de tiempo aire adicional y 2500 mensajes escritos de PORTA a PORTA, divididos en 5 cuotas mensuales de $10 y 500 mensajes escritos, previa recarga mensual desde $3. Vigencia del tiempo aire adicional y mensajes escritos es 7 ó 15 días según la recarga efectuada y es exclusiva para servicios de voz de PORTA a PORTA. Requiere saldo activo para gozar del beneficio y que el chip y el equipo estén siempre juntos. Tiempo aire adicional podrá utilizarse luego de consumidos los minutos de la tarjeta Prepago o recarga efectuada. Costo final del minuto en el tiempo aire adicional: $0.18. Si el cliente activa la Tarifa Multidestino pierde totalmente el beneficio de tiempo aire y mensajes escritos gratis. *Los **Amigo Kit Nokia 5233** además de la promoción del tiempo aire adicional y los mensajes escritos de PORTA a PORTA, recibirán 150 megas de navegación, divididos en 3 cuotas mensuales de 50 megas de navegación, previa recarga mensual desde $3. Los Amigo Kit están sujetos al financiamiento de las principales tarjetas de crédito. Las cuotas pueden variar según las condiciones de las tarjetas. Disponibles en Centros de atención a Cliente PORTA, Distribuidores Autorizados y principales cadenas comerciales del país a nivel Nacional. Sujeto a condiciones de la promoción, revísalas en **www.porta.net.**