

Pequeña Guía para
Vender Más

Hay principios básicos de ventas, conocidos y aplicados por vendedores exitosos durante miles de años. Estos principios cuando se adaptan al momento actual y se utilizan correctamente, son tan efectivos que parecen mágicos.

Si el vendedor promedio, simplemente sigue estos preceptos básicos, paso a paso, será devastadoramente efectivo con sus clientes y producirá grandes resultados.

Es un hecho que los vendedores desafortunados se dividen en dos categorías:

1. Los que desconocen los principios básicos de la venta
2. Los que conociendo estos principios no saben aplicarlos al cliente de hoy

Estoy firmemente convencido de que la profesión de vendedor es de las más afortunadas de este mundo. Pocas profesiones dan tanta satisfacción como la que experimenta el vendedor al ver al cliente firmar el pedido y sonreír.

La venta es un servicio, pero un servicio que genera progreso; el cliente mejora su calidad de vida o se enriquece cuando adquiere el producto o servicio que usted vende. Por eso el vendedor ayuda al cliente a progresar y el valor real de un producto lo da el cliente cuando compra y es el vendedor quien con su actividad hace que el cliente valore los beneficios que obtendrá al comprar. Así, al desempeñar su labor de ventas, genera valor para el cliente, para la empresa con quien trabaja y para él mismo; es el motor del desarrollo económico en la sociedad.

Los vendedores conminan al prospecto a crecer

Cuando alguien nos hace una pregunta, nos vemos obligados a pensar y reflexionar sobre el tema del que nos han preguntado. Este es el mecanismo que utiliza el vendedor profesional para mover al cliente hacia el progreso, hacia un mejor futuro.

Aprender a hacer preguntas precisas, exactas, al prospecto, será el camino para concretar acuerdos con él y convertirlo en cliente.

Lo primero que debe hacer un vendedor profesional es valorar lo que vende. Para vender, es indispensable contar con algo valioso y útil, para intercambiarlo por el dinero del prospecto.

Si usted no valora su producto, ni conoce la manera en que le servirá a su cliente, lo mejor que puede hacer, hoy mismo, es cambiar de empleo. Pero si por el contrario, usted no solo lo valora, sino que además admira lo que vende y estaría dispuesto a gastar su propio dinero en él, entonces va en camino a convertirse en un vendedor exitoso.

7 pasos para concretar una venta

Ahora echemos un vistazo a los pasos fundamentales que siguen los vendedores que cierran ventas continuamente.

Paso 1 - Localización de los mejores prospectos

El primer paso del vendedor consiste en encontrar un comprador en potencia. Es factible, si así lo desea, seguir el ejemplo de la mayoría de los vendedores de puerta en puerta y jugar con los porcentajes. Toque suficientes puertas y tarde o temprano encontrará alguien dispuesto a comprar su producto o servicio. El problema que implica este sistema es que los pies se cansan, demasiados "No" son desanimantes y con frecuencia los días terminan sin alcanzar las cuotas mínimas.

Incluso si esta es su forma de vender, el vendedor profesional planea su ruta. Sabe que contará con mayores probabilidades de vender un montacargas de \$25,000 dólares en la sección de bodegas de la ciudad que en el área comercial. Y a la inversa, un carrito de mano para compras de \$18 dólares se venderá mejor en la zona de comercio al menudeo que en el distrito de bodegas.

Es fundamental hacer un análisis previo a la visita al prospecto. Antes de salir a buscar clientes, el experto en generar pedidos, estudia las características de sus clientes actuales que utilizan su producto. Con la debida anticipación, determina el ingreso promedio y los hábitos de compra de sus consumidores. Conoce sus gustos, sus aversiones, su edad promedio, la distribución por sexo y *los* artículos que normalmente compran. Al elegir minuciosamente sus prospectos, está ahorrando tiempo y dinero que no debe desperdiciar.

El vendedor profesional siempre planeará por anticipado. Tratará de aprovechar su tiempo, ahorrar distancias y se presenta ante Prospectos bien calificados, con la necesidad de su producto, capacidad económica y autoridad para comprarlo.

Con una correcta planeación aumenta sus oportunidades para realizar las ventas más a menudo y a más gente.

Paso 2 - Establecer contacto exitoso e impactante con el prospecto

Una vez que ha determinado y localizado su comprador potencial, ¿Cuál es la mejor forma de establecer contacto con él? ¿Cuándo? ¿A que hora? ¿Dónde? ¿Qué decir? Si usted visita una gran corporación, ¿Quién es la persona indicada para tratar la venta? ¿Quién puede decir sí a su propuesta?

Estas son las preguntas que un vendedor profesional responde *antes* de efectuar su primera visita.

Si su producto o servicio normalmente no se vende en la visita: inicial, ¿Cuál sería el objetivo a alcanzar en su primera visita? ¿Deberá solicitar una cita por teléfono o será mejor presentarse directamente?

Diferentes prospectos responden en forma diferente a diferentes acercamientos en ventas, pero el hombre que vende con la cabeza y no con los pies, sabe las respuestas correctas a estas preguntas. Por consiguiente, establece fácilmente su contacto, con seguridad y con éxito, usando las técnicas y procedimientos delineados previamente.

Paso 3 - Despertar el interés del prospecto y evaluarlo

Los primeros tres minutos ante la presencia de un prospecto son tal vez los momentos más cruciales en todo el ciclo de la venta; Lo que diga y haga en esa primera entrevista puede abrir o cerrar la mente de su prospecto. Su impacto determinará el acceso a otros niveles de negociación y a aceptar visitas posteriores. Los vendedores exitosos usan técnicas probadas para ganarse la confianza y la atención del prospecto, despiertan su interés con preguntas provocativas y fijan su atención en evaluar correctamente al prospecto. Determinan si hay necesidad del producto o servicio que venden, si hay capacidad de compra y si con quien se contactó es la persona que decide, quien tiene la autoridad para comprar.

Paso 4 - Lograr destacar su marca y que el prospecto quiera su producto

Asumamos que usted es un vendedor de camiones que ha conseguido que el prospecto se diga a sí mismo, "no había pensado en esto antes, pero creo que me

gustaría tener un camión nuevo." Ahora, ¿cómo convence a ese prospecto de que la marca de camiones que usted representa es la que debe comprar?

Los vendedores profesionales detallan los beneficios específicos, no recitan las características. Saben cómo efectuar las demostraciones adecuadas, cómo seguir los modelos básicos de las ventas y cómo superar los factores competitivos. Saben cómo preparar sus presentaciones y ofrecer sus beneficios con la fórmula para llegar al cierre; Característica - Beneficio - Pregunta Reacción.

Paso 5 – Descubrir los beneficios para el cliente y negociación exitosa

Su prospecto desea un producto similar al suyo y ya ha decidido que su marca es la que debe comprar. ¿Cómo lo conducirá a firmar el pedido?

Posiblemente éste sea uno de los puntos básicos de la venta que con más frecuencia se mal interpreta y en donde los vendedores no experimentados fracasan.

Este es el paso fundamental y el vendedor acostumbrado a cerrar lo maneja con seguridad. Él conoce la forma fácil, simple y digna de ofrecer y mostrar los beneficios que el cliente tendrá al adquirir su producto.

Paso 6 - Solicitar la orden y cerrar la venta

Aquí, en el Paso 6 del ciclo de ventas, llegamos al momento de la verdad, en este punto es donde muchos vendedores se congelan y retroceden, cuando la simple aplicación de técnicas básicas de cierre hubieran completado la venta. ¿Es realmente difícil el cierre? Si así lo considera, se sorprenderá gratamente al enterarse que sencillo es llegar a dominar con éxito técnicas actuales y utilizadas hoy en día por los vendedores de clase mundial.

Una reciente encuesta verificada por una revista de mercadotecnia descubrió que los vendedores que solicitan el pedido venden 300% más artículos que los vendedores que esperan el pedido.

¿Cómo se debe solicitar el pedido? ¿Qué deberá hacer el vendedor si el cliente se niega? ¿Cuáles son las formas probadas de capitalizar el temperamento emocional de un prospecto?

El vendedor de clase mundial sabe que hoy en día si no construimos el cierre desde abajo, no podremos concretar acuerdos. Es decir que para cerrar la venta es necesario recorrer exitosamente los cinco pasos previos, estos deberán consumarse cabalmente antes de que pueda efectuarse la venta. Por favor, no pase por alto la

anterior aseveración. Es el hecho más importante que aprenderá de esta **Pequeña Guía para Vender Más**.

Piense por un momento en lo siguiente: ¿Alguna vez ha cerrado una venta en la cual no hayan intervenido estos seis pasos básicos?

Está admitido como cierto, que la cantidad de tiempo y esfuerzo que se lleva cada paso en una venta varía de acuerdo a cada situación. No obstante, todos y cada uno de estos seis pasos básicos de venta están presentes en cada transacción y deberán consumarse antes de completar la venta.

Muchas veces es el prospecto y no el vendedor quien inicia uno o más de los pasos básicos. El hombre que camina hasta su Stand de la feria de exhibición, en la EXPO y pregunta acerca del artículo que se está exhibiendo, ya (1) se convirtió en prospecto, (2) inició el contacto, (3) despertó su propio interés (Si no, no estaría ahí), y (4) es posible que tenga una cierta preferencia por la marca exhibida en su Stand. En este caso el vendedor puede empezar a la mitad del ciclo de venta, pero antes de completarla, el vendedor tiene que recorrer los demás pasos reforzando el deseo del prospecto por esta marca en particular, (5) presentando la propuesta de compra al prospecto, y (6) cerrando la venta exitosamente.

Los vendedores profesionales reconocen la necesidad e importancia de estos seis pasos básicos en las ventas. Saben que deben terminar cada paso (o al menos parcialmente) antes de intentar el siguiente.

¿Qué sucede cuando se salta uno de estos pasos básicos? ¿Si un prospecto no tiene interés en el producto que usted vende, querrá su marca? ¿Tiene algún caso solicitar el pedido? ¿Y si deja de solicitar el pedido, comprará el prospecto? La respuesta en cada caso es probablemente no.

Es básico, es cierto, y es un hecho en la vida comercial. Es indispensable terminar con todos y cada uno de los seis primeros pasos en **La Escalinata Dorada hacia el Éxito en las Ventas** a fin de consumir la venta.

Paso 7 - **Cimentar la repetición de la venta**

El vendedor profesional sabe que su labor no termina cuando el pedido está firmado. Hasta que el comprador use el producto y esté satisfecho con su compra, la venta aún no está concluida. El servicio complementario es una función necesaria tanto para mantener una buena relación con el cliente como para futuras compras. Al mes de haber comprado su producto o contratado su servicio; llámele

o visítelo para conocer su opinión sobre cómo se siente con su nueva adquisición, cómo lo estamos atendiendo y pregúntale si le puede dar el nombre de tres amigos o conocidos suyos que pudieran interesarse en el producto o servicio que usted ofrece. Cultive la relación con tu cliente y veras los frutos que esta actitud te generará.

¿Cuánto servicio complementario se requiere? Esto dependerá de la naturaleza del producto o servicio que se vendió. Cuanto más complejo técnicamente sea el producto o más alto su costo, será más indispensable la atención complementaria después de cerrar la venta.

Muchas veces el vendedor que no es profesional, no vuelve a contactar a su cliente por miedo a que le reclame sobre alguna falla del producto que le vendió, sin embargo no se dan cuenta que al dar seguimiento al servicio post-venta y saber responder satisfactoriamente las quejas de los clientes fortalecemos la relación y es como podemos ir formando una gran cartera de clientes satisfechos que sea el semillero de muchas otras ventas en el futuro.

El desarrollar su propio programa personalizado de atención a clientes, para establecer una relación de amistad y servicio, le producirá grandes reconocimientos y sobre todo satisfacciones financieras.

El fascinante arte de vender

Ya habrá observado las múltiples referencias que hago a vendedores profesionales y la profesión de vender. Desafortunadamente, muchos que han fracasado como vendedores (así como otros que nunca han tenido el valor de intentarlo) son propensos a burlarse ante la idea de que las ventas deben gozar de la misma estatura profesional que las carreras de ingeniería o leyes. Generalmente, sólo aquellos que han triunfado en este campo de aguda competencia son capaces de reconocer el alto grado de profesionalismo que se requiere para alcanzar el éxito.

Actualmente, muchas organizaciones están transformando a sus vendedores, en forma segura y profesional. Cada vez son más las empresas que capacitan continuamente a su fuerza de ventas y desarrollan una estrategia comercial, por que saben que sólo así, hoy pueden ir ganando mercado y conquistar al cliente.

Recuerde, en:

www.AlefConsultores.com

Es el portal que le ayudará a ser mejor vendedor, disfrutar del trato con clientes y generar mejores ingresos. Es la entrada al maravilloso mundo de las ventas y al servicio de calidad al cliente, que hará que su negocio crezca.

O bien llame a:

A L E F
CONSULTORES
creatividad ilimitada

Tel: 52 (55) 1547-7123 • Tel. Móvil: 52 (55) 4142-1299

Cráter # 98 • Jardines del Pedregal de San Ángel
México, D.F. • C.P. 01900
www.AlefConsultores.com

Yo personalmente lo atenderé y le diseñaré el mejor programa para conseguir clientes y vender más de lo que usted produce y ofrece.

Estoy a sus órdenes,

José Manuel Colmenares Grunberger
Director Consultor