

Telemarketing y comunicación

El teléfono como herramienta para aumentar las ventas y la satisfacción del cliente.

Por Patricio Peker

La comunicación profesional orientada a logros
Motivando a las personas a tomar buenas decisiones
Sugerencias para prospectar por teléfono
Su planificación antes de hacer un llamado
Porqué las personas le dirían a usted "SI"
Cómo hacer para no volver ser rechazado nunca más
Cómo "sonar" de la manera en que usted quiere "mostrarse"
Frases de apertura para vencer la resistencia y crear interés
No es necesario que usted vuelva a inventar la rueda
Cómo actuar para que las secretarias y "filtros" estén de su lado
Ayudando a las personas a decir "SI" mediante preguntas
Hablar menos y vender más: asegúrese de decir sólo lo que interesa al otro
Cómo minimizar el precio y maximizar el VALOR
Logrando aceptación y compromiso
La importancia vital de las referencias de conocidos, y cómo conseguirlas
Concéntrese en sus metas

Una producción de www.GanarOpciones.com



Copyright Patricio Peker. La propiedad intelectual de este material está protegida por la Ley, y no está autorizada su distribución, difusión, duplicación o copiado parcial o total por ningún medio, sin expresa autorización por escrito del autor.

La comunicación profesional orientada a logros

El significado de su mensaje es la respuesta que obtiene.

Siempre estamos comunicándonos, aún cuando estemos en silencio.

Si usted se dedica a las ventas, a la atención de clientes, a hacer negocios, a motivar personas, entonces es un comunicador profesional, aunque no lo sepa.

En la comunicación existen tres elementos clave:

Usted
El contexto
El otro

¿Usted sabe quién gana en una pelea entre un oso y un cocodrilo?

Piénselo...

Quien gane podrá ser el oso o el cocodrilo, dependiendo del CONTEXTO donde se lleve a cabo la lucha. Si la pelea es en el agua ganará el cocodrilo, en cambio si es en la tierra, ganará el oso.

Si usted fuera oso, querrá que la lucha sea en un contexto de tierra, pero...¿y si la lucha fuera en el agua?...

Como comunicador profesional usted puede trabajar sobre usted mismo y su mensaje, y puede trabajar para modificar el contexto de modo que sea agua, o tierra según la mejor estrategia para alcanzar sus resultados.

Usted puede trabajar sobre usted mismo, y sobre su mensaje.

Usted puede trabajar sobre el contexto.

Usted no puede hacer nada con el otro!!

Si la respuesta que usted obtiene no es la que usted desea es SU responsabilidad como comunicador profesional tener la suficiente flexibilidad para cambiar su mensaje y sus conductas hasta que el otro le devuelva la respuesta que usted pretende.

Esto es tan importante que quiero que preste mucha atención.

¡El otro no tiene la culpa!, no importa cuál era su intención al comunicar o qué significado asigna usted a su mensaje, SÓLO importa la respuesta que obtiene del otro.

No hay clientes resistentes, sino vendedores poco flexibles.

Comuníquese en el nivel de ellos, no en el suyo.

No utilice jerga interna de su empresa, ni nombres de formularios, ni lenguaje técnico especializado que usted domine pero que la otra persona no. Adáptese al nivel de conocimientos y comunicación de la otra persona. No es necesario que le demuestre cuánto sabe usted, y cuán poco sabe el otro.

Recuerde que su cliente piensa “NO ME IMPORTA CUANTO SEPAS, HASTA QUE NO SEPA CUANTO TE IMPORTO”.

Comuníquese con las personas en la forma en que ELLOS hablan y piensan, y no en la manera en que usted habla y piensa.

Esto es especialmente importante al comunicarnos a través del teléfono:

1. Escuche cuidadosamente las palabras y frases que el otro utiliza para referirse a situaciones, necesidades, deseos, y problemas. Tome nota (escriba) las más relevantes.
2. Pregunte para obtener una explicación de aquellos términos que no entiende plenamente, o que le gustaría saber exactamente qué significan en esa circunstancia para el otro.

Cómo comunicarse efectivamente por teléfono

Hablar por teléfono es fácil. COMUNICARSE por teléfono de manera efectiva y persuasiva no es tan fácil.

Cuando usted habla cara a cara con otra persona, algunos estudios indican que el 50% de la comunicación que se lleva a cabo es visual. Por supuesto, por teléfono mucho de ese impacto visual se pierde, y es ahí donde reside la importancia de nuestra habilidad para expresarnos de una manera en que hagamos que la otra persona pueda “ver” nuestras ideas, que la orientemos a ver un catálogo si lo tiene en su poder, o por ejemplo que entre en un sitio web y pueda ver imágenes de lo que estamos hablando

Cuando hablamos importa tanto lo que decimos, como la manera en que lo decimos.

Aún en nuestra comunicación verbal hay un gran contenido de información “no verbal”, o al menos que no se encuentra en el contenido de nuestras palabras, sino en la intención que se percibe detrás de las mismas. Y esa percepción no tiene relación con lo que queremos comunicar, sino con lo que efectivamente interpreta ESA persona que recibe nuestro mensaje.

“La comunicación es como un eco. Si no le gusta lo que recibe, preste atención a lo que emite” – Lair Ribeiro

Los errores en nuestras palabras son más llamativos cuando hablamos por teléfono que cuando lo hacemos personalmente, donde suelen ser pasados por alto.

Muchas veces sabotamos el esfuerzo que ponemos en vender o satisfacer al cliente por teléfono, cometiendo errores que conspiran contra nuestro mensaje. Lo hacemos cuando utilizamos esos sonidos de relleno como: “esteeee..”, “heemmm”, y palabras habituales sin sentido en el contexto de nuestra comunicación como “o sea”; “es decir”; “viste”; “bueno”; “entonces”, entre tantas otras.

En el teléfono también vale la expresión: “Nunca hay una segunda oportunidad para crear una buena primera impresión”.

No importa si usted tiene el mejor producto o servicio que existe en el mundo. Si quien lo escucha determina que usted es un inepto o alguien que balbucea y apenas puede comunicarse basándose en los primeros segundos de haber comenzado a hablar con usted, esa imagen quedará incrustada en su mente, y le costará a usted mucho trabajo poder remontar esa situación, si es que puede hacerlo.

La gente lo juzgará y evaluará por las palabras que usted diga, y por el modo en que las diga.

Motivando a las personas a tomar buenas decisiones

Como comunicador profesional es esencial que usted conozca a su interlocutor y que se conozca a sí mismo.

Se dice que si YO sé de USTED más de lo que USTED sabe de MI, yo puedo INFLUENCIARLO. Pero si YO se de USTED más de lo que USTED sabe de SÍ MISMO, YO puedo CONTROLARLO.

Pero tal vez la información más importante que usted debe tener es:

¿Qué acción, decisión, o hecho quiero que se produzca como resultado de esta comunicación?.

¿Dónde está ahora el cliente, y dónde quiere usted que ese cliente esté al finalizar la comunicación? ¿Qué decisión deberá haber tomado? ¿Qué aporte estará haciendo usted para que ese cliente tome la decisión que usted desea?.

Enseñamos a las personas la forma de llegar a donde quieren estar, mostrándoles que llegarán allí si toman las decisiones que nosotros proponemos.

Nuestra misión:

Ayudar a las personas a que obtengan lo que desean y necesitan, asesorándolos y acompañándolos para que tomen buenas decisiones y alcancen sus metas.

Ayudamos a las personas a tomar buenas decisiones.

La paradoja maravillosa:

Si te ocupas de darles a otras personas lo que desean y necesitan, ellos te darán lo que deseas y necesitas. Y si lo haces con la suficiente cantidad de gente podrás conseguir cualquier meta que te propongas en la vida.

No queremos vernos a nosotros mismos como manipuladores y tramposos, ni queremos que la gente nos vea así, y para mantener una larga vida personal, y una carrera profesional prestigiosa y próspera a lo largo del tiempo usted mismo debe sentirse bien acerca de su propia integridad, de su autoestima, y de la contribución que hace para ayudar a las personas a obtener lo que necesitan y desean.

Por lo tanto, ya por esa sólo razón tiene sentido que manejemos nuestras habilidades de persuasión e influencia en la senda de la ética y el respeto por los otros.

Pero en segundo lugar hay una razón práctica y material, que hace que piense que manejarse con altos estándares éticos es la decisión adecuada.

Y es que eso es lo que hará que usted cuente con relaciones de largo plazo, con las que debe entrar en contacto, y que debe cultivar, ya que necesita formar parte de una extensa red de conocidos y referencias en procura de reducir el esfuerzo y el tiempo que demanda el trabajo de seguimiento y obtención constante de nuevos prospectos de cliente, para hacer crecer su negocio.

Esto ocurre cuando tratamos permanentemente con personas a las que hemos ayudado a tomar las decisiones correctas, y no a quienes hemos engañado y presionado para la toma de decisiones equivocadas que les provocarán resultados insatisfactorios y desafortunados.

Sugerencias para prospectar por teléfono

Llame a toda la lista! Llame a cada uno de los nombre de su lista o guía de números para prospectar. Tomando sólo algunos contactos de aquí o allá o prejuizando en base a algunas excusas arbitrarias, sólo le harán perder el tiempo, y puede hacerle perder muchas posibles ventas.

Consejos para obtener información de los prospectos

Pida ayuda:

Con cualquier persona que hable, diga:

"Creo que usted puede ayudarme..." Esto hace que las personas se sientan importantes.

Anteponga razones a sus preguntas:

"Para que pueda estar mejor preparado antes de hablar con el Sr. XX, hay cierta información con la que usted me podría ayudar" ó "Quiero estar seguro de que lo que tengo para comentarle al Sr. XX pueda ser de su interés..."

¿Cuál es la mejor manera de afrontar un NO?: EVITARLO

1. Cuánto más sepa usted acerca del prospecto, estará en mejores condiciones para generarle interés, ya que estará en posición de enfocarse en su situación actual específica, y no en generalidades que usted supone. Usted puede preguntar por información útil a la operadora, a la secretaria, a vendedores dentro de la empresa del prospecto, o a cualquier persona que lo conozca. Inclusive antes de presentarse, usted puede preguntar:

"Me parece que tal vez usted pueda ayudarme. Voy a hablar con el Sr. XX, y quisiera estar seguro de no ser desubicado y poder enfocarme en mis preguntas. Probablemente haya información útil que usted pueda darme.

2. Luego proceda con preguntas acerca de áreas que tengan relación con su rubro en particular.

3. Luego usted puede adaptar y personalizar una apertura que genere atención e interés en el prospecto, una presentación que le hará sentir al prospecto que usted sabe de qué está hablando y que conoce su situación actual.

"Sr. XX, tengo entendido que en este momento usted está en un proceso de (cualquier cambio que usted sepa que está considerando o proyectando, o en el que esté trabajando), y tal vez yo tenga algo que puede hacer más sencillo ese proceso en relación a (la instalación, compra, uso, ahorro, etc.). Si este es para usted un buen momento me gustaría comentarle algunas ideas para determinar si

usted quiere más información”

Dirijase a compras en ultimo lugar

Al prospectar, considere dirigirse a compras en ultimo lugar. ¿Porqué?
Una de las principales misiones que la gente de compras tiene en su vida es conseguir productos y servicios al menor precio posible, y tienden a restar importancia al valor o la calidad de lo que usted ofrece. Asegúrese de hablar con el usuario, con la persona a la que su producto o servicio le brinde beneficios, la persona que desearía convencer por sí misma a la gente de compras para que le compren a usted.

Su planificación antes de hacer un llamado

Una lista de verificación previa

Antes de hacer la próxima llamada tómese algunos segundos para verificar estos puntos:

- ¿Se ha separado usted mentalmente de cualquier actividad que hubiera estado haciendo previamente?. Deje de lado cualquier pensamiento acerca de la llamada anterior, del papeleo, de las ventas que debe hacer antes que termine el mes, de su aniversario de bodas, etc.
- Concéntrese exclusivamente en la persona con la que va a hablar.
- Póngase a si mismo en un estado de ánimo orientado a satisfacer, agradar y convencer al prospecto/cliente, y asegúrese que esa sensación interna se proyecte en su voz y sus palabras de una manera cálida y entusiasta. Haga un esfuerzo conciente para lograr esto, ya que algunas veces nuestra voz puede proyectar una actitud de depresión sin que nos demos cuenta de ello.
- Concentre su atención en lo que está a punto de decir. Ensáyelo mentalmente de manera que suene espontáneo y conversacional.

Hágase estas preguntas antes de cada llamada:

- ¿Qué es lo que más desea esta persona, y qué es aquello que más desea evitar, en relación a lo que mi producto/servicio puede hacer por ella?
- ¿Qué resultados espero haber alcanzado al terminar esta llamada?
 - ¿Una venta? ¿una cita? ¿pactar una nueva llamada? ¿un referido?
 - ¿autorización para envío de información? ¿hacer algo por el cliente y que lo aprecie? ¿satisfacción del cliente? ¿fidelización del cliente?
- ¿Cuánto conozco acerca de la persona con quien voy a hablar, sus circunstancias, su situación familiar y profesional, sus necesidades y deseos, su poder de decisión, y su capacidad financiera para aceptar mi propuesta?

Su respuestas le brindarán ideas de frases de apertura, respuestas a filtros y secretarías, y lo ayudarán a desarrollar preguntas bien enfocadas.

SUGERENCIA: Visite el sitio web de la empresa. Es un modo instantáneo de obtener más información de la que imagina. Si no conoce la dirección del sitio web de la empresa, puede rastrearlo en buscadores como www.google.com, o preguntárselo a cualquiera que lo atienda en la empresa. Invierta algunos minutos recorriendo el sitio web, haciendo tareas de "inteligencia". Esto también es válido cuando quiera saber más acerca de un potencial cliente que no pertenezca a una empresa. En distintos buscadores de internet escriba el nombre de la persona entre comillas (por ejemplo: "José Martell"). Esto también puede ser una fuente maravillosa de información.

Porqué las personas le dirían a usted “SI”

Cómo ser creíble y persuasivo

No es sencillo lograr que las personas le crean y confíen en usted por teléfono. Especialmente si no lo conocen.

Todos conocemos personas que son reconocidas por decir cosas que parecen razonables y consistentes, y otras que las reconoce como poco serias y no dignas de confianza.

Solemos filtrar todo lo que esas personas nos dicen, a través de las experiencias pasadas que tuvimos con ellas, y por la forma en que las tenemos catalogadas. Al igual que hacemos con algunos políticos pensamos: “Cada vez que nos dijo algo demostró saber de qué estaba hablando, y siempre lo que nos recomendó fue lo correcto, así que esto también debe ser cierto, y bueno”, ó “Siempre nos mintió, ¿porqué tendríamos que creerle ahora?”.

Pero, ¿cómo hacemos para desarrollar credibilidad con alguien que aún no nos conoce, y con quien no tenemos ningún camino recorrido juntos?

Algunas ideas:

1. Si tiene experiencia, no la esconda.

Si ya lo ha hecho antes es mejor apreciado por su cliente.

¿Usted prefiere ser operado por un cirujano novato o por un profesor que tiene miles de operaciones exitosas en su haber?

Puede utilizar frases como:

”Hace 12 años que estoy en este rubro, y lo más importante que aprendí es que...”

”Yo he trabajado con más de 540 comerciantes, y algunos son clientes míos Desde hace más de siete años, y lo que siempre me dicen es que...”

2. Si usted no cobra comisión, es bueno que lo sepan.

Sé que a la mayoría de los que nos dedicamos a ventas nos pagan por los resultados que obtenemos, y no hay nada de malo en eso. Sin embargo, es probable que alguien que no lo conoce a usted piense: “Y bueno... es obvio que me va a decir eso si el cobra por venderme eso”

Cuando un cliente sabe que el vendedor no obtiene dinero por esa venta en particular, es probable que tienda a relajarse y ser menos resistente en una etapa temprana de la relación. Por lo tanto, si usted no trabaja a comisión, podría decir algo como:

"Desde hace varios meses hay mucho movimiento en la empresa, estamos trabajando muy bien. Ojalá yo estuviera trabajando a comisión"

3. Sea preciso con los números.

Si usted le dice a la otra persona que hay muchas empresas dentro su mi ramo que ya han comprado su producto, eso no tiene tanta fuerza ni credibilidad como si le dijera: "yo personalmente ya instalé este sistema en 19 empresas agrícolas"

4. Utilice los elogios de otros para construir credibilidad

Si usted mismo dice lo bueno que es usted, obviamente considerarán eso con escepticismo. Pero no podrán discutir con las palabras de otros, aún cuando sea usted quien las esté repitiendo. Por ejemplo:

"Justamente estuve hablando esta mañana con Mariana Olivera de Equipamientos del Plata, y ella me comentó la manera en que había logrado aumentar en la empresa la producción en 45 equipos extra por día, sólo a un mes de haber implementado nuestro programa"

Y solo por el hecho de que hay otras personas que ya están haciendo negocios con su empresa y que dicen que lo que ustedes hacen sirve, ya está incrementando su credibilidad y capacidad de influencia.

5. Mencione nombres reconocibles por el otro.

Continuando con la misma idea, mencione al pasar los nombres de clientes que sean rápidamente reconocibles por esa persona, y que le permitan pensar "Ahh..si ellos le están comprando es porque tienen que ser buenos".

"... y el Ing. Solanas, el presidente de la Asociación de Empresas Farmacéuticas, es uno de los clientes que más recomiendan nuestros productos"

"Algunos de nuestros clientes son Ford Motors, Loma Negra, y Arcor"

"La gente de Química Gálvez, que son vecinos de ustedes, utiliza nuestro servicio desde hace más de un año. Hasta este momento redujeron el costo de mantenimiento en más de \$ 12.500"

Tenga cuidado: Prepare bien su frase testimonial y asegúrese que tenga un verdadero impacto positivo. Algunos nombres pueden producir como respuesta un "¿y a mi qué?"

Muchas veces escucho cosas como: "Yo no creo que el teléfono sea una buena herramienta para hacer ventas o dar satisfacción al cliente, las personas necesitan ver a alguien cara a cara", ó "No soy muy bueno en el teléfono para describir lo que podemos hacer por el cliente, ó inclusive cosas como "Nosotros vendemos un servicio. Uno no puede vender servicios por teléfono"

Preste mucha atención: Las personas no compran productos o servicios. Compran el resultado final. Compran una imagen del resultado final, con ellos mismos

dentro de la imagen. Sin importar lo que usted venda -o crea que venda- está siempre vendiendo lo mismo: el resultado final.

Las personas compran porque son capaces de experimentar (ver, sentir, escuchar, saborear, oler o tocar) por anticipado el resultado de usar/poseer/sentir los beneficios y soluciones de su producto o servicio. Describa esos resultados en términos sensoriales y podrá vender más.

Cuanto más se familiarice y especialice en el uso del teléfono como herramienta de ventas y satisfacción al cliente, mejor.

Pídales que tomen nota de algún dato importante que usted diga.

Pídales que hagan números en su calculadora.

Si les envió folletos, o si sabe que tienen uno en su poder, pídales que tomen notas

sobre el papel. Luego pídales que vayan a determinada hoja mientras usted hace lo mismo, y compartan lo que ambos están viendo. Esto es algo que ayuda a estrechar la brecha visual que hay entre ustedes.

En términos de emociones, usted puede usar expresiones que ayuden a la otra persona a “ver” de lo que usted le está hablando. Utilice descripciones gráficas, con colores, acción, sabor, aroma, para estimular sus sentidos.

Por ejemplo si alguien dice:

"Este limpiador realmente va a dejar todo limpio" no es demasiado emocionante que digamos.

Pero considere la diferencia que hay si dice:

"Este limpiador va a eliminar cualquier suciedad de la misma manera en que un paño mojado quita completamente la tiza de un pizarrón. Y no tiene ese olor a hospital que dejan en la oficina otros limpiadores. Deja un aroma natural muy agradable, parecido al que se siente en un jardín cuando comienza a caer la lluvia".

Cómo hacer para no volver ser rechazado nunca más

Usted busca la aceptación de sus clientes, y si bien el rechazo nunca es una respuesta deseada, es posible manejarlo de manera positiva. En realidad el problema no es el rechazo, sino la manera en que usted lo interpreta.

Si usted deja de verlo como una temida pesadilla, y toma al rechazo como una parte necesaria de un proceso exitoso de venta, su reacción será más positiva y tendrá nuevas alternativas para mantener el liderazgo de la comunicación y lograr que su cliente diga "SI".

Ser "rechazado" no es una experiencia, sino la manera en que usted interpreta la experiencia. Más importante que "las cosas" es la interpretación que nosotros hacemos acerca de las cosas, y su estado de ánimo dependerá de la forma en que usted tome un NO.

Nadie puede hacerlo sentir a usted inferior, sin SU consentimiento. Del mismo modo, nadie puede rechazarlo a USTED sin SU consentimiento, así que no lo permita y líbrese para siempre de esa sensación de estar siendo rechazado como PERSONA.

¿Se siente deprimido después de una llamada?

Coloque las cosas en perspectiva. Pregúntese:

"¿Que aspecto de esta situación me parece gracioso ahora o me parecerá gracioso dentro de un tiempo"

"¿Esto afecta de alguna manera lo que yo soy"

"¿Qué puedo aprender de esto?"

Algunas ideas para mantener en alto su auto estima:

1. La cantidad de experiencias de aprendizaje que usted tiene son equivalentes a la cantidad de llamadas que usted hace cada día. Si aprende algo de cada llamada, usted estará alcanzando algo importante, aún cuando no hubiera sido el objetivo inicial.

Usted puede sentirse afortunado por estar en una profesión que le permite aprender, cambiar, y capitalizar lo que aprende.

2. NO PERMITA que una llamada lo predisponga mal y que afecte su actitud o desempeño en la próxima llamada que va a hacer. **¡Siga llamando! No permita que un NO lo deprima. La última llamada no tiene nada que ver con la próxima**, a menos que permita que una sensación negativa se apodere de usted y afecten su actitud. Hablar con personas es lo que produce más clientes y más ingresos, evitando el teléfono, revolviendo papeles, y dando vueltas NO. Es bueno

que usted se fije un objetivo adicional en cada llamada, como podría ser calificar si una persona es o no es un buen prospecto para usted, de manera de siempre alcance alguno de varios objetivos que se halla propuesto. ¿Una venta? ¿Una cita? ¿Un referido?...

3. PERMITA que las emociones agradables y estados internos positivos de una llamada se proyecten hacia la siguiente. Cuando haya terminado una llamada genial y se sienta feliz y eufórico, abaláncese sobre el teléfono y haga otra llamada más. ¡Aproveche los vientos favorables! **Si entró en calor ¡No se detenga!** si sus llamados están dando buenos resultados, si consigue citas y ventas de una manera fluida, no se detenga a disfrutar del momento por mucho tiempo. Cuando está “afilado” y los objetivos se cumplen de manera sencilla, aproveche la ola e intente batir su propio record. El éxito tiene la costumbre de seguir acompañándolo cuando está con usted.

Cómo “sonar” de la manera en que usted quiere “mostrarse”

Usted tiene claro que no se presentaría ante un cliente con ropas andrajosas, o oliendo como un perro mojado, pero podría estar dando esa impresión a las personas que hablan con usted por teléfono.

¿Qué puede hacer?. En primer lugar grábese, y escúchese. Si no está habituado a hacerlo, no le va a gustar lo que escuche. A la mayoría de las personas no les agrada escucharse en grabaciones. Eso está muy bien. Usted puede actuar y cambiar aquello que no le gusta, cuando es usted quien lo hace.

Preste atención a las áreas que debe mejorar.

Aquí encontrará algunas recomendaciones para proyectar una mejor imagen a través del teléfono:

Palabras a evitar:

Manténgase alerta y no utilice palabras y expresiones que despiertan en el otro emociones negativas o situaciones de confrontación. Por ejemplo trate de evitar “política de la empresa”; “procedimientos”; “usted tiene que”; “usted debe”; “obligatorio”; “requisito”; y “formularios”. Cuando usted dice que “debe” hacer algo, o que “la política de la empresa” no permite u obliga a tal o cual cosa, automáticamente se dispara un mecanismo de defensa que hace que la otra persona entre en un estado de ánimo que no es propicio para comprar o para acceder a sus sugerencias.

¿Qué imagen está proyectando?

Es como una brisa de aire fresco cuando del otro lado de la línea escuchamos a una persona eficiente, capaz, agradable, cordial y dispuesta a ayudarnos.

1. Evite los sonidos de relleno... heeemmm, esteee...
Esto disminuye la percepción que el otro tiene de su inteligencia. Consejo: Utilice las pausas para eliminar sonidos de relleno. Si tiene la costumbre de utilizarlos, no le tema al silencio. Una vez que usted se escuche en una grabación se dará cuenta de cuáles son los momentos en que se dispara en usted el mal hábito de los sonidos de relleno. La siguiente fase es “atrapar” esos sonidos antes de

emitirlos. Si es necesario haga una pausa. Una gota de silencio entre sus palabras será prácticamente imperceptible para su interlocutor.

2. Use variaciones en el tono de su voz.

Mucha gente habla en un tono monocorde sin darse cuenta. Esto es aburrido, poco atractivo, y genera un nivel muy bajo de deseo de acción en las personas. Anímese a salir de su zona de comodidad y no se exprese de una manera monótona. Las primeras veces que lo intente se va a sentir raro, pero le aseguro que no va a “sonar” raro para la otra persona. Grábese y escúchese. Pídale a sus familiares o amigos que lo escuchen y le digan qué impresión les causa.

3. Manténgase en un buen estado de ánimo en cada llamada.

Es más fácil decirlo que hacerlo, especialmente si usted hace decenas de llamadas por día. Pero tenga en cuenta que a ESA persona no le importa en lo más mínimo la llamada que usted hizo antes.. Cada llamada es UNA PERSONA, y esa persona merece el mejor desempeño que usted sea capaz de producir, tal como si fuera la ÚNICA llamada del día. Si usted no es capaz de estar entusiasmado con lo que vende ¿cómo espera que la otra persona si lo esté? No le estoy diciendo que suene impostado o artificial, sino que simplemente se demuestre genuinamente interesado en la otra persona, y en lo que usted puede hacer por ella.

4. Grabe sus llamadas

Esto es tan importante que no me cansaré de decírselo. Grabarse y analizar su forma de comunicar, lo ayuda a mejorar lo que dice, y cómo lo dice. Si no le gusta lo que escucha, si le causa desagrado oírse, piense que es ESO lo que sus prospectos y clientes escuchan en cada una de sus llamadas.

Evite sonar como un típico vendedor.

Usted venderá MÁS, si suena MENOS como un vendedor.

Afrontémoslo: ni usted ni yo deseamos sentir que estamos tratando con alguien que intenta presionarnos y manipularnos

Por ejemplo, esta es una frase de vendedor típico:

"Buenos días, si puedo mostrarle la manera de ahorrar dinero y hacer su vida más sencilla, probablemente usted quería tener lo que tengo para venderle, ¿no es así?"

Esta frase pone al oyente en una posición de tener que aceptar lo que el vendedor quiere “encajarle”, ¡ANTES de que él pueda siquiera saber de qué se trata! Esto fuerza al prospecto a tener que responder que “SI” a riesgo de parecer un idiota. En realidad esto es Cargoso y molesto, y hace que el oyente levante su escudo de Defensa para desviar los intentos de presión. Y esto es exactamente lo opuesto al estado de ánimo que usted desea producir.

La mejor estrategia es determinar exactamente qué es lo que necesitan, lo que desean, lo que están buscando, dónde están ahora y dónde quisieran estar, luego

mostrarles la manera en que usted puede ayudarlos, y preguntarles finalmente si consideran que lo que Usted les propone es para ellos una buena idea.

Practique sus descripciones

¿Ha notado cómo algunas personas son capaces de producir en nuestra mente imágenes de aquello de que nos hablan, e incluso como logran conmovernos por la manera en que se expresan? Usted también puede hacerlo. Es necesario practicar. Ahora mismo mientras lee esto puede mirar a su alrededor, o puede intentarlo la próxima vez que esté a solas manejando en su auto. Puede tomar cualquier objeto o un cartel e intentar describirlo de una manera detallada, colorida y vibrante. Ponga entusiasmo en su voz.

¿Transmite usted entusiasmo o suena como un trapo de piso?

No le sugiero que suene ficticio o que utilice juegos de palabras para pretender ser lo que no es, pero si su personalidad telefónica parece la de un matemático leyendo una ecuación, le recomiendo que la cambie, o que encuentre otra profesión. Utilice un grabador. Practique. Juegue con su forma de expresarse, sobre actúe, exagere. Recite algo, cualquier cosa, asegurándose de salir de la zona de confort que acostumbra a transitar en sus llamadas. Atrévase a hacerlo, ensaye aún cuando se sienta un poco ridículo al hacerlo. A medida que avance, cada vez le gustará más lo que escuche al reproducir lo que grabe. Repita regularmente este proceso e incrementará su capacidad de transmitir emociones e imágenes de una manera que ahora ni siquiera cree posible.

Atraviese el puente de la distancia visual que lo separa del otro con descripciones sensoriales.

Recuerde: la gente está más cerca de comprar cuando logran verse por anticipado a sí mismos disfrutando el resultado de usar/poseer su producto o servicio.

Una forma de acortar esa distancia visual, es referirse a cosas que la persona pueda estar viendo en ese momento a su alrededor. Por ejemplo:

"¿Tiene cerca el teclado de su computadora?, bueno, es de aproximadamente el mismo tamaño"

"Es muy liviano, pesa un poco menos que el tubo del teléfono"

"El aparato es muy chico, cabe perfectamente en un rincón debajo de su escritorio, sin dificultarle en absoluto que usted pueda tener desplegado delante suyo sus papeles y aquello en lo que esté trabajando"

"El color es el mismo que el de las carpetas colgantes que se utilizan normalmente para archivos"

"Si se fija en su escritorio, es de aproximadamente la misma altura"

Cuanto mayor sea la cantidad de sentidos que usted pueda utilizar en sus llamadas, mejor.

Ejercicio para practicar el uso de descripciones sensoriales:

Haga una tormenta de ideas, y escriba los resultados finales, los beneficios de usar/poseer su producto o servicio. Luego sea creativo para hacer más impactante a cada beneficio haciéndolo más llamativo con descripciones sensoriales que ayuden a las otras personas a visualizarlo y experimentarlo por anticipado.

Precaución: Asegúrese de que todo sea natural en la conversación, y que lo que diga no suene como algo forzado o pretencioso. Usted No quiere parecerse a esos vendedores de los comerciales de “llame ya” de venta directa en la televisión.

Frases de apertura para vencer la resistencia y crear interés

Considere esta frase de apertura en una llamada en frío:

"Hola, mi nombre es Pablo V. Soy consultor en comunicación y represento a (...) El motivo de mi visita es obtener información acerca de cómo se comunican con el personal que trabaja fuera de su empresa...."

Hasta ese momento el vendedor no dijo nada que al potencial cliente pudiera interesarle, dice quién es, pero no lo que puedes hacer por esa persona o empresa.

"Consultor en comunicación" suena bien como título, pero ¿qué explica? ¿qué significa ser consultor en comunicación?.

Piense que en todo momento usted debe superar la pregunta que siempre late dentro del cerebro de los clientes: ¿y a mi qué?

Volvamos al ejemplo. El vendedor dice quién es, que es consultor en comunicación, y que el motivo de su llamado es obtener información... ¿porqué habría de interesarle a las personas lo que el vendedor quiere hacer?, ¿porqué las personas le dedicaría su tiempo para que usted obtenga más información?, ¿cuál es el beneficio para ellos?

Recuerde estructurar cualquier mensaje respetando a AIDA:

ATENCIÓN
INTERÉS
DESEO
ACCIÓN

Tenga en cuenta que su primer meta en cualquier llamada es vender... ¡la misma llamada!, haciendo que el interlocutor se convenza de que vale la pena seguir escuchando. El objetivo que se fije para cada llamada –el resultado final al que usted quiere arribar antes de colgar- puede ser vender una entrevista inicial, vender un producto o servicio, etc.

Si lo que usted quiere vender en ese primer contacto es una entrevista, lograr una cita con ese prospecto, es lógico que presente ese encuentro que usted propone en términos de los beneficios que esa persona tendrá si le dispensa un poco de su

tiempo. ¿Qué podría hacer por él? ¿Qué va a obtener él si conversa con usted unos momentos? ¿qué es lo que usted y su empresa hacen por sus clientes satisfechos?.

No se disculpe por quitarles su tiempo

Si pide disculpas por hacerle perder el tiempo a alguien al comienzo de una llamada, usted mismo le está quitando valor a lo que tiene para decirle. Por ejemplo, imagine que dice: “Yo sé que usted está muy ocupado, y le pido disculpas por interrumpirlo...sólo voy a demorarlo algunos segundos, y lo estoy llamando para...”. Deténgase. Piense en lo que realmente está ofreciendo. Usted tiene algo de valor que de verdad puede mejorar la vida de esa persona. Usted debe presentar esto que cree y siente con convicción. Si usted mismo no se asigna importancia, por cierto que los otros tampoco lo harán.

La gente no compra sólo lo que necesita

No se concentre únicamente en las NECESIDADES de sus clientes. Ofrezcales lo que DESEAN. Una necesidad describe lo mínimo que una persona puede aceptar en una situación dada, algo en lo que no se encuentra involucrado emocionalmente, es “lo básico”. Por ejemplo para ir de su casa al trabajo una persona puede necesitar un auto. Bastaría para eso con un Renault 12 modelo 1981 en condiciones básicas de funcionamiento. Pero lo que esa persona realmente quiere es viajar en un auto que le ofrezca estilo, lujo, confort, imagen, y velocidad. Tal vez lo que desea ardientemente es un BMW. Averigüe lo que sus clientes realmente quieren, y no solo lo que necesitan.

No es necesario que usted vuelva a inventar la rueda

A veces la mejor estrategia de ventas es la más sencilla, y está más cerca de usted de lo que imagina.

¿Qué es lo que mejor resultado le ha dado hasta ahora? ¿cómo hacen los que están obteniendo mejores resultados en su empresa? ¿qué es lo que dicen específicamente? ¿cómo inician sus frases de apertura? ¿cómo se presentan? ¿cómo presentan sus propuestas? ¿qué métodos probados se siguen desde hace tiempo en su empresa? ¿y en otras empresas del mismo rubro? ¿y cómo lo hace su competencia? ¿y cómo lo hacen otras empresas de otros rubros? ¿acaba de hacer una llamada genial donde todo salió perfecto, cómo hizo exactamente?

En muchos casos todo es cuestión de aprender de las experiencias propias y de las de otros. Usted aprende tanto de los malos y buenos resultados que obtiene, como de los resultados de otras personas y empresas.

Es sencilla la fórmula para elaborar guiones eficaces: ¡Utilice lo que funciona!

Un buen guión tiene tres partes: la apertura, el cuerpo, y el cierre. En la apertura, el vendedor se presenta por su nombre y comienza a crear una relación. El cuerpo permite hacer las preguntas necesarias para que el vendedor y el prospecto sepan si para ambos vale la pena seguir adelante, y expone las razones lógicas y emocionales por las que el prospecto debe acceder a lo que se propone en ese mismo momento. En el cierre el vendedor pide al interlocutor que responda positivamente a su oferta.

La apertura o presentación es la parte más importante del guión; es la primera impresión que causa el vendedor, y la única parte que puede utilizarse de manera prácticamente textual. La apertura debe ser equiparada al titular de un artículo periodístico: despierta atención e interés en el interlocutor y le hace desear saber más.

Cuando escriba su guión, comience por la apertura y a continuación redacte el cierre. Ese es su objetivo final. Por último redacte el cuerpo de forma que conduzca directamente a ese cierre. Hay que corregir el cuerpo una y otra vez sin contemplaciones, asegurándose de que cada palabra y cada frase añaden eficacia a la introducción. Si no lo hacen, habrá que descartarlas.

Lea en voz alta, grábese y escúchese, y piense si como oyente se sentiría interesado. Entren las preguntas que se pueden plantear en el cierre, tenemos las siguientes:

- ¿Estos son los resultados que usted necesita, para usted o para su empresa?
- ¿Quiere que empecemos hoy mismo?
- ¿Le parece bien entonces que mañana a las 3 de la tarde pase por su casa?

Por ejemplo este es el guión que utilizamos para incorporar nuevos suscriptores del newsletter de GanarOpciones.com

“Buenos días, ¿puedo hablar el responsable del área comercial?”

¿quién habla? ó ¿para qué tema es?

“Mi nombre es Mariela Fernandez y estoy llamando de GanarOpciones.com para hacerles una invitación ara recibir nuestro boletín electrónico que es gratuito, llega por e-mail, y tiene artículos sobre negociación, ventas, atención al clientes, entre otros temas”

Si dice “NO”

“¿por algún motivo en especial, porque esto no tiene ningún tipo de costo ni compromiso?”

Si dice “No se encuentra”

“¿en qué momento del día puedo encontrarlo? ¿me podría decir por quién debo preguntar?”

Si dice “Le paso”

“¿Me podría decir el nombre de la persona con la que voy a hablar”

Si lo dice, inicia la conversación mencionando el nombre de la persona, si no lo dice, lo pregunta al comenzar a hablar.

“Buenos días, soy Mariela Fernandez y estoy llamando de GanarOpciones.com ¿con quién estoy hablando?. Llamo para invitarlo a recibir nuestro boletín electrónico que es gratuito, llega por e-mail, y tiene artículos sobre negociación, ventas, atención al clientes, entre otros temas. ¿Le interesa recibirlo, no tiene ningún costo ni compromiso?”

Si dice “NO”, se le pregunta si es por algún motivo en especial, y se responden distintas objeciones, como por ejemplo que recibe muchos e-mails, que no los lee, que no tiene tiempo, que recibe muchos e-mails muy pesados, que desconfía de lo que haremos con sus datos, que no sabe si querrá seguir recibéndolo, etc.

Si dice “SI”

¿Podría decirme cómo se escribe su nombre –de ser necesario-, y su dirección de correo electrónico?

¿A usted le parece que habría alguna otra persona en la empresa interesada en recibir el boletín? ¿Podría comunicarme ahora?

“Muchas gracias Sr. XX buenos días”

Algunas cosas que funcionan y que usted puede adaptar:

Apertura

"Buenos días Sra. Martínez, soy _____ de _____. Mi empresa se especializa en

(complételo con el verdadero beneficio que obtienen las personas que hacen

negocios con su empresa, por ejemplo “ayudar a los pequeños comerciantes a obtener el dinero para financiar sus proyectos de crecimiento”) tenemos mucha experiencia con empresas como la suya, y simplemente me gustaría hacerle algunas preguntas para saber si puede ser una buena idea que nos encontremos para conversar de algunas posibilidades.”
Entonces, proceda con sus preguntas y continúe la conversación.

No se pelee nunca con los resultados. Si usted está obteniendo los resultados que desea, continúe así. Si usted quiere obtener otros resultados, pruebe por ejemplo algunos cambios en sus frases de apertura y presentaciones, y observe lo que ocurre con la tasa de aceptación de sus llamados. Esto es aprendizaje a través de la prueba y error, para corregir el rumbo hacia la meta.

Para crear interés en su apertura menciona cómo resuelven ustedes algún problema que sea muy común en el rubro en el que trabaja:

“Sra. Elena, nuestra empresa se especializa en ayudar a negocios como el suyo a ahorrar dinero en consumo eléctrico, duplicando la vida útil de todas sus máquinas y aparatos eléctricos”

Cuando se enfrenta con resistencia inicial

Esta es una respuesta de resistencia automática que tal vez ya haya escuchado bien al comienzo de una llamada: “¿Para qué tendría que considerar lo que usted me ofrece si estoy contento con mi proveedor actual?”

Posibles respuestas:

"Creo que podría haber algunas razones muy importantes para que nos considere, pero tendría que conocer un poco más de su situación para estar seguro..."

"Ese es el motivo de mi llamado, para definir si podemos ayudarlo. Tendría que hacerle algunas preguntas para saber..."

"Muchas de las personas con las que hablo están contentas con su proveedor actual. Y en algunas de estos casos podemos identificar algunas áreas en las que podemos ofrecer algo que quieren, pero que no están obteniendo en ese momento. ¿Me permite que le haga algunas preguntas para determinar si esto es posible en este caso?"

"Bueno, yo no estoy seguro de que podamos ayudarlos y que seamos una buena opción para ustedes. Pero podría saberlo si me permite que le haga algunas preguntas. Va a llevarnos sólo unos minutos y usted va a poder determinar rápidamente si vale la pena que sigamos conversando. Por favor coménteme..."

Cómo actuar cuando le preguntan ¿por qué tema es?

"Trabajamos con muchas empresas como la suya que redujeron drásticamente el costo del ausentismo laboral y al mismo tiempo mejoraron el clima de trabajo y la satisfacción de sus empleados (o cualquier beneficio general que distinga a su empresa). Habitualmente es el Gerente General quien puede determinar rápidamente si están interesados en considerar nuestras propuestas. ¿Puedo hablar con él para conversar unos momentos de esto?"

Cómo responder a “¿Es una llamada para vender algo?”

Es una pregunta que, con distintas variantes, todos hemos escuchado alguna vez. Esto es algo típico cuando alguien quiere evitar que un vendedor le haga “perder tiempo” a él o a su jefe.

Esta es una posible respuesta:

"No estoy seguro, no lo se todavía. Si necesitaran algo de lo que nosotros hacemos, podría ser, pero si no fuera así, no. Nos especializamos en trabajar con los gerentes de producción de las empresas para hacerles reducir los costos de mantenimiento y caídas de productividad, a través un sistema de implementación inmediata y de baja inversión. Me gustaría poder hacerle algunas preguntas al Sr. Riestra, para ver si resulta de interés que sigamos conversando de este tema.

Ofrezca primero los resultados

Un enfoque muy interesante que puede intentar en llamadas de prospección, es mencionar lo que usted hace, antes incluso de decir el nombre de su empresa.

Por ejemplo:

"Sr. Araoz, me comunico con usted porque mi empresa provee una cobertura integral de salud con los mejores sanatorios y profesionales de la región, y reintegra cualquier importe que haya pagado por consultas a profesionales que no trabajen con el sistema. Si para usted es un buen momento, me gustaría hacerle algunas preguntas acerca de la cobertura que tiene actualmente, como para que si le parece interesante combinemos un encuentro. Creo que no lo mencioné antes, mi empresa es FamilyHealth"

Cómo actuar para que las secretarias y “filtros” estén de su lado

Llamamos “filtro” a la primera persona con quien entra en contacto al llamar a una empresa o a una casa. Son personas incapaces de decir “SI”, y entrenadas para decir “NO”. El filtro puede ser una recepcionista, un portero, un guardia de seguridad, una secretaria, o una esposa.

Mi recomendación es que en vez de querer librarse de recepcionistas, secretarias, y asistentes, los trate con mucho respeto. Son los que controlan el acceso a la persona que debe tomar la decisión, de modo que pueden literalmente impedirle llegar a quien están protegiendo.

Muestre respeto

Hay que venderles a ellos en primer lugar. El vendedor de hacerle saber los problemas de la empresa/familia que es capaz de resolver. Luego deberá hacer la pregunta “mágica”: “¿Podría usted ayudarme?”.

Averigüe su nombre

“Buenos días, soy Alicia Cossali de GanarOpciones.com; discúlpeme pero no entendí bien su nombre, ¿Julián?, Hola Julián, estamos especializados en ayudar a empresas como la suya a aumentar las ventas y la satisfacción de sus clientes. Tengo algunas ideas creativas para su empresa, pero no sé qué persona será la más apropiada para comentárselas. ¿Con quién le parece que tendría que hablar, Julián?”

Volver a llamar para decirle “gracias”

“Hola Julián, soy Alicia Cossali de nuevo. Sólo quería darle las gracias. Me pasó con la persona apropiada, le agradó recibir mi llamada, y ya convinimos un encuentro para seguir conversando. Quería decirle que estoy muy agradecida por su ayuda”

Diríjase a otros sectores:

Esto funciona cuando un filtro no está autorizado a darle nombres de las personas que usted busca (“El gerente de..” “La encargada de...”)

Pregunte por alguien de ventas. Usted sabe que ahí siempre estarán interesados en hablar.

En empresas grandes tienen distintas gerencias con personas que podrían estar en condiciones de atenderlo, y de ayudarlo, aún cuando lo que usted realmente quiere ahora es encontrar ahora a la persona que utiliza o recomienda los productos o servicios que usted tiene. Tenga en cuenta que hablando con alguna

persona de la empresa –aún cuando no sea quien puede tomar una decisión- usted puede obtener información y aprender la manera en que ellos compran, a quién le están comprando en ese momento, cómo pagan, cuánto consumen, si están en expansión y trabajando las 24 horas o si están suspendiendo personal, y otras cosas que pueden ayudarlo mucho. Este tipo de personas pueden llegar a brindarle datos clave, que los compradores no conocen o no quisieran que usted sepa.

Averigüe qué están usando, a quién le compran, cómo es el procedimiento que siguen cuando necesitan algo, que es toda información de sumo interés para usted.

No está ahora en su oficina

Cuando le contesten “él/ella no está ahora en su oficina”, no se limite sólo a dejar un mensaje. Continúe haciendo preguntas. Es probable que el filtro le ofrezca si quiere dejar un mensaje como para que la persona que toma la decisión evalúe si desea o no hablar con usted.

Usted debe mantener el liderazgo de la comunicación:

Por ejemplo:

“¿usted sabe si hoy está en la empresa?” ,

"¿Sabe a qué hora puedo encontrarlo?"

"¿A qué hora estima que puede terminar la reunion?"

"¿A usted le parece que pasará hoy por su oficina antes de irse?"

Estas averiguaciones le ayudarán a obtener información que lo pondrá más cerca de llegar a la persona que quiere contactar.

Identifique a toda persona clave para la toma de decisión

No se olvide de averiguar el nombre de todas las personas que puedan tener influencia en el proceso de decisión.

Utilice una pregunta como esta: "Suponiendo que usted decide que sigamos adelante con este proyecto, ¿usted con quién más toma la decisión final?" Si le responde: "Es algo que decido y autorizo yo sólo", entonces pregunte: "Ah, bien, ¿y usted necesita consultar la opinión de otras personas antes de tomar la decisión?"

Llegue al nivel más alto desde abajo:

Encuentre al más alto nivel de decisión en esa empresa, respecto a lo que usted vende. Tal vez usted necesite primero hablar con otras personas, que puede luego utilizar como referencia: "Estuve hablando con Karina en la oficina de compras, y ella me dijo que pensaba que Ernesto era la persona con la que yo debería hablar sobre esto"

Es importante que usted no pretenda implicar a Karina como alguien que recomienda que Ernesto le compre. Muchas personas son extremadamente recelosas y les causa mucha inquietud el hecho de que usted conociera su nombre. Podrían molestarse y preguntarle “¿Quién le dio mi nombre?” ó “¿Quién

le dijo mi número de interno?. Simplemente antes que esto ocurra, permítales saber que usted viene recorriendo un camino desde “abajo” y que alguien dentro de la empresa le sugirió que hable con esa persona. Eso hará que su llamada tenga mayor peso, y que no se levanten contra usted resistencias innecesarias.

Ayudando a las personas a decir “SI” mediante preguntas

Desde el punto de vista del vendedor, las principales razones para formular preguntas son:

- Establecer una sintonía, favorecer el entendimiento con el cliente;
- Descubrir las necesidades del cliente y explorar sus valores y preocupaciones a propósito de la venta; y
- Reforzar los contactos ya existentes.

Guía para preguntas efectivas

1. Formule una pregunta por vez. Si es una pregunta que por sí sola no tiene mucha importancia, no la haga.
2. Después de hacer una pregunta, cállese. Si no obtiene una respuesta de manera instantánea, resista la tentación de responderla por el otro, o de hacer una nueva pregunta. Lo más probable es que el otro necesite de unos instantes para pensar en lo que va a contestarle.
3. Después de que a usted le dé la impresión de que el otro ha terminado de hablar, permanezca callado por uno, dos o más segundos. Usted podría obtener valiosa información adicional, así que asegúrese de no interrumpir.
4. Dé continuidad con una nueva pregunta relacionada. No vaya saltando de un tema a otro. Por ejemplo si le respondieron “Yo creo que el principal problema que tenemos es cuando la gente se molesta por los trámites que tienen que hacer para que les autoricen las órdenes”, una siguiente pregunta lógica podría ser “ah, entiendo, ¿me podría dar algún caso específico de lo que más molesta a la gente en los trámites que tienen que hacer para que les autoricen las órdenes?”
5. Manténgase tranquilo, y confiado de estar haciendo lo correcto. Una de las razones por las que las personas formulan una serie rápida de preguntas sin detenerse, es que se sienten a disgusto haciendo preguntas. Tenga en cuenta que la única manera en que usted puede ayudar a alguien es sabiendo más de él. Usted no se está entrometiendo, usted está asistiendo y sirviendo al otro. Como ya lo dijimos, formular muchas preguntas juntas es confuso para el oyente, y contraproducente para usted. Haga una pregunta por vez...¡y escuche!

No utilice preguntas que intimiden

Evite formular preguntas acerca de la competencia como esta:

“¿Qué cosa no le gusta de su actual proveedor?”, o “¿Cuáles son las debilidades de la empresa que los está atendiendo?”

Esas preguntas pueden ser interpretadas como un insulto a la inteligencia y habilidad para la toma de decisiones de su interlocutor, ya que él ha elegido a ese proveedor. Una pregunta menos amenazadora podría ser:

”¿En qué áreas el nivel actual de servicio que recibe podría ser mejorado?” ó,
“¿Con qué cosas le gustaría contar que tal vez no esté recibiendo ahora?”

Averiguar también le hace ahorrar tiempo

Adicionalmente a todos los beneficios de preguntar, le evita perder tiempo. Si no tiene certeza de que un prospecto tenga potencial de compra, pídale que compre, tal vez antes de lo que lo haría con otra persona. Como mínimo, conocerá las razones detrás de su resistencia, lo que le da un indicio interesante de sus intenciones. Por ejemplo puede decirle que no puede comprar antes de tener aprobados los fondos para esa inversión. Si ocurre eso puede tratarse de una razón genuina y entonces convendría seguir trabajando más tiempo con esa persona. En un caso contrario, cuando usted pide que compre el otro podría contestarle que en realidad es un estudiante que sólo está interesado en folletos para sus archivos. En ese caso usted puede acceder a proporcionárselos, pero no perderá tiempo haciéndole un seguimiento.

Vaya de lo general a lo específico

Cuando al comienzo de una llamada se formulan preguntas muy directas, o acerca de información sensible o privada, la llamada puede adquirir un tono intimidatorio y presionante.

Por ejemplo, “Yendo al grano, ¿cuánto está pagando ahora por estos productos, y cuáles son los puntos flojos de actual proveedor?”

Una mejor manera de suavizar el camino hacia lo específico, es comenzar con preguntas generales acerca del tema:

”Si me lo permite me gustaría saber un poco más de la línea de productos que están usando actualmente ¿Hasta ahora cuál es la marca que han elegido?”, luego, de una manera natural dentro de la conversación, podrá continuar con preguntas cada vez más precisas.

Pregunte acerca de lo que los influyó antes

Pregunte cómo han tomado anteriormente las decisiones de compra del tipo de producto/servicio que usted vende.

Por ejemplo:

”María Laura, la última vez que llegaron a un acuerdo de orden de compra abierta con un proveedor, ¿qué criterios utilizaron para elegirlo?, ó

“¿Cuáles fueron las cosas más importantes que tuvieron en cuenta cuando eligieron a su actual proveedor?”

Luego usted puede continuar con: “¿Qué otros factores adicionales tienen en cuenta ahora durante el proceso de selección de un proveedor?”

Permita que le cuenten sus problemas

Cuando un prospecto le dice: “Esta es la manera en que lo estamos haciendo en este momento...”, el vendedor tiene la tendencia instintiva a atacar al sistema o al

proveedor actual, y a descargar toda una batería de beneficios que él puede ofrecer.

En lugar de hacer eso, permita que sea el prospecto quien le cuente los problemas que enfrenta. Podría preguntar:

"¿Ha pensado en alguna desventaja de estar haciendo las cosas de esta manera?"

"¿Cuál sería el lado negativo de cómo están las cosas ahora?"

"¿En que aspectos la forma en que lo están haciendo actualmente no cubre sus expectativas?"

"¿Qué cosas cambiaría, si pudiera hacerlo?"

Evite sorpresas

Casi todos hemos experimentado la desagradable sensación que se produce cuando ya dábamos por segura una venta, que de pronto se cae por alguna razón inesperada. Para asegurarse de que esto no ocurra, pregunte:

"Bueno, por lo estuvimos conversando, ustedes tendrían que estar pasando por nuestras oficinas el próximo lunes para confirmar el pedido. Para estar preparados para cualquier imprevisto, ¿Hay algo que pudiera cambiar esta situación?"

La respuesta que obtenga lo ayudará a poder responder anticipadamente algunas objeciones que hayan quedado ocultas, o permitirle colaborar con su contacto para que pueda presentar la propuesta a sus superiores de una manera más efectiva.

Siempre obtenga información

Tome notas de las respuestas que obtenga, y promueva que la otra persona continúe hablando (recuerde que mientras usted habla está vendiendo, y mientras habla el cliente está comprando). Para motivar a que el otro siga expoliándose, parafrasee lo que acaba de oír, y luego diga "¿y qué más?"

Por ejemplo:

"Ah, entiendo, entonces ustedes están interesados en una cobertura de servicio de ambulancias para emergencias médicas, y ¿qué más?"

Evite una de las peores estrategias.

Si actualmente su prospecto está comprándole a otra empresa,

Y usted le pregunta "Ahh, y cómo andan las cosas con ellos?"

Es muy probable que le responda "Muy bien". Eso es lo que instintivamente

Se suele responder a esa pregunta. Entonces ¿para qué usarla?

Los vendedores esperamos y soñamos con que el prospecto nos diga "Son un desastre!!, es una pesadilla trabajar con esa gente!, justamente estaba mirando las páginas amarillas buscando a un nuevo proveedor, su llamado es muy oportuno".

Si usted está bien preparado y le está hablando a la persona adecuada, usted YA SABE que sus prospectos y clientes se enfrentan efectivamente a determinadas carencias y problemas, y que tienen necesidades y deseos específicos para los que usted y su empresa pueden ser una solución. Usted puede asumir que tienen

esos problemas, ser más específico, y directamente preguntar cómo los están enfrentando, en qué medida los afectan, y en qué situación desearían estar. De esta manera, dando por hecho que los problemas existen, no está obligando al interlocutor a tener que rastrear en su mente para ver si existe “algún” problema, y “algunas” necesidades genéricas, sino que lo ayuda a que simplemente se concentre en los detalles de un problema específico, lo que en términos de procesos mentales es mucho más sencillo.

Ejemplos:

"¿Cómo proceden cuando la central telefónica está saturada y se pierden llamados entrantes de clientes?"

"¿Cómo están manejando el tema de las nuevas regulaciones municipales acerca de la emisión de ruidos molestos?"

"¿Cómo están haciendo para reducir sus costos de stocks de repuestos?"

"¿Cómo hacen actualmente con el costo de la consulta cuando recurren a un profesional que no está dentro del sistema?"

Buenos comienzos para preguntas

La manera en que usted formule sus preguntas tiene un enorme impacto en la cantidad y calidad de información que puede obtener.

Aquí tiene algunos buenos comienzos:

"Por favor, descríbame..."

"Por favor, me podría explicar..."

"Podría comparar ..."

"De qué manera hacen...?"

"Podría darme una idea de..."

"Yendo a ese tema..."

"¿Qué ocurre cuando...?"

"¿Qué hacen cuando...?"

"Por favor, ayúdeme a entender la..."

IMPORTANTE: cuando una persona escucha una pregunta, su mente inmediatamente es condicionada a buscar una respuesta. Pero por el contrario, cuando escucha una seguidilla de preguntas formuladas en una secuencia rápida, entra en un estado de confusión acerca de cuál tendría que contestar primero. Algunas preguntas serán directamente descartadas y nunca obtendrá respuesta, si no brinda al otro el tiempo adecuado y la oportunidad de pensar y hablar.

A preguntas tontas, respuestas tontas

La calidad de su pregunta determina la calidad de la respuesta.

Existen algunas preguntas tontas que obtienen información inútil o que requieren de una segunda pregunta para aclarar la respuesta.

Por ejemplo:

"El acuerdo que tienen con su proveedor actual ¿va a durar mucho tiempo?"

Mejor: ¿El acuerdo que tienen con su actual proveedor, ¿cuándo vence exactamente?”

“¿Esto ocurre muy a menudo?”

Mejor: “¿Cuántas veces por semana, aproximadamente, ocurre esto?”

“¿Usted supone que su gerente lo va a autorizar pronto”

Mejor: “¿En qué fecha supone que su gerente lo va a autorizar?”

“¿Son muchas las veces que envían a autorizar órdenes?”

Mejor: “¿cuántas veces por mes están enviando a autorizar órdenes?”

“¿le parece bien que lo vuelva a llamar para ver si pudo evaluar la propuesta?”

Mejor: “¿Qué día le parece que ya habrá podido evaluar la propuesta, como para que vuelva a llamarlo?”

Hablar menos y vender más: asegúrese de decir sólo lo que interesa al otro

Su propósito no es hablar

Cuando planee su próxima llamada, recuerde que usted no está llamando para hablar. Su objetivo es ESCUCHAR. Y usted sólo podrá escuchar si primero logra captar su atención con una excelente frase de apertura, y luego formulando preguntas bien preparadas

**Hablar de modo que la gente escuche,
y escuchar de modo que la gente hable.**

Escuchar de manera activa es uno de los procesos más importantes dentro del proceso de persuasión.. Escuchar activamente es más importante que la manera en que usted presente sus argumentos y que la manera en que maneje objeciones.

Lamentablemente muchos de nosotros no escuchamos. Hablamos, hablamos, y hablamos hasta el punto de “sobre vender”. El problema es que muchas veces vamos más allá del punto en que el cliente ya no quiere seguir escuchándonos y desea devolvernos el producto ¡sin siquiera haberlo comprado!. Escuchar no es un proceso pasivo. No nos quedamos simplemente esperando que la otra persona deje de hablar para seguir hablando nosotros.

Recuerde:

Mientras usted habla, está vendiendo

Mientras el cliente habla, está comprando

Tal como señala Dale Carnegie en su libro “Cómo Ganar Amigos e Influir sobre las personas” (Mi recomendación sobre este libro: Si aún no lo ha leído, corra a comprarlo, y si ya lo leyó ¡vuelva a hacerlo!): “Sea un buen oyente. Anime a los demás a que hablen de sí mismos. Recuerde que la persona con quien habla usted está cien veces más interesada en sí misma y en sus necesidades y sus problemas que en usted y sus problemas. Hable siempre de lo que interese a los demás. Hablar en términos de los intereses de la otra persona es beneficioso para las dos partes”.

Aquí describimos algunos pasos para escuchar eficazmente a las personas:

Valore a su interlocutor:

Aún cuando ya haya escuchado muchas veces lo que está diciendo su cliente, y aún cuando usted ya sepa lo que va a decir antes que las palabras salgan de su boca, demuestre un sincero interés y atención en lo que escucha. Usted debe ser aquí un agente que aporta valor a la sensación que tiene su cliente sobre sí mismo y su importancia como alguien único, especial, digno de aprecio y respeto.

Desarrolle el deseo de escuchar la verdad:

Su cliente va a plantearle objeciones y cosas que no querría escuchar acerca de su producto, su empresa o incluso de usted mismo. Si usted puede enfocarse en escuchar la verdad que su cliente tiene para decirle, en lugar que la verdad que proviene de sus propias creencias y prejuicios, estará en mejores condiciones para comunicarse y responder apuntando directo al blanco.

Treinta segundos es mucho tiempo:

Las investigaciones demuestran que su cliente tiene posibilidad de prestar una intensa atención a lo que usted dice, sólo por un lapso de hasta 30 segundos. Asegúrese de no hablar por más de 30 segundos sin hacer alguna pausa o preguntar algo como “¿qué le parece?” ó “¿alguna pregunta sobre esto? ó “¿cuál tendría que ser nuestro siguiente paso?”. Haga la prueba y tómese el tiempo mientras habla. Se va a sorprender de cuánto puede decir en 30 segundos.

Y por lo que más quiera: Espere su turno para hablar, y ¡No interrumpa al otro!

Si tiene la tendencia a interrumpir, cuando le parezca que el otro ha terminado, contenga la respiración por dos o tres segundos antes de hablar usted. Esto le va a permitir estar seguro de que ha terminado, y le da la oportunidad de pensar unos instantes su próxima frase o pregunta.

Cómo minimizar el precio y maximizar el VALOR

El término **VALOR** puede tener muy diferentes significados.

Vamos a concentrarnos en la definición de VALOR de Jacques Horovitz:

VALOR = BENEFICIOS – COSTOS

Los clientes reciben valor cuando los beneficios que obtienen de un producto o un servicio exceden los costos de adquirirlos o usarlos. Cuanto mayor es la diferencia entre costos y beneficios, mayor es el valor.

El beneficio es lo que un producto hace por mí, como cliente. Un coche me sirve de transporte o satisface mi ego, una máquina perforadora hace agujeros o me ayuda a impresionar amigos con mi habilidad manual, un seguro de vida de me ayudará a vivir una vida más tranquila mientras dure, y ayudará a mi familia a sobrevivir si me pasa algo.

Si los beneficios que proporcionan los productos de una empresa son mayores o diferentes a los que ofrecen otras, pero cuestan lo mismo, entonces esa empresa está ofreciendo mejor VALOR. Si uno de dichos beneficios es significativamente mejor que el que están en condiciones de ofrecer otras empresas al mismo costo, entonces dicha empresa está ofreciendo un valor superior.

A menudo se piensa que los COSTOS son iguales al PRECIO. No es así. Los costos, desde el punto de vista del CLIENTE, contienen tres elementos:

- Importe pagado;
- Costos y esfuerzos necesarios para OBTENER el producto/servicio (entender el contrato, entender la oferta, encontrar el lugar, estacionamiento, tiempo para que un asesor lo atienda);
- Costos y esfuerzos necesarios para USAR el producto/servicio adecuadamente (devolver envíos equivocados, mala calidad, caídas de la producción por fallas de mantenimiento, precios de los repuestos, ordenes que deben ser autorizadas, cartillas de prestadores desactualizadas)

El precio monetario es, a veces, una pequeña parte de los costos totales de obtener y usar un producto/servicio.

Un buen valor implica buenos beneficios para los clientes, en términos favorables, teniendo en cuenta todos los costos, tanto los financieros como los no financieros.

Muchas veces el precio es una preocupación mucho más grande para el vendedor que para el cliente. Si el cliente considera que el precio es caro es que usted todavía no lo ha convencido. ¡Siga trabajando para que el cliente encuentre mayor valor en su producto, y su cliente estará dispuesto a pagar más!.

Usted tiene que darle al cliente razones para pagar su precio, y tiene que convencerlo de que no va a conseguir una mejor compra que la que usted le está ofreciendo, por lo que la mejor decisión que puede tomar es comprarle **ahora** y a **usted**.

Usted debe preguntar e indagar en las prioridades de su cliente. El precio podría no estar en el primer lugar, tal como tendemos a suponer. Algunas cosas pueden ser más importantes que el dinero para el cliente: La confianza en usted, en el producto, y en su empresa; la calidad del producto y del servicio; el asesoramiento; la financiación; la garantía; el prestigio; el plazo de entrega; el trato profesional, respetuoso y personalizado; la seguridad; el no tener "dolores de cabeza" con el producto, etc.

Aunque reciba la conocida respuesta "Me gustaría comprarle a usted, pero su precio es muy alto", ¡Puede no tener nada que ver con su precio!. Le aseguro que podría bajar su precio un 30% y seguiría escuchando eso.

Ataques a su precio

Comencemos por decir que la mayoría de sus clientes tienen, o pueden obtener, el dinero para comprar lo que usted está vendiendo. Sin embargo tienen una objeción a su precio.

Algunos consideran que su precio es muy alto, otros creen que puede encontrar en otro lugar una oferta de menor precio o que les brinde más valor a cambio de su dinero.

"Pero Patricio, gran parte de mis clientes *realmente* no tienen dinero para comprar lo que yo vendo".

Consejo: Si usted está llamando o atrayendo muchos clientes que *realmente* no tienen, o no pueden obtener, el dinero para comprar su producto, usted necesita cambiar de mercado. Segmente el mercado, y concéntrese sólo en el universo de potenciales clientes que tengan un intenso deseo o necesidad de los beneficios que ofrece su producto... ¡y el dinero para comprarlo!

Cómo actuar cuando le preguntan su precio demasiado pronto en una llamada

Cuando alguien le pregunte ¿qué precio tiene?, antes de que usted pudiera siquiera hacerle algunas preguntas, responda con:

"Bueno, puede costar hasta más de \$ 4.000, pero, dependiendo de lo que usted quiera su precio puede ser muchísimo más bajo. Si conversamos unos momentos podría ofrecerle uno adecuado a su situación. ¿Me permite hacerle algunas preguntas?, ó

"Eso depende de muchas variables. Permítame hacerle algunas preguntas para que pueda cotizarle el mejor precio de acuerdo a lo que usted necesita".

Obtenga primero el precio que ellos están pagando

Cuando usted intenta convencer a una persona de que deje de comprar a su actual proveedor, o que deje su actual empresa de medicina prepaga para pasarse a la suya, intente conocer el precio que están pagando actualmente, antes de cotizar el suyo.

Hay varias razones importantes para hacerlo:

1. Si SU precio es más alto, esto podría simplemente descalificarlo antes de que usted tuviera tiempo para justificar el valor y beneficios adicionales de su propuesta.
2. Si usted está muy cerca del precio que pagan actualmente, probablemente eso les haga pensar que no vale la pena hacer ningún cambio y no tendrán interés en dedicarle más tiempo.
3. Algunas personas le dirán que SU precio es más alto, aún cuando esto no sea cierto, con la única intención de que usted lo baje.
4. Si usted descubre rápidamente que su precio es MAYOR que el actual, podrá decidir rápidamente si prefiere no dedicar mucho tiempo a esta llamada, o encarar su estrategia para destacar el alto valor de su propuesta, para que la variable PRECIO quede chica frente a sus beneficios.
4. Si usted descubre rápidamente que su precio es MENOR, estará en una excelente situación para destacar el alto valor de su propuesta, con la ventaja adicional de un menor precio. La ecuación será muy conveniente para el cliente, y que usted lo sepa por anticipado le dará mayor poder para que pueda influenciarlo a tomar la decisión correcta.

Aquí hay una buena y sencilla manera de preguntar el precio actual:

"Carlos, cuánto están pagando ahora por todo el grupo familiar?".

Estrategias específicas para neutralizar ataques a su precio:

1- Pregunte al cliente: "¿Qué está dispuesto a resignar?"

Cuando un cliente le diga que su precio es demasiado alto, simplemente pregúntele cuál es la suma que él pensaba gastar, y luego pregúntele qué parte de los beneficios y el valor que usted le ofrece el está dispuesto a resignar para lograr ese precio.

La verdad es que nadie quiere resignarse a nada. A menudo sólo con hacer esta pregunta usted logra que el cliente retire la objeción o que la reconsidere.

Algo que usted debe siempre tener en cuenta: Nunca reduzca el precio sin quitar parte del valor de su propuesta. De otra manera estará reconociendo que el precio que usted solicitaba era en verdad demasiado alto.

Tom Hopkins es el más renombrado entrenador de vendedores del mundo.

Recurramos a un ejemplo que utiliza Tom en sus seminarios:

"Sr. Martínez, usted, como yo y como la mayoría de mis clientes quiere tres cosas cuando invierte su dinero: el producto de mejor calidad, el mejor servicio, y el precio más bajo. En todos estos años pude aprender que no hay nadie que pueda ofrecer todas las tres cosas al mismo tiempo. Nadie puede ofrecer la más alta calidad y el mejor servicio, por el menor precio, y entonces quisiera preguntarle, a largo plazo, para estar satisfecho, ¿cuál de las tres está dispuesto usted a resignar? ¿Alta calidad? ¿Excelente servicio? o ¿Precio más bajo?."

2- Sepa a qué se refiere el cliente.

Comúnmente el mayor problema que usted tiene para superar una objeción de precio es entender cuál es su origen. ¿Es que el cliente sencillamente no aprecia el valor de su solución, o es que tiene una oferta equivalente de la competencia a menor precio?. Para obtener esta información, reformule la objeción en forma de pregunta: "¿porqué piensa que el precio es muy alto?", y el cliente le ofrecerá valiosa información adicional.

3- Reencuadre el problema de costo del cliente

Cuando llega el momento de pagar la cuenta los clientes pueden perder de vista el problema que están tratando de resolver. Cuando se produzca una objeción de precio no la valide poniéndose a la defensiva ni pidiendo disculpas. En su lugar, reencuadre el problema del cliente, logre el acuerdo del cliente acerca de que él quiere resolver su problema, y vuelva a posicionar a su propuesta como la mejor respuesta para resolver el problema.

Respondiendo preguntas y objeciones

Sin objeciones, los vendedores se quedarían sin trabajo. En lugar de una fuerza de ventas, las empresas tendrían una persona o una computadora recibiendo pedidos de compradores convencidos.

Una pobre determinación de las necesidades de un cliente, un abordaje demasiado rápido y presionante, o un nivel bajo de empatía en la comunicación, creará en nuestro cliente la necesidad de apartarse de nosotros o crearse más tiempo, cosa que expresará en la forma de una objeción.

Necesitamos brindar a nuestros clientes suficiente información relevante, sólo la suficiente y precisa información. Debemos enfocarnos en la información sustancial que apunta a las necesidades y deseos del cliente, expresándonos en la forma en que nuestro cliente desea comunicarse, y vendiéndole, de la manera en que él compra, las ventajas que construyen el valor de nuestra oferta, de manera que los beneficios de poseer nuestro producto o servicio superen ampliamente la inversión necesaria para poseerlo.

Enseñando a los clientes a decir ¡SI!

Si usted puede lograr que su cliente establezca desde el comienzo de su conversación con usted el hábito de decir SI a una serie de preguntas, y logra mantener esta conducta de respuestas afirmativas a lo largo de toda su presentación, cuando llegue el momento de la pregunta que define la venta, el resultado será predecible con un alto grado de certeza.

Este proceso también le permite determinar si está yendo en la dirección correcta, y dando en el blanco de la real necesidad del cliente.

Por ejemplo, en la venta de seguros de retiro el vendedor puede estar concentrándose en la capacidad de su producto de generar recursos adicionales en abundancia por la alta rentabilidad de las inversiones de riesgo en mercados emergentes, cuando en realidad el cliente está buscando una protección sólida y segura que le permita conservar intactos sus ahorros con el paso de los años y vivir una vejez sin sobresaltos. Esto puede hacer una gran diferencia en el cierre de la venta si no ha respondido a la pregunta tácita que su cliente nunca ha formulado. Obviamente el cliente no encontrará en su producto una solución plena a su necesidad. Lo peor del caso es que su cliente nunca va a decirle esto, sino que simplemente seguirá buscando en otra parte algo que encaje mejor con sus necesidades reales.

Se necesita ser un atento receptor de todo lo que diga el cliente, y hacer una presentación como si fuera un traje a su medida, con pausas en puntos específicos para permitir que el cliente hable.

Estructurar su presentación de venta para que no sólo demuestre los beneficios del producto o servicio, sino que también incluya una serie de preguntas que probablemente producirán "SI" como respuesta.

Un ejemplo del desarrollo de este proceso:

"Sr. Martínez algo muy interesante de este auto es la capacidad de la cabina para absorber y resistir impactos, lo que ante un posible choque significa que la carrocería puede deformarse pero el interior se mantendrá intacto, resguardando

la seguridad tanto del conductor como de los acompañantes" (y aquí viene su pregunta SI): "Creo que esto le dará a usted una gran tranquilidad al saber que su familia va a viajar con usted mucho más segura en su nuevo auto, no es cierto?".

Y usted continúa con otra característica/ventaja/beneficio, y luego dice:

"Sr. Martínez, ¿Usted siente que esto es un beneficio real para usted y su familia?" Ahora tiene usted ya a su cliente en el hábito de responder SI a sus preguntas. Cuando usted llega al momento adecuado de su presentación, se hace más sencillo para usted decir: "Entonces Sr. Martínez ¿le parece que este es el auto que estaba buscando?"

Cuando responde SI, simplemente restará completar los papeles de venta del auto.

Por supuesto, la otra cara de esta situación es cuando el Sr. Martínez dice "NO".

No desespere cuando esto ocurra. Significa que usted ha omitido algo en su sondeo de necesidades/deseos/temores del cliente, por lo que tiene que, sin perder tiempo ni perder la calma considerar los pasos que ha dado y las cosas que ha dicho y escuchado. Algo se ha perdido que puede ser encontrado. Usted debe conseguir que el Sr. Martínez lo ayude. Para hacer esto simplemente usted va a hacerle una nueva pregunta. Cuando él conteste, usted va a decir con otras palabras las ventajas y beneficios, o va a explicarlas con mayor detalle. Este proceso también le da la oportunidad de asegurarse que usted conoce la real motivación primordial de compra de su cliente.

Ejemplo:

Usted le formula la pregunta al Sr. Martínez. Él responde "No"
Usted le dice: "¿Realmente piensa eso? (pausa) ¿Porqué?". Ahora usted ha reorientado la conversación hacia el Sr. Martínez, y le ha dado la chance de que le diga a usted que es lo que verdaderamente tiene en mente. Escúchelo cuidadosamente para estar seguro de entender su respuesta porque va a utilizarla para replantear o explicar mejor su punto y seguir liderando el proceso hacia el SI.

"¿Entonces usted considera que esta característica exclusiva de este modelo no sería para usted un beneficio que le agregue valor porque_____?"
En este momento usted utiliza su excelente conocimiento del producto para explicarle de qué modo esa característica va a satisfacer específicamente su necesidad. Luego usted dirá: "entonces que le parece esto ahora?". Si él contesta "bien" o una respuesta similar, usted continúa con su presentación o directamente va al cierre. Si sigue manifestando desacuerdo, usted vuelve con: "¿En serio? (pausa) ¿Porqué?" y repite el proceso hasta que llegue al centro de la verdadera objeción real, y entonces estará en condiciones de resolverla.

Tome a la objeción como una pregunta

Cuando su cliente manifieste una objeción, considere que le está pidiendo más información.

Si usted toma la objeción "su precio es muy alto" como un ataque, su tendencia natural será defender su precio. Esto instala a usted y su cliente en una relación de atacante/defensor, donde será muy difícil construir confianza y respeto.

Sin embargo, si usted transforma mentalmente esta objeción en una pregunta, esto los pone a ambos en una relación cliente/asesor, que es una posición que le permite a usted un mayor liderazgo de la situación.

Supongamos que su cliente dice: "Su precio es muy alto", usted puede inferir que en realidad está preguntando "¿porqué sus precios son más altos que los de sus competidores?". Con esta manera de pensar, usted puede decirle porqué son más altos sus precios, sin ponerse a la defensiva.

Cliente: "Mi presupuesto de este año ya está agotado"

Vendedor: "Lo que usted se está preguntando es ¿esto vale el esfuerzo de modificar mi presupuesto?, esa es la verdadera pregunta, ¿no es cierto?"

Adelántese y desactive las objeciones más importantes.

Si usted siente que su cliente tiene algunas razones para no usar su producto o servicio que aún no ha manifestado, simplemente pregúntele de qué se trata. Una vez que él le responda, usted le pregunta si esa es la única razón por la que no se decide a hacer la compra.

Si él dice "No", usted le sigue preguntando hasta que todas sus objeciones hayan sido planteadas.

Si él contesta que esa es la única objeción, usted puede preguntarle si en el caso de que usted pudiera solucionar esa objeción y darle una respuesta satisfactoria él compraría. Esta es una pregunta donde usted necesita un "SI" como respuesta para poder continuar. Una vez que logra el "si", el cliente asume el compromiso de comprar si usted elimina esa objeción.

Ahora puede usted enfocar su presentación de ventas en ese punto, y una vez que lo haya quitado de en medio, tendrá la venta.

Vendedor: "¿Podría usted decirme cuál es la razón por la que no me está comprando?"

Cliente: (manifiesta su razón)

Vendedor: "¿Esa es la única razón?"

Cliente: "Si"

Vendedor: "Entonces, si...(elimina la objeción)...¿usted me compraría?"

Cliente: "Si"

Es importante lograr que el cliente responda "si" a esta última pregunta, porque indica un compromiso de compra.

Si el cliente no responde que "Si", pregúntele lo siguiente:

Vendedor: "¿Esa es la única razón?"

Cliente: "Si"

Vendedor: "Entonces, si...(elimina la objeción)...¿usted compraría?"

Cliente: "No"

Vendedor: "Entonces, debe haber alguna otra razón. ¿Me podría decir cuál es?"

Normalmente esta pregunta fuerza al cliente a exponer la objeción central:

1. Cliente: "No me alcanza el presupuesto"

Vendedor: "Esa es la única razón por la que no me está comprando?"

Cliente: "Si"

Vendedor: "Entonces, si les alcanzara el presupuesto ¿usted compraría?"

Cliente: "Si"

2. Cliente: "No me alcanza el presupuesto."

Vendedor: "Entonces, si les alcanzara el presupuesto ¿usted compraría?"

Cliente: "No"

Vendedor: "Entonces, debe haber alguna otra razón. ¿Me podría decir cuál es?"

Cliente: "Ninguna"

Vendedor: "Bueno, usted dijo que no toma la decisión de comprarme porque no le alcanza el presupuesto, y sin embargo si usted tampoco me compraría aun si su presupuesto le alcanzara, tiene que haber otra razón para que no compre, dígame por favor cuál es que tal vez pueda ayudarlo.

Cliente: "Es que necesito la aprobación del dueño para tomar la decisión"

Como usted ve, hubiera ido directo a un callejón sin salida si hubiera tomado como objeción a vencer la de "falta de presupuesto", porque su contacto no es en realidad el que puede tomar la decisión. Sólo limitando las objeciones hasta enfocarse en la objeción clave y verdadera puede solicitar un acuerdo de compromiso para cerrar la venta.

De otra manera estará prestándole un pobre servicio a su cliente y estará perdiendo el tiempo de los dos.

Elimine objeciones con preguntas

Si después de su presentación de ventas usted intenta superar objeciones con argumentos y razonamientos, usted podría ganar en el terreno de las palabras, pero aun así perder la venta.

Su estrategia no debe ser luchar contra la objeción, sino que debe eliminar la objeción de raíz mediante preguntas en el comienzo de su presentación.

La fase inicial de preguntas en el proceso de ventas es habitualmente desarrollada de manera cordial y relajada, y le permite a usted acercarse a lograr un buen trato con su cliente antes de que él se ponga en una posición defensiva.

Si su cliente le dice que es él quien puede tomar la decisión de compra, por ejemplo, y que no debe consultarlo ni pedir autorización de otras personas, no podrá luego usar esto como una excusa para no comprarle. Muchas de las más comunes objeciones pueden ser eliminadas con el uso apropiado de las preguntas.

Usted tiene que eliminar las objeciones mediante preguntas ni bien comienza con su presentación.

Aquí hay un ejemplo de venta de actividades en un gimnasio:

Objeción: "La verdad que no tengo tiempo".

Pregunta que hubiera eliminado de raíz esta objeción:

"¿Dispone de 30 minutos sólo 3 veces por semana para sentirse bien y verse estupendo el próximo verano?"

Coincida con el cliente en algún punto

Encuentre algún punto de consenso con su cliente antes de empezar a responder una objeción.

Esta es la mejor manera de amortiguar su respuesta y presentarla como inobjetable. El cliente no va a dispararle objeciones en la medida que él sepa que usted realmente comprende su problema. Usted no está discutiendo ni atacando su punto de vista, usted está simplemente aportando información mientras mantiene intacta la auto estima de su cliente.

Cliente: "Sus tarifas son muy altas"

Vendedor: "Entiendo como se siente Sr. Martínez. La mayoría de mis clientes han tenido esa misma sensación en un primer momento. Sin embargo, una vez que usan nuestro servicio y comprueban..."

Reformule la objeción con sus propias palabras antes de responder

Esto persigue tres propósitos: Primero, permite que el cliente sepa que usted lo está escuchando. Segundo, evita malos entendidos y asegura que usted está respondiendo a la pregunta correcta. Tercero, le da a usted un poco de tiempo para pensar lo que va a responder.

Cliente: "Yo no voy a comprar si no me da un descuento"

Vendedor: "Entiendo que usted quiere un descuento, y si considera también que los descuentos reducirían la calidad de nuestro servicio, va a estar de acuerdo conmigo en que..."

Transforme la objeción en una razón para comprar

Si el vendedor puede mostrar al cliente que cualquiera sea su objeción es en realidad una razón para comprar, podrá desactivar efectivamente la objeción.

Cuando una persona manifiesta una objeción, está expresando su principal razón para no comprar. Si el vendedor es capaz de convertir esa objeción en una razón para comprar, tendrá muchas posibilidades de lograr la venta.

Esto también le hace al cliente más difícil continuar usando objeciones, porque la objeción que dijo se ha convertido en la razón para comprar.

Usted puede utilizar esta técnica para responder prácticamente a cualquier objeción.

Veamos algunos casos:

"No me alcanza el dinero"

Ejemplo: "Es justamente por eso que usted necesita esto. Permítame que le explique. Nuestro producto realmente hará que usted ahorre dinero. Si para usted

el dinero es un asunto importante, no puede permitirse no comprarlo. En el mediano plazo y a lo largo de muchos años va a estar usted literalmente ahorrando dinero si compra nuestro producto ahora”.

"Necesito que participen otras personas de mi empresa en la toma de la decisión"

Ejemplo: "Es justamente por eso que usted necesita esto. Permítame que le explique. La mejor manera en la que usted pueda hacer participar a otras personas en el proceso de tomar esta decisión, es obteniendo nuestro producto ahora. Nuestra garantía de satisfacción total incluye un período de 10 días para que el cliente pueda poner a prueba el producto. Todas las personas de su empresa que estén involucradas en la toma de esta decisión van a poder participar”.

"Su precio es muy alto"

Ejemplo: "Es justamente por eso que usted necesita esto. Permítame que le explique. Nuestros precios son un indicador del valor que usted estará consiguiendo al trabajar con nuestra empresa, que es la compañía que vende los productos de más alta calidad en esta industria. Si usted quiere estar seguro de obtener el mejor valor a cambio de su dinero, este es el producto”.

"Realmente estoy muy ocupado"

Ejemplo: "Es justamente por eso que usted necesita esto. Permítame que le explique. Sé que está muy ocupado y que en esta industria el tiempo es crítico. Precisamente nuestro producto lo que hará es ahorrarle tiempo, los clientes que ya lo han comprado nos dicen que el resultado que se logra equivale a una reducción de 14 horas de trabajo al mes. Si el tiempo es un recurso escaso, usted realmente necesita comprar nuestro producto ahora”.

"Con esta recesión no podemos hacer inversiones de este tipo"

Ejemplo: "Es justamente por eso que usted necesita esto. Permítame que le explique. Sus competidores también se enfrentan a esta recesión. Todas las empresas en su ramo están luchando en el mismo contexto, y algunas lo hacen mejor que otras. Nuestro objetivo es ayudarlo a usted y su empresa a conseguir una ventaja competitiva, que con esta recesión es algo que definitivamente le conviene hacer cuanto antes.

Tome una hoja y haga una lista de las distintas objeciones que usted suele recibir. Luego escriba con sus palabras cuál considera usted que sería una respuesta adecuada a cada objeción utilizando como base: "Es justamente por eso que usted necesita esto Permítame que le explique....", y explique realmente porqué el cliente necesita su producto. Asegúrese de responder cabalmente el nudo de la objeción, y transfórmela en la razón para comprar.

Memorice estos "guiones" y aplíquelos hasta que formen parte fluida de su comunicación. Las primeras veces que use esta técnica no se preocupe por lo que va a decir. Sólo comience con "Es justamente por eso que...", y el resto surgirá sólo. Es sólo cuestión de empezar.

Mantenga la actitud mental adecuada

Recuerde que "NO" significa: "Explíqueme más, no estoy todavía suficientemente convencido como para decir SI". No quiere decir necesariamente "NO LO QUIERO".

Usted está en una situación de venta intentando persuadir a su cliente para que compre algo que necesita, algo que va a beneficiar a su cliente. Usted está ahí prestándole un servicio.

Si el cliente manifiesta una serie de objeciones, no se enoje. Si usted parece enojado, sólo conseguirá reforzar los temores y desconfianza del cliente que son la causa de sus objeciones.

Logrando aceptación y compromiso

El cierre es la parte del proceso de la venta que hace que la mayoría de las personas no quieran ser vendedores.

Pero el vendedor profesional conduce a los clientes a través de un proceso racional y emocional, y luego de haber realizado su trabajo a la perfección, pide la venta como conclusión lógica de una buena presentación.

Recuerde que cuando hablamos de “la venta”, no siempre nos referimos a que el cliente compre el producto que usted vende. Tal vez lo que usted desea vender en una llamada, es que el cliente pague algo que ya adquirió, o que un prospecto acceda a recibirlo en su casa.

Una de las razones que hacen que usted tenga trabajo es su capacidad para comprender las razones por las que sus clientes compran, porqué dicen que SI, y ser capaz de influir en sus decisiones.

Realizar una presentación que no de por resultado que usted le pida al cliente que compre, equivale a invalidar la necesidad de su empresa de contar con usted como vendedor.

Usted hace todo para lograr que el cliente diga “SI, lo quiero”, sin tener necesidad de pedírselo. Pero no hay garantías de que el cliente vaya a pronunciar la dichosa frase y, por lo tanto, la responsabilidad sigue siendo suya.

Lo importante no es que esté en todo momento cerrando la venta, sino que en todo contacto con un prospecto o un cliente debe haber un objetivo que debe ser alcanzado como resultado de esa llamada, y que usted debe pedir a la otra persona que acceda.

Ejemplos de preguntas de cierre

- ¿Le gustaría que se lo entreguemos el martes?
- ¿Piensa tomar las 12 cajas ahora o prefiere una entrega escalonada?
- ¿Qué dudas tiene todavía?
- ¿Va a ir con o sin el cargador de batería externa?
- Está bien, ¿y cuál es el próximo paso?
- ¿Qué necesitamos hacer **en este momento** para lograr nuestro objetivo?
- ¿Quiere que revise cuál es nuestro inventario respecto de ese producto?
- ¿Estaría de acuerdo si pudiéramos igualar ese precio y entrega?

- ¿Qué le parece esta otra opción?
- ¿Quiere que pase por su casa a las tres de la tarde, y que la cobertura del seguro corra desde hoy mismo, para no tener que preocuparse por nada?
- ¿En efectivo o con cheque?
- ¿Preferiría utilizar su propio financiamiento o nuestros términos crediticios especiales?
- Puedo programarle una fecha de instalación para la próxima semana sólo con su número de orden de compra.
- ¿Tiene alguna pregunta final o está todo a su entera satisfacción?
- ¿Porqué no lo intenta?

Ayúdelos a sentir que el producto ya es de ellos

Si usted entra en una concesionaria interesado en comprar un auto, un buen vendedor intentará que usted se suba al vehículo, que tome el volante, que lo ponga en marcha y si es posible que vayan juntos a dar un paseo para que usted pueda probarlo.

Si usted está en un negocio de muebles mirando sillones y juegos de living, un buen vendedor intentará que usted se siente, y que se relaje para sentir lo cómodo que va a estar en su casa mirando la tele sentado en ese sillón.

Esos son ejemplos de la manera en que se ayuda a otra persona a sentir que ya posee el producto o servicio. Esto es una estrategia extremadamente efectiva en ventas, debido a que una vez que asumimos que poseemos algo y que nos gusta, se nos hace difícil “devolverlo”. Queremos conservar esa sensación.

Hacer esto es más sencillo cuando uno está cara a cara con el cliente, ya que sencillamente se puede hacer que asuman físicamente la posesión.

Sin embargo esto puede hacerse también con intangibles y por teléfono, a través de la descripción que seamos capaces de pintar en la mente de nuestro interlocutor.

Por ejemplo, usted puede comenzar sus descripciones con:

"Si esta máquina estuviera ya instalada en su oficina..."

"Póngase en esta situación por un momento..."

"Imagine lo que usted ya cuenta con la tranquilidad de nuestro seguro médico y..."

Ayúdeles a asumir que ya poseen lo que usted vende, y es probable que ellos traten de convencerlo de que se los venda!

¿Le parece bien?

Haga una recomendación específica, y luego culmine con “¿le parece bien?”

Por ejemplo: “Entonces María del Carmen por lo que estuvimos conversando para ustedes sería excelente que a partir de hoy el auto ya esté cubierto contra cualquier riesgo. Si me pasa el número de su tarjeta de crédito ya hacemos que la protección corra a partir de las cero horas de hoy, ¿qué le parece?”

Recuérdelos las posibles consecuencias lamentables de no actuar ahora

Sus prospectos y clientes deben saber que sus actuales amenazas o problemas, en caso no tomar acción sobre los mismos, serán iguales o tal vez peores. Usted puede brindarles un buen servicio, ayudándolos a pensar en las consecuencias de la inacción y la postergación:

“Cristina, no le estoy diciendo que deba tomar una decisión ahora, pero sólo quiero asegurarme que usted comprende lo que podría ocurrir si no ingresamos hoy los datos. ¿Tiene claro que aún no hemos dado de alta a su familia en el sistema de salud, y que si tuvieran alguna emergencia no podríamos darle cobertura?. ¿Hay alguna razón por la que no convenga que hagamos el ingreso ahora mismo?”

Cómo obtener encuentros personales con prospectos

Si se dedica a ventas consultivas o la mayor parte de su tarea transcurre fuera de la empresa, la posibilidad de hacer ventas estará dada por tener oportunidad de mantener entrevistas de venta personales con prospectos y clientes.

Aquí hay algunas ideas de sentido común de lo que conviene y no conviene hacer para conseguir más y mejores encuentros personales de venta:

Obtenga información en primer lugar:

Cuanto más sepa acerca de quien toma las decisiones antes de hablar con él, tendrá mejores oportunidades de que acepte un encuentro personal. Esto le ayudará a preparar una apertura especial para esa persona y mejores preguntas, lo que también impresionará positivamente a su interlocutor. La otra cara de la moneda es cuando usted llama y le pregunta a quien toma las decisiones “¿A que se dedican ustedes?”. Si hace esto, instantáneamente será catalogado como una pérdida de tiempo, alguien que sólo está en “su” mundo y que no tiene mucha idea de lo que habla.

Antes de hablar con su contacto clave, aproveche el diálogo que mantenga con la secretaria o cualquier que atienda el teléfono. “Espero que usted me pueda ayudar. Necesito saber el nombre de la persona que se dedica a los temas de comercio exterior dentro de la empresa. (después de conseguir el nombre prosiga) “Muchas gracias, para que pueda estar mejor preparado antes de hablar con él tal vez haya algo de información general sobre la empresa con lo que tal vez usted me pueda ayudar”

No envíe folletos, ni e-mails, ni cartas, ni muestras antes de la llamada

A las personas que están muy ocupadas y que deben tomar decisiones importantes,

Les suele molestar mucho recibir materiales, muestras, e-mails, y cualquier otro tipo de material promocional o informativo que no hubiera sido solicitado o convenido con anticipación. No es muy frecuente que una llamada diciendo “Le envié un e-mail, ¿ya tuvo oportunidad de leerlo?” obtenga como respuesta: “Ahh Si, claro, que bueno que me llama, quiero reunirme urgente con usted!”

No les pida una decisión ni bien comienza a hablar

No comience una llamada diciendo: "...y me gustaría pasar a visitarlo el día martes a las dos de la tarde, ¿o tal vez a las 4 le resulte mejor? La gente siente resistencia cuando es compelida a tomar una decisión antes de haber podido encontrar VALOR en lo que el otro le ofrece. Tampoco comience diciendo "Si yo le pudiera mostrar de qué manera usted_____, entonces le interesaría que nos reunamos, ¿no es cierto?". A nadie le gusta sentir que está siendo presionado. Recuerde que sólo le dirán que quieren reunirse con usted, una vez que hayan encontrado algo valioso en usted o en lo que usted puede ofrecerles.

Haga una llamada de confirmación:

Algunos podrían decir que con eso le está dando a la otra persona la oportunidad de cancelar la cita. Eso es correcto!., y si realmente ya tenía esa idea en mente, no estará allí
Cuando usted llegue, o no le dedicará tiempo ni atención de calidad si lo recibe. Una llamada de confirmación le ayuda a anticiparse a esa situación, con menos costo que ir y no ser atendido.

La importancia vital de las referencias de conocidos, y cómo conseguirlas

Multiplique sus referidos pidiéndoselos a las personas adecuadas, en el momento adecuado, de la manera adecuada.

Para aumentar la cantidad de referidos que obtiene, pregúntele a sus mejores proveedores de referidos: sus clientes satisfechos. Y esté siempre preparado para pedir referidos en el momento justo, que normalmente es cuando el cliente ha experimentado algo muy agradable, o cuando le menciona lo satisfecho que está con su compañía, sus productos/servicios o con su atención. Y luego debe pedirlos de la manera correcta.

Por ejemplo:

Cliente: "Gracias por haber conseguido que me entregaran el pedido tan rápido. Realmente fue de gran ayuda. Me hace sentir tranquilo porque sé que puedo contar con ustedes cuando los necesito.

Vendedor: "Para nosotros es un honor poder servirles. Estar preparados para hacer una entrega rápida cuando nuestros clientes lo necesitan y cumplir estrictamente con los plazos comprometidos es una de las cosas de las que estamos orgullosos. **A propósito, entre sus conocidos ¿quiénes más pueden necesitar trabajar con este tipo de entrega rápida, como para conversar acerca de lo que podemos hacer por ellos?**

Consiga referidos dentro de la misma empresa

Si usted tiene como cliente a una empresa que tiene múltiples plantas o sucursales, o numerosos departamentos, tal vez tenga más oportunidades de negocios potenciales que las que imagina. La parte más difícil ya la ha conseguido: tener a la empresa como cliente. Ahora que está del lado de adentro rastree nuevas oportunidades, ya sea para usted o para otro colegas en su empresa que pueda atender a otra sucursal ubicada en una zona distinta.

Algunas ideas de la manera en que puede preguntarle a su contacto:

"¿Tienen otras plantas, otras oficinas? ¿cómo trabajan ellos?"

"¿Qué otra persona dentro de la empresa hace/compra/decide/usa _____, como para que podamos hacer con ella un trabajo similar al que hacemos con usted?"

"Cuando me contacte con otra persona dentro de la empresa, ¿usted no tiene problemas en que yo mencione su nombre para que sepa que puede consultarle sobre cómo trabajamos y el tipo de servicio que damos?"

Cómo pedir y obtener referidos

Un estudio hecho en Estados Unidos revela que en el ramo de los seguros, el 86% de los clientes estarían dispuestos a recomendar o referir a sus amigos a las empresas con las que trabajan, pero que sólo al 12% de los clientes alguien alguna vez le ha pedido si podía darle referencias de amigos.

Otro estudio demuestra que una persona a la que se llama por referencia de otra, tiene 15 veces más probabilidades de convertirse en cliente, que alguien que es contactado en una llamada en frío.

Recuerde que la mejor manera de conseguir referidos es vincular su pedido de referencias a alguna solución que usted recientemente haya provisto a su cliente, alguna preocupación de la que usted lo hubiera librado, o algún resultado que usted lo hubiera ayudado a alcanzar. Por ejemplo: "Carlos, estoy muy contento de que hayan podido reducir la pérdida de materiales al usar nuestro sistema. ¿qué otra persona que usted conoce puede estar experimentando el mismo problema, y que se beneficiaría con un sistema como este?"

Está colocando a la otra persona ante la posibilidad de AYUDAR a un amigo, en lugar de simplemente enviarle un vendedor a un amigo.

Ayúdelos a recordar posibles prospectos

Si simplemente no se les ocurre nadie a quien poder recomendar, sugierale algunas ideas:

"Algún familiar, alguien que conozca del barrio, o del club, tal vez alguien que conozca comercialmente de alguna empresa que no compita con ustedes, proveedores, clientes, algún amigo"

Pregúnteles si es un buen prospecto

Dígale a su cliente "cuénteme un poco de ellos" después de que le haya dado un referido. Va a darle información muy valiosa, y tratará de venderle a usted acerca de porqué ese referido es un buen prospecto.

Pídales a otros que vendan para usted

En cualquier ocasión en que alguien le diga: "Conozco a alguien que necesita lo que vos vendés", no se quede sólo en conseguir el número y nombre de esa persona. Pídale a su contacto que le haga el favor de comunicarse él mismo con esa persona por usted.

Sea creativo, piense en grande

Si en su ramo funciona la regla del 80/20, que es algo que usualmente ocurre, (el 80% de sus ingresos provienen del 20% de sus clientes) tiene sentido que usted quiera conseguir más clientes que sean parecidos a sus clientes más rentables. Pregúntele a su mejor cliente si él podría redactar una carta testimonial que diga la manera en que usted y su empresa lo han ayudado y servido a lo largo

de los años, y recomendando a otras empresas que los contraten (hasta puede usted ofrecerse a escribir un borrador de esa carta si eso lo hace más sencillo para esa persona).

¿Esto es algo que funciona? ¿La gente acepta? Más veces de las que usted imagina.

Agradezca a su proveedor de referidos

Lo que se premia, se repite. Usted no quiere que su fuente de referidos se “seque”, sino que le siga enviando permanentemente nuevos negocios toda vez que piense que usted puede ayudar a alguien. Por lo tanto, es una buena idea recompensar a quien le ofrezca un referido. Puede hacerlo una manera tan poco costosa como enviándole una carta o un e-mail de agradecimiento, o con algún regalo que usted sepa que esa persona va a apreciar.

Concéntrese en sus metas

1. Decisión = Éxito

Considere que obtener una decisión de su prospecto o cliente -ya sea un SI ó un NO- es una señal de progreso. Si va a obtener un NO, es mejor que se lo digan hoy, no mañana O pasado o dentro de seis meses. ¿Para qué perder el tiempo con un salmón que se escapa? Haga como el oso, si no puede atrapar a un pez, inmediatamente concéntrese en el siguiente que trae el río.

2. Sáquese un peso de encima

Hay personas que llegan a exasperarlo y que contribuyen a que pierda el tiempo y la paciencia con su aparente interés Indefinido y eterno en lo que usted les propone. Llame a esas Personas con un objetivo en mente: obtener una decisión, por SI o por NO. “Estela, en los últimos 11 años hemos estado conversando muchas veces acerca de cómo podemos ayudarlos a aumentar la satisfacción y fidelización de sus clientes. Me pregunto qué posibilidad tenemos de comenzar a implementar nuestro sistema en su empresa a partir de la próxima semana”.

Si su respuesta es un definitivo NO, averigüe porqué, e intente responder la objeción, si fuera posible. Si no es posible llevarla hacia el SI, debido a que no se trata de verdadero prospecto calificado con el cual convenga seguir trabajando, felicítese a usted mismo por una llamada exitosa, y siga adelante con las próximas.

3. Si está pactando una nueva llamada, pregúntese ¿para qué?

¿Qué es lo que la otra persona se compromete a hacer como resultado de esta llamada?

“Déjeme que lo considere” no es suficiente. ¿Qué es lo que considerará, usando qué criterio, y que será lo próximo que ocurra, y cuándo?

Después de todo, si no hará nada desde este momento y hasta el próximo contacto, ¿para qué querría usted volver a llamar?

4. Pida más decisiones

La mayor causa de los “puede ser” que escuche, es la ausencia de un pedido explícito de toma de decisión o de compromiso para hacer algo. Si a usted Le da vergüenza o atemoriza pedir una decisión o compromiso, enfrentelo y busque la forma de sobrellevarlo. Pídeles que tomen una decisión o comprometa un siguiente paso con fundamento. Es sencillo, o siguen en movimiento, o los quita de su camino.

Cómo superar el temor al teléfono:

Ser valiente no es no tener temor, sino tener temor y de todas maneras hacer las cosas. El temor forma parte de utilizar al teléfono como herramienta

Algo curioso respecto al miedo, es que, por un lado, puede ser un padecimiento que destruye la auto estima y capacidad de acción enfocada a resultados, pero, por otro lado puede transformarse un poderoso motivador para el éxito en las ventas y satisfacción del cliente. Usted tiene el poder de decidir qué es lo que va a hacer con sus miedos.

¿Qué hacer?

1. Admítalo.

No hay nada de malo en que usted admita que tiene miedo. Si la palabra “miedo” no se ajusta a lo que usted siente, cámbiela por “preocupación”. Da lo mismo. Simplemente reconozca que hay algo que lo molesta y lo incomoda. Identifíquelo. Intentar hacer como que no ocurre nada no es ninguna solución. Una vez que usted sepa exactamente qué es lo que dispara su miedo, estará en camino de poder desarrollar un plan de acción positivo.

2. Mejore sus habilidades de venta

En muchos casos el miedo es un resultado de la falta de experiencia, y alguna debilidad en las habilidades necesarias para desempeñar una tarea. En el caso de las ventas, algunas áreas habituales donde suele ser necesario mejorar las habilidades es en comunicación, manejo de objeciones, y cierre. Un insuficiente nivel de habilidad produce una baja auto estima. Trabaje continuamente para desarrollar sus capacidades y aprender, participe de cursos, lea libros especializados, aprenda de los resultados positivos y negativos (los suyos, los de sus colegas, y hasta los de su competencia). Recorra a su gerente o supervisor, pida consejo. Solicíte que escuchen sus llamadas y que le ayuden a mejorar. Grabe y escuche sus llamadas. Practique, practique, y practique.

3. Incremente su conocimiento

Del producto/servicio, de su empresa, del mercado, de su competencia, y de sus clientes. Muchas veces tenemos la tendencia a suponer que ya lo sabemos todo, y permanecemos en una zona de confort respecto a nuestros conocimientos. Usted debe ser un EXPERTO en lo que es capaz de hacer por sus clientes. La gente aprecia y valora tratar con un experto. El profesionalismo en su tarea es una de las cosas que genera más confianza en el cliente. Lea y relea toda la información, los folletos, los manuales, las hojas de datos técnicos de sus productos. Antes de enviar cualquier folleto, muestra, o información material a un cliente o prospecto asegúrese de saberlo todo de esos materiales.

4. Use las herramientas que tiene

En algunas empresas se ha invertido mucho tiempo, esfuerzo y dinero, para poner a su disposición valiosísimo material con conocimientos desarrollados para ayudar la gestión de ventas y satisfacción del cliente. Puede encontrar cosas como guiones, guía de llamadas, manual de objeciones, cuadros de características/ventajas/beneficios. Muchas veces todos estos recursos son preparados con mucho esmero, se los imprime, y se los termina archivando... Muchas de esas herramientas funcionan!. Y si tiene alguna duda o no cree que funcionen, déjese de quejar, y haga usted mismo algo al respecto. Haga cambios, correcciones, edite, modifique, adapte, actualice. Simplemente hágalo, y use esas herramientas.

5. Fijese objetivos

Qué idea tan novedosa, ¿no es cierto? Muchas veces tenemos la intención de proponernos objetivos, pero no lo hacemos. En ocasiones nuestros objetivos son demasiado ambiguos y poco definidos, y otras veces nuestros objetivos con demasiado fáciles, o demasiado "imposibles".

Fijarnos objetivos realistas y motivadores, nos impulsa hacia adelante. Aún más importante es que nos sirven como una herramienta de diagnóstico. Son los Indicadores que nos señalan cómo estamos haciendo las cosas, y en qué tenemos

que concentrarnos. ¿Qué mejor momento que esta semana para sentarse y hacer un mapa de hacia dónde quiere ir?

6. Prepárese, prepárese, prepárese.

Comience por planificar su día la noche anterior. Sepa a quiénes va a llamar, para qué los va a llamar, cuándo los va a llamar. Planifique cada una de sus llamadas. Muchas veces nos quedamos trabados y sin voluntad de continuar, por el mero hecho de tratar por igual a todas las llamadas. ¡No lo haga!. Cada persona es diferente. Revise sus anotaciones, los registros e información que pueda encontrar antes de cada llamada. Asegúrese de saber con quién va a hablar.

Seguro que es un trabajo básico, pero también es un trabajo que por tan sencillo muchas veces nos olvidamos de hacer. Profundizando su preparación y poniéndose en acción desarrollará una personalidad profesional cada vez más eficiente y competente.

Eso combate el miedo, y agrega **VALOR**.



Conocimiento + Creatividad + Valor = Ventaja Competitiva

Proveemos a nuestros clientes en América y Europa la capacitación y asesoramiento que les permita identificar, alcanzar y mantener ventajas competitivas sostenibles para sus empresas.

Podemos ayudar a usted y su organización a ampliar sus negocios y a vender más, con mayores márgenes de ganancia y satisfacción de sus clientes.

- VENTAS**
- TRABAJO EN EQUIPO**
- SERVICIO AL CLIENTE**
- NEGOCIACIÓN COMERCIAL**
- ESTRATEGIAS DE INFLUENCIA Y PERSUASIÓN**
- COMUNICACIÓN CON EL CLIENTE INTERNO Y EXTERNO**

Desde programas completos de **entrenamiento**, hasta **seminarios, talleres, workshops** y **conferencias**, nos dará mucho gusto que conversemos sobre cómo ayudaremos a su organización a obtener beneficios inmediatos y sostenidos a largo plazo en la motivación fidelización y resultados de su capital humano.

Comuníquese ahora con nosotros por cualquiera de estos medios:

- Por teléfono: Tel/fax 0341 493-3504
Desde fuera de Argentina: (54)(341) 493-3504
- Por e-mail: info@ganaropciones.com.ar
- Nuestro sitio web: www.GanarOpciones.com

Juntos consideraremos distintas opciones de entrenamiento a la medida de las necesidades, posibilidades, y metas de su organización.

Estoy a sus órdenes para ayudarle a alcanzar esas metas.

Patricio Peker
Director de GanarOpciones.com

¿Desea comunicarse conmigo? envíe ya un e-mail
directo a mi escritorio: ppeker@ganaropciones.com.ar



Acerca del autor: Patricio Peker ayuda a personas y organizaciones a vender más, con mayores márgenes de ganancia y satisfacción de sus clientes. Utiliza un enfoque realista destinado a lograr resultados. Es especialista en estrategias de influencia y persuasión en contextos de negocios. Ofrece cada año en toda Hispanoamérica numerosas conferencias y entrenamiento en comunicación, negociación y ventas. Es creador y director de www.ganaropciones.com

Una producción de www.GanarOpciones.com



Copyright Patricio Peker. La propiedad intelectual de este material está protegida por la Ley, y no está autorizada su distribución, difusión, duplicación o copiado parcial o total por ningún medio, sin expresa autorización por escrito del autor.
