

**MANUAL PRÁCTICO
SOBRE
PRODECIMIENTOS EN
VENTA**

www.FORMAVENTAS.com

Departamento de ediciones

**MANUAL PRÁCTICO SOBRE
PROCEDIMIENTOS DE VENTA**

Ficha técnica

Título:	Manual Práctico Sobre Procedimientos de Venta
Autor:	Luis C. Folgado de Torres
Páginas:	52
Año de edición:	2007 (1ª Edición).
Edita:	www.formaventas.com, dominio propiedad de Folgado y Soto, S.L. Psje. Generalife, loc. 2, 29631 – Benalmádena (Málaga). Tfno.: 954 42 62 93 Email.: info@formaventas.com – URL: www.formaventas.com
Formato:	Edición para empresas

Dedicatoria

Un profesional de la venta es mucho más que una persona que lleva muchos años vendiendo. Es alguien que se forma, se actualiza y se perfecciona porque ama su profesión y a sus clientes.

A todos ellos.

Luis C. Folgado de Torres
Psicólogo Industrial – Master en Marketing

Índice

Introducción	8
1. La venta como proceso	10
1.1. La venta es un proceso natural	10
1.2. La falacia de la profecía que se acaba cumpliendo a sí misma	14
2. Tipología de la venta	18
3. Técnicas de venta	27
3.1. Fases de la venta	27
3.1.1. Pre-acercamiento	27
3.1.2. Acercamiento	28
3.1.3. Calentamiento	31
3.1.4. Presentación	33
3.1.5. Resolución de objeciones	36
3.1.6. El cierre	42
3.1.7. El seguimiento	51

Introducción

Todo el mundo piensa que es un buen profesional, pero sólo los vendedores creemos que lo somos porque lo somos.

Un médico se forma durante años, como lo hace un arquitecto o un economista. Durante los años de ejercicio siguen en proceso de formación continua, para estar al día en técnicas procedimientos y sistemas.

... ¡Y a las empresas les cuesta la vida que sus comerciales acudan con interés a un cursillo de dos días!

Cierto, buena parte de la culpa la tenemos los consultores. Tediosas tardes soportando voces monocorde, acaban con las ganas de cualquiera. Profesionales con un currículum que no cabe en un maletín y que no han vendido nada en toda su vida, pretenden enseñar a vender a quienes ya lo hacen con mayor o menor éxito.

Este manual parte de la experiencia en ventas más directa. Durante años he acompañado a más de nueve mil vendedores a realizar sus entrevistas diarias con sus clientes. Y he aprendido mucho, lo demás se lo debo a los cursos que recibí y los libros de venta que leí. Porque, en ocasiones, no hay mejor práctica que una buena teoría.

Este manual se escribe con esa intención. Abordando la práctica y los ejemplos más reales, pero sin salirse de la ortodoxia que debe acompañar a la venta durante todo su proceso.

Usted tiene sus propias tácticas y estas son preciosas, sobretodo cuando se le van añadiendo ideas, procedimientos y técnicas que las mejoran y potencian. No cambie su forma de vender, pero no olvide actualizarse.

Espero, de corazón, que este manual le ayude.

El Editor

1. La venta como proceso.

1. La venta como proceso.

Muchos de los vendedores que conozco atribuyen buena parte de sus ventas a la buena suerte. Por contrario, cuando durante cierto tiempo sus ventas merman lo achacan a “una mala racha”. “Tengo mi corbata de la suerte, para ventas difíciles” comentaba durante el curso uno de mis alumnos. Otros llenan sus despachos con amuletos (brujitas y cosas así) con la esperanza de que las ventas afloren. El vendedor se pasa la vida realizando falsas atribuciones causales sobre los motivos reales de las ventas que ha cerrado. Generalmente la venta, en la medida en que se trata de un comportamiento humano, se encuentra sometida a un proceso lógico y no es, por tanto, un suceso aleatorio.

“Vender es un proceso, no es un problema. Se convierte el problema si no seguimos el proceso”. Hay comerciales que tienen muy claro este aserto y lo llevan hasta sus últimas consecuencias.

Es cierto que a veces da la impresión de que “hemos entrado en barrena” y nada nos sale bien y durante otros periodos, sin apenas esfuerzo, nos realizan estupendos pedidos. Pensemos entonces en el momento en que realizamos el esfuerzo y en el que estamos recogiendo sus frutos.

No recuerdo quién dijo que: “La suerte en ventas existe, pero tiene que pillarte de visita”. Evidentemente, si miramos los ratios de visita de los vendedores más exitosos, observaremos que se trata de comerciales muy estables en cuanto a número medio de visitas.

Todos conocemos a algún vendedor alocado y descontrolado que un día realiza muchas visitas y al siguiente apenas ninguna, y sin embargo tiene resultados. Un rayo en el agua, estos casos existen porque toda regla tiene su excepción.

Pero compruebe usted mismo, si lo desea, como el acto de vender no se debe a ningún proceso aleatorio. Salga a la calle y trate de vender un producto caro y malo tratando a los clientes con desprecio; ya le digo yo los resultados.

Otra cosa es que la venta sea un proceso complejo, donde intervienen tantas variables que es casi imposible predecir los resultados. Clientes a los que yo pensaba que iba a realizar una venta fácil y no acabaron comprando, o aquellos con los que casi había perdido la esperanza que finalmente me hicieron un buen pedido. Todo ello me desconcertaba en mis comienzos y desconcierta, en los suyos, a muchos de los comerciales que conozco.

1.1. La venta es un proceso natural.

Que la venta es un proceso natural en el ser humano es innegable. Pongamos un ejemplo:

Juan es un agricultor que cuenta con una pequeña parcela de regadío en un pueblo de Badajoz. Como cada año, cuando se acerca el verano, la cosecha de melones y sandías está lista y Juan dispone un sombrajo hecho con tela y palos junto a la carretera. En el suelo, perfectamente apilados en dos montones,

se encuentran las sandías y los melones que Juan acaba de cosechar. Nuestro agricultor no conoce las leyes del mercado, ignora cualquier cosa que se relacione con técnicas de venta y ni siquiera se acerca a nadie para ofrecer su mercancía.

Pasados veinte minutos, un automóvil se detiene frente al tenderete repleto de melones y sandías, y su conductor pregunta el precio de uno de esos melones amarillentos. Juan le responde una cantidad y toma un melón en su mano mientras comenta: “Son dulces como el almíbar”. El conductor sale del coche, lleva el melón hasta el maletero y paga al agricultor la cantidad que le había escuchado decir. Finalmente, Juan desea buen viaje al conductor y ambos se despiden.

Lo que hemos descrito es un proceso natural de venta, es decir, alguien ofrece una mercancía, otra persona se interesa por el producto, se realiza el intercambio de producto por dinero y la venta queda cerrada.

Saliendo de un hotel de Madrid observé como estaba comenzando a arreciar un chubasco primaveral, para mí más que inoportuno. Reparé entonces en que mi paraguas no había viajado conmigo y me lamenté (los que vivimos en el sur pensamos que no llueve en ninguna parte). Me pondría chorreando hasta llegar siquiera a coger el taxi. No habían transcurrido ni dos minutos cuando una mujer china entró en el zaguán del hotel y me ofreció un paraguas, de estos pequeñitos, por muy poco dinero. Por poco beso a la mujer que me acababa de salvar la tarde. Le di sus monedas y tomé mi paraguas como si me acabaran de entregar un trofeo.

Este ejemplo que acabamos de ver responde a lo que se denomina “venta de oportunidad” (con un cariz bastante más agresivo que en el caso anterior), y es una muestra más de que vender no es más que un proceso natural, un simple proceso; ni la mujer china, ni el agricultor habían recibido la menor formación sobre ventas pero Juan sabe que a mucha gente le gustan los melones y la mujer, que solemos olvidar los paraguas en casa.

El agricultor y la mujer volverán a sus casas con una cantidad de unidades vendidas, y volverán a repetir su conducta de vender cuando se den las mismas circunstancias.

Sin abandonar el concepto de “venta como proceso natural”, vamos a añadir un matiz más que interesante que nos dará idea de cómo la venta puede seguir desarrollándose de forma natural pero mejorando sus resultados.

Para acudir al instituto de bachillerato, en mis tiempos de mocedad, debía pasar a diario por el mercado sevillano de la calle Feria. Allí, los tenderos, exponían sus productos a las mujeres que acudían a comprar desde bien temprano. Unos puestos estaban dentro y otros estaban formados por carretas que se apostaban contra la fachada del mercado y junto a una iglesia colindante. El murmullo era incesante y, cuando el calor apretaba, se podía sentir una atmósfera vaporosa y percibir una mezcla de olores a fruta madura y pescado.

Uno de tantos días de los que pasaba por la puerta del mercado, me fijé en cómo tres de los tenderos que quedaban fuera del recinto tenían la misma mercancía a la venta; melocotones. Todos los habían dispuesto en forma de pirámide y su color rojizo y anaranjado atraía a las mujeres que merodeaban el zoco, y a mi mismo. Dos de los tres comerciantes permanecían quietos a la espera de que alguien se interesase por su mercancía y sólo uno se dejaba la voz gritando, en un tono más que irónico... ¡Mira niña, que gordos los tengo! La ambigüedad de su lenguaje provocaba no poca hilaridad entre las concurrentes, que se reían con la ocurrencia del vendedor. A la vuelta, quedé perplejo cuando me fijé en aquellos puestos callejeros, y observé cómo sólo uno de los comerciantes había acabado toda su mercancía, y se despachaba ahora una cerveza helada mientras recogía el tenderete. Naturalmente, el tendero que voceaba su mercancía entre las mujeres, ironizando no se sabe sobre lo gordos que eran los melocotones o lo que fuera, había conseguido vender en menos tiempo y acabar con toda una mercancía más que precedera.

La venta, también en este caso, ha sido un proceso natural pero con un matiz diferenciador; el vendedor voceador fue capaz de estimularla con sus mensajes y sus gritos.

Porque la venta siempre es un proceso natural, por eso no nos cansaremos de repetir este concepto. Aunque este proceso se puede acelerar, como en el caso de los gritos del vendedor.

Las técnicas de venta tienen como misión acelerar el proceso de venta, pero ese proceso iba a tener lugar tarde o temprano. Supongamos, por ejemplo que Juan, el vendedor de melones, en lugar de esperar sentado en su sombrero a que pasara un coche y su conductor le solicitase un ejemplar bien maduro, hubiese acudido a la central de compras de una cadena de supermercados y hubiese negociado con ellos un buen pedido, incluso mucho antes de que la cosecha se hubiese recolectado. La venta se hubiera acelerado, pero seguiría siendo un proceso natural.

Me hacen gracia los “vendedores de movida”, esos que aparecen en la terraza de un bar y nos ponen sobre la mesa del velador un objeto cualquiera (una calculadora, un bolígrafo-linterna, un peluche, ...). No dicen nada, no suelen forzar la venta. Se limitan a ponernos su producto en la mesa y ver nuestra reacción. Si se lo devolvemos lo toman y se marchan y si nos mostramos interesados en el precio, negocian y tratan de vender. Sin embargo, nadie les ha pedido ese objeto... ¿Y no es eso desnaturalizar el proceso?.. En absoluto, el vendedor sabe que a alguna de las personas que se encuentran allí podría gustarle tener un peluche como ese. Lo que no sabe el vendedor es de quién se trata.

A menudo escucho a conocidos comentar que el marketing y la venta es un engaño, o tienen algo de engaño. Aseguran en sus tertulias que “a la gente la utilizan”, que “el merchandising de las grandes superficies nos hace consumir mucho más de lo que necesitamos”. A estos comentarios suelo responder que nunca me compré una lata de pimientos, por más que he visto ofertas tentadoras en las cabeceras de las góndolas, y es que nunca me gustaron los pimientos. El color de la lata era atractivo, su precio sugerente, la música de fondo me relajaba y mi carrito se escoraba hacia la izquierda como todos, pero nunca me gustaron los pimientos y no los compré.

Sin embargo, a los muchos “juanes” de los que todavía quedan por las carreteras secundarias del país, jamás se les acusó de manipuladores, cuando están haciendo lo mismo que la cabecera de góndola.

El vendedor que siga leyendo estas líneas debe saber que su trabajo está regido por leyes naturales de la psicología de mercado, que su cometido no es conseguir ventas antinaturales, forzadas, sino acercar productos a gente a los que dichos productos pueden ayudar a vivir mejor.

Los que nos dedicamos al mundo comercial desde hace tiempo, hemos escuchado muchas barbaridades sobre contratos que se firmaron *in extremis*, ante personas que no querían éste o aquel producto, libros vendidos a familias que no necesitaban esos libros, o cuartos sin ascensor a personas con dificultades de movilidad. Lo curioso del caso es que el comercial lo cuenta como una proeza, y lo denomina venta, cuando todos sabemos que esto tiene un nombre bien distinto.

Durante un curso de formación ante vendedores de una empresa inmobiliaria, alguien del fondo levantó la mano y me comentó... “Todo esto está muy bien, pero... ¿Qué técnica debo emplear para vender una casa de campo, por cuya terraza y fachada pasa un enorme cable de alta tensión y para colmo está muy subida de precio?” Mi respuesta fue contundente: “Seguro que tienes mejores casas que ofrecer a tus clientes”.

Quienes piensen en la venta como un ámbito para confundir a los clientes, se equivoca de profesión. Si el dueño de una pescadería decide dar salida a unas cigalas que ya han perdido toda su frescura, comentando con los clientes que “las acaba de recibir del puerto”, es posible que las venda todas esa misma mañana y el pescadero se sienta feliz comentando para sí: “Menos mal que me las he quitado todas de en medio, y a buen precio que las he vendido”. También es posible que no escuche ninguna queja de los clientes con posterioridad, pero seguro que alguno falta a su cita con el pescadero en adelante. Te llevas las cigalas porque confías en el profesional, que conoce al producto y las exigencias de su clientela. En este caso tampoco se trató de una venta forzada, lo que hizo el pescador tiene otro nombre; estafar a los clientes.

Sin embargo, el 80% de los clientes descontentos con un servicio no se queja, pero tampoco vuelve. Ningún error acaba con tantos clientes como el pretender engañarles, y ninguna venta resulta más sencilla que la que se realiza ante un cliente recomendado por otro a quien ya prestamos nuestros servicios.

Muchos de los jóvenes rechazan la actividad comercial (generalmente bastante más lucrativa que otros oficios), sin ni siquiera haberla ejercido algún tiempo. Han oído hablar de la venta como una actividad engañosa, llena de trucos y artimañas para vender más. La profesión de vendedor, que ejerzo desde los veinte años, es para mí la más bonita de las profesiones si en ella ponemos a disposición de los demás lo mejor de nosotros mismos.

También tenemos, los comerciales, fama de “pesados”, pero no es cierto. Los mejores vendedores que conozco saben dispensar un trato afable y permitir que el cliente se sienta en libertad mientras hablan de sus servicios o productos. Puede que nos venga a todos la imagen de la gitana tratando de endosarnos un ramito de romero en la puerta de cualquier monumento de interés turístico, sin despegarse de nosotros,

siguiéndonos a pesar de nuestro reiterado rechazo, pero de ninguna manera puede decirse que eso sea vender.

Cierto es que un buen comercial debe ser pertinaz, es decir, que debe realizar un seguimiento continuo a sus clientes de forma periódica, pero eso no es ser pesado, es cumplir con la sagrada obligación de atender a nuestros compradores.

Ahora bien, el hecho de que la venta sea un proceso natural no significa, ni mucho menos que se trate de algo fácil. Si fuera así, yo no me dedicaría a formar vendedores, ni existirían libros cuyos textos enseñan a vender. Vender tiene sus dificultades, y de ellas y de la mejor forma de acabar con ellas hablaremos a lo largo de este manual.

1.2. La falacia de la profecía que se acaba cumpliendo a sí misma.

Es muy común en el sector comercial que las profecías se acaben cumpliendo. Así, cuando un comercial piensa que “a ese cliente no le va a vender nada”, acaba por no venderle, de la misma forma que, en multitud de ocasiones, cuando piensa que a ese otro cliente le venderá, acaba por conseguir un buen pedido.

Los comerciales se pasan la vida deshojando la margarita del “éste me compra, éste no me compra” y, en multitud de ocasiones aciertan. Se convierten entonces en una especie de *gurús* que todo lo saben de antemano y se abandonan a su autocomplacencia, en lugar de seguir rigiéndose por las técnicas y procedimientos que tanto bien les hicieron al principio.

Y es cierto que la profecía se cumple. “En cuanto un cliente entra por esa puerta ya se si me comprará o no”, me comentan a menudo los vendedores de cierta experiencia. Luego observas cómo se cumple la dichosa profecía, pero también observas más cosas; por ejemplo, que sus clientes compradores siempre responden al mismo perfil; el comercial “le ha pillado el tranquillo” a cierto tipo de demandante y se las entiende muy bien con él (por ser joven, mayor, hombre, mujer, sencillo, altivo). Se siente tan cómodo y tan seguro con ese tipo de cliente que resuelve con soltura su trabajo y consigue su propósito.

Durante un curso de venta de obra nueva en una lujosa promoción de chalets en marbella, estuve acompañando en sus visitas a los comerciales durante dos días (que es esa parte de mi trabajo a la que algunos comerciales denominan “la de no hacer nada”) para observar sus destrezas. Uno de los comerciales me dejó perplejo con su comportamiento. Unas veces entregaba la documentación sobre los chalets al comienzo de la visita, a otros al final después de tomarles datos. A un cliente alemán lo llevamos a recorrer, en un carrito, la casi totalidad de los dieciocho hoyos con los que contaba aquel imponente campo de golf. También vimos el estupendo club social e incluso tomamos un refresco allí, divisando el azul del Mediterráneo y el verde de aquel campo de golf. Por el contrario, a una señora española que llegó acompañada de su hija, tan sólo le mostró una de las piscinas y la fachada de uno de los chalets libres. En una ocasión subimos con otro cliente en el todo-terreno para contemplar las fantásticas vistas a la bahía que tendría la nueva fase.

Al día siguiente mi pregunta se la pueden figurar... “¿Por qué haces un recorrido más completo con unos clientes y mucho más escueto con otros?” El comercial respondió serenamente: “Algunos son compradores y otros no”. Mi siguiente pregunta fue obligada... “¿Y eso cómo lo sabes?”

La falacia aquí radicaba en las estadísticas de las primeras ventas. La mayoría de los compradores de aquellos lujosos chalets eran residentes alemanes en la Costa. Por eso, cada vez que un alemán venía a solicitar información, se le trataba con delicadeza y esmero, y el comercial (que tenía muchas virtudes, tengo que decir) se entregaba al trabajo de vender dándole todo de sí. Sin embargo, los españoles que acudían a solicitar información, no eran más que “curiosos”, cuyas pretensiones no iban más allá de ver chalets bonitos. Por supuesto que la falacia se cumplía cada vez más, hasta el punto en que, en una de las fases sólo había un español y el resto de vecinos eran, como no, alemanes.

Si tratamos a un cliente como si no nos fuera a comprar no nos comprará. Por el contrario, si lo tratamos como si fuera a comprarnos es muy posible que culminemos la venta con éxito.

No caiga en la falacia de la profecía que se cumple a sí misma.

Todo esto que estamos viendo tiene su explicación psicológica. Se llaman “saltos al vacío”. Nuestro cerebro no soporta niveles altos de incertidumbre ni informaciones incompletas por eso, cuando nos falta información la tratamos de completarla cubriendo la que falta con información aportada por nosotros mismos, normalmente fundamentada en la experiencia. De la misma forma, cuando soportamos niveles elevados de incertidumbre, saltamos al vacío y establecemos una predicción a la que concedemos mucha credibilidad, por provenir de nosotros mismos.

Veamos un sencillo ejemplo:

Acodado en la barra de un bar de copas, Pedro está dudando entre conversar con una chica que se encuentra justo enfrente o seguir tomando su copa tranquilamente. La chica le gusta y siente deseos de acercarse a ella y conversar. Finalmente, Pedro decide continuar en la barra y apura su vaso hasta que se marcha.

Este ejemplo se repite miles de veces durante los fines de semana en todos los bares de copas del país. ¿Qué ha sucedido? Es muy sencillo; ante el nivel de incertidumbre (incertidumbre siempre implica inquietud, desazón) de saber si sería rechazado o no, nuestro amigo ha resuelto pensando que sería rechazado o, al menos, que tenía muchas probabilidades de serlo. Pedro ha creado su propia falacia y, evidentemente la ha cumplido, porque ha sido rechazado por decisión propia.

Evite las falacias, no las construya.

Lo que debería haber hecho Pedro es establecer su táctica, planificar su acción y entregarse al noble arte de la conquista sin titubeos. Pero su profecía ha acabado con él. Posiblemente la chica se habría quedado esperándolo, pero él no acudió.

Cualquier persona que se haya interesado, aunque sea mínimamente, por nuestros productos o servicios, podrá adquirirlos, recomendarlo o prescribirlo siempre y cuando el trato recibido y nuestra exposición de ventas hayan sido satisfactorios.

Puede que lo adquiera más adelante, puede que lo recomiende a terceros y él no llegue a adquirirlo, es posible que lo recomiende continuamente (prescripción) o puede que piense que se trata de un gran producto y no lo adquiera, pero lo hemos tratado como un comprador y se marchará feliz. Si tratamos como si fuera un simple curioso, aunque lo sea, no se dará ninguna de las posibilidades expuestas.

2. Tipología de la venta.

2. Tipología de la venta.

Como primer factor diferenciador, observaremos la categoría pasividad / actividad. Así, podremos diferenciar con claridad entre:

■ Venta pasiva.- Aquella en la que el vendedor sólo actúa a requerimiento del cliente. Normalmente tiene lugar en ámbitos delimitados. El comercial, en este caso, tiene una cierta influencia sobre el cliente, sobre todo en la variación de modelos, colores, tipos y precio. El ejemplo más común es el de la vendedora de ropa de moda.

La diferencia más notable con la venta activa, radica en que es el mismo cliente el que acude a la tienda o stand y que, por lo general, no existe una labor de seguimiento del cliente por parte de los vendedores, una vez terminado el contacto inicial.

■ Venta activa.- En este caso, el vendedor es que quien se dirige al posible cliente. En este caso, la influencia del comercial sobre el cliente es muy importante, hasta el punto en que, en muchas ocasiones, el comercial aborda al cliente “a ciegas”. Como ejemplo paradigmático, el del vendedor de libros en la puerta de una gran superficie.

El grado de configuración de las citas es muy variable. Desde los comerciales que se dirigen a colectivos u otro tipo de segmento, a aquellos que realizan un abordaje indiscriminado a los clientes.

■ Venta mixta.- En pocas ocasiones la venta, en cuanto a la variable actividad / pasividad, se da de forma pura. Normalmente es la resultante de la combinación de ambas fórmulas. Por ejemplo, el vendedor de automóviles tiene un primer contacto pasivo con el demandante, en cuanto que es el cliente quien entra en el concesionario a consultar. Sin embargo, posteriormente realizará un seguimiento de las fichas de clientes que consiga, tratando de que el comprador se decante por su propuesta. Lo mismo sucede con un vendedor de inmobiliaria y con otros muchos de diferentes sectores.

Otra de las variables que estudiaremos para realizar la tipología será el tan traído y llevado asunto de la presión. Según esta variable existirían:

■ Venta de alta presión.- Los llamados “bienes no deseados” no son fáciles de vender. Por ello, los comerciales deben recurrir con frecuencia a la alta presión para convencer a sus clientes de la necesidad de la adquisición de su producto. Los seguros, la multipropiedad y ciertos servicios son llevados hasta los clientes mediante estos procedimientos. “La presión diferida”, o la “disonancia cognitiva”, son empleadas a menudo por unos comerciales sabedores que, si no es por este medio, tendrían serias dificultades para vender.

Cuando la presión es excesiva, la justicia puede actuar como ya lo ha hecho en varias ocasiones en nuestro país. Y está justificado; las sofisticadas técnicas de la multipropiedad (*Time Sharing*) o el empleo sistemático de la disonancia cognitiva en venta de seguros (vender a través del miedo) justifican de sobra esta intervención de la justicia e invitan al empleo de estas técnicas con mesura y un sentido de la ética que determine que se están empleando para ayudar a decidir sobre un producto que, de verdad, resulta necesario para el cliente.

■ Venta de baja presión.- Para la mayoría de los productos, bienes, servicios o prestaciones, no es necesario ejercer presión alguna ante el cliente. Basta con realizar una buena exposición, durante la fase de presentación, y abordar el cierre cuando se den los indicios suficientes. Los productos serían convencionales (bienes de equipo, servicios diversos, etc...).

■ Venta de media presión.- En este caso, los productos (en adelante esta palabra aborda también el concepto de bienes, servicios o prestaciones) serían de precio intermedio y aquí el vendedor debe presionar en su justa medida. Por ejemplo, el vendedor de electrodomésticos sabe que si el cliente sale por la puerta y “se lo piensa” perderá la venta casi con total seguridad. Por ello, deberá presionar lo suficiente como para provocar una toma de decisiones en ese momento. Ofertas a punto de culminar, electrodomésticos de los que sólo queda en existencia una unidad, etc... Son los recursos clásicos de la media presión.

■ Venta por presión combinada.- Hay ocasiones, en las que los comerciales deben desarrollar todo el proceso de venta a baja o muy baja presión, excepto el cierre, que debe de abordarse a alta o muy alta. “Técnicas de doble cierre” o “cierre ante cerrador” serían paradigmáticas de estas prácticas muy propias de sectores como el inmobiliario.

Su forma de proceder consiste en dejar que un comercial, generalmente joven, se dedique a mostrar propiedades, y al menor interés detectado lleve a los clientes ante un cerrador, una persona de más solera comercial que será quien trate de cerrar y conseguir así la paga y señal por la vivienda. Esta sería la técnica de “cierre ante cerrador”. Muy similares serían los procedimientos de doble cierre. Mediante éstos, el comercial realiza el cierre en dos tiempos. Primero “dando un empujón” al cliente para la oficina y, una vez allí, tratando el cierre en toda su plenitud.

Insistimos en que son técnicas muy propias del sector inmobiliario profesional, ni que decir tiene que los inexpertos abordan los cierres como pueden y donde pueden.

■ Venta por presión cero.- Cuando acudimos a una gran superficie a adquirir algún producto, nadie nos tiene que cerrar nada, ni realizar seguimiento alguno si es que lo que pretendemos adquirir son productos de los que se encuentran en góndolas y anaqueles. Se trata de productos de escaso valor (a menos que nos sintamos rumbosos y compremos una lata de caviar del bueno o similares delicias). En una gran superficie el merchandising desarrolla todo su poderío... Colores que resaltan, ofertas, carritos que se escoran, música, etc... Tratarán de que las personas que allí discurren adquieran cuanto más mejor. Pero por muy criticadas que estén las técnicas aplicadas por el merchandising no debemos olvidar que, en este caso, no existe presión, que nadie nos trata de cerrar una venta en ningún momento y que no habrá seguimiento después de que adquiramos una lata de espárragos de Navarra.

Otra de las categorías que podemos establecer a la hora de seguir perfilando esta tipología, sería la relacionada con el grado de implicación en cuanto a producto. Así, estaríamos ante productos de alta implicación cuando el cliente estuviera muy implicado, es decir; cuando el cliente estuviera dispuesto a realizar mucho esfuerzo por conseguirlo. De la misma forma, un nivel bajo de implicación lo tendrían productos por

los que no estaríamos dispuestos a realizar esfuerzo alguno o un esfuerzo muy escaso. Esta clasificación se encuentra muy directamente relacionada con la presión y la influencia que el vendedor ejercerá sobre el cliente. Lo vemos:

■ Productos de baja implicación.- Nadie recorre diez kilómetros para comparar los precios de dos latas de tomate. Nadie se va a casa sin tomate frito de su marca favorita si pretende echarle tomate a las patatas fritas en la cena. Su comportamiento esperado sería tomar una marca de similares características y ya está. (Podría ocurrir que se fuera sin tomate, pero es harto improbable aunque, como dijo aquel torero “hay gente *pa tó*”).

■ Productos de media implicación.- Los bienes que tienen un coste medio si que exigen a los clientes cierto grado de implicación. Recientemente, mi madre adquirió un horno microondas cuyo valor no superaba los cien euros. Me comentó que consultó a un tendero del barrio y que posteriormente lo adquirió a unos grandes almacenes. Justo un ejemplo del comportamiento del consumidor, en cuanto a la adquisición de bienes de alta implicación. Mi madre no cambió de población para adquirir el microondas, ni se pasó meses recopilando folletos con los que comparar modelos y precios, pero se molestó en referenciar precio.

A medida que el precio del producto aumenta, el grado de implicación también lo hará. Así, estoy convencido de que, si en lugar del microondas mi madre hubiese comprado una lavadora, si que hubiese ido a tiendas de electrodomésticos de varias partes de la ciudad, llamado a familiares y consultado en revistas publicitarias. Además, si le hubiesen hablado de un lugar lejos de su residencia, donde las lavadoras tuviesen un buen precio, muy posiblemente se hubiese desplazado a esa otra localidad, o polígono industrial con la intención de realizar una buena compra.

■ Productos de alta implicación.- Cuando el producto sea capaz de hacer moverse al cliente durante más de dos meses, desplazándose de su residencia para contrastar precio, calidades y equipamiento, llegando a obligar al comprador a suscribir un crédito estaremos ante productos de alta implicación, o lo que es lo mismo; la vivienda y el automóvil.

Así, los compradores de viviendas pueden llegar a pasarse meses e incluso años hasta decidirse por lo que será su hogar. Para ello, han sido capaces de ver decenas de pisos, en varias zonas de la ciudad y de los alrededores.

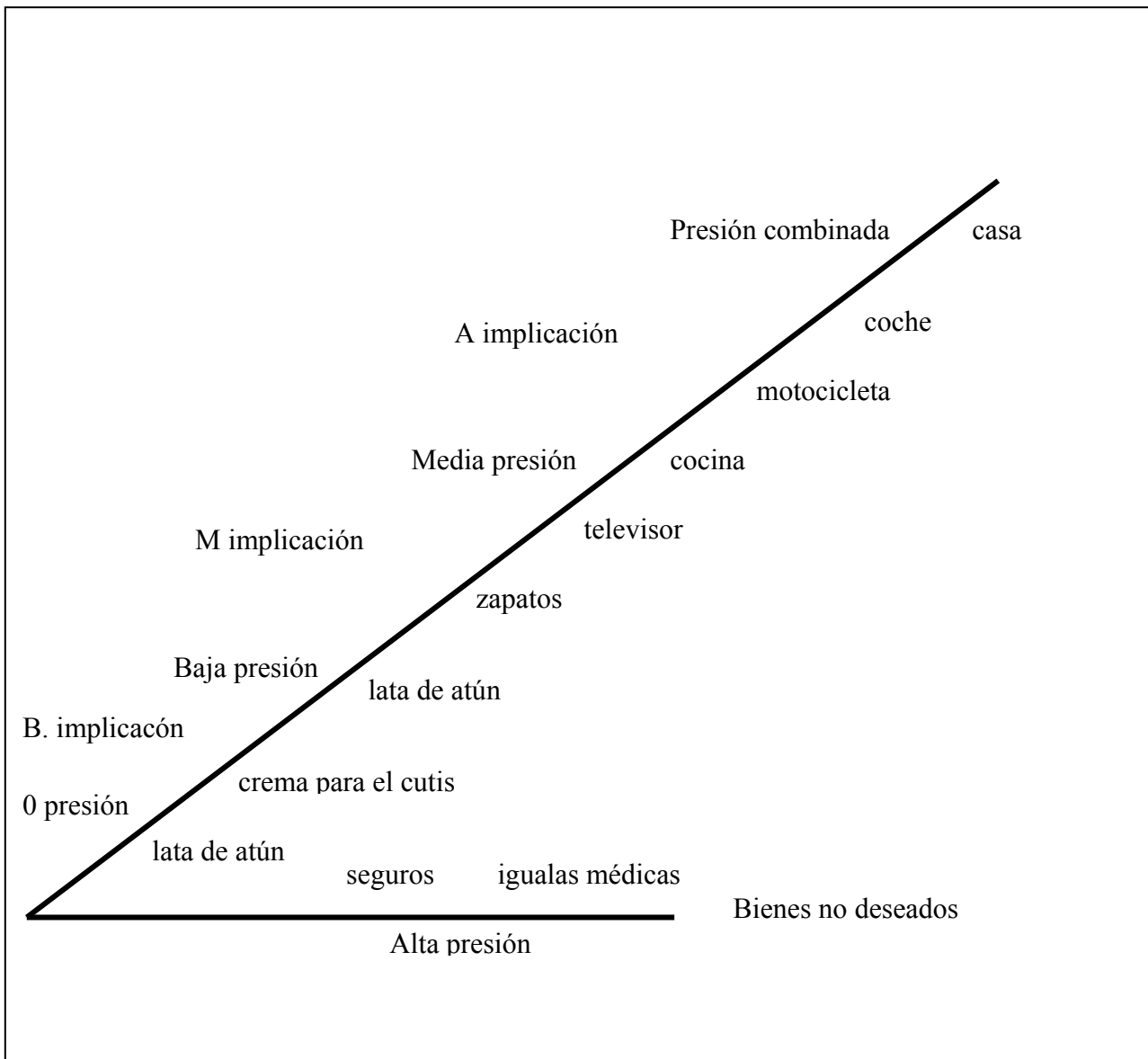
De la misma forma, hay quienes, viviendo en Madrid, adquieren su coche en Zaragoza (o en Alemania), después de meses consultando revistas del sector, familiares y amigos.

La toma de decisiones, en este tipo de producto es dolorosa y lenta y está plenamente justificada; si te equivocas al comprarte un piso, cometes un error de treinta años.

Sin embargo, todos conocemos a alguien que ha tomado una decisión de éstas a la ligera; se tratan de excepciones que confirman la regla, sólo de eso.

Resulta evidente que, según sea la implicación, así deberá ejercer el vendedor la pertinente presión. Sin embargo, existe gran confusión en este sentido. Conozco vendedores de coches que no paran de presionar desde el principio y vendedores de pisos que permiten que “el comprador se lo piense” a pesar de estar viendo indicios de cierre manifiestos.

Esquematizando:



Relación presión / implicación y venta

Podemos realizar otra diferenciación según sea el público ante el que se realiza la venta y la forma en que tenga lugar. Tendremos así:

- Sistemas party. - Se trata de las tradicionales reuniones de vecinos, convocados a instancias de marcas como *Tupperware*, *Avón*, *Guerlain* y otras muchas. Se trata de una reunión convocada por una referencia de terceros en casa de alguna vecina (normalmente se trata de productos para la casa o la mujer), donde se ofrece una merienda y se promocionan productos. Es éste un sistema en extinción y en España funciona sobretodo en pueblos y ciudades pequeñas. Casi todas las firmas que empleaban este sistema de comercialización, se han abierto a nuevas fórmulas de distribución por las dificultades que implica la venta de

esta forma y por las todavía mayores que supone el reclutamiento de la fuerza de ventas.

■ Venta directa.- También en vías de extinción pero con todavía un buen número de vendedores realizándola, la venta directa (también conocida como “venta a puerta fría” o venta “puerta a puerta”) implica la llegada del vendedor hasta el cliente, independientemente de si se mostró interesado en el producto o no. Se puede realizar casa por casa, polígonos industriales o en lugares concurridos. Actualmente se combinan con publicidad previa, citas teleconcertadas y otros medios que faciliten el acceso a las viviendas. Es la venta, por antonomasia, de seguros y libros.

Aunque el vendedor dedicado a estas tareas suele durar poco, dado lo extremo del trabajo, la mayoría de los grandes vendedores del país han pasado por aquí, siendo una escuela estupenda tanto para vendedores profesionales como para formadores y directivos que quieran conocer la dureza de la venta en estado puro, de la venta salvaje.

■ Venta a prescripción.- Se trata de presentaciones de productos ante personas que no los van a consumir pero que pueden recomendarlos. La venta a prescripción es propia del sector farmacéutico. Los visitadores médicos presentan ante los médicos sus nuevos fármacos con la intención de que éstos los prescriban a sus pacientes. Pero existen otros tipos de venta a prescripción. Por ejemplo, el sector ocio depende de la hostelería, en muchas ocasiones, para sobrevivir. Así, los parques acuáticos dependen, en gran medida, de los clientes que les envíen los hoteleros de la zona. Por ello, se realizan visitas a los empleados de recepción y a la dirección del establecimiento con objeto de que recomienden su parque a las personas que se alojan allí.

Esta venta siempre se acompaña de gran profusión de folletos, catálogos y, en algunas ocasiones, comisiones a porcentaje por cliente prescrito.

■ Venta ante comités.- Los vendedores técnicos deben hacer valer sus argumentos ante grupos de expertos, capaces de valorar los atributos de sus productos. Para ello, se valen de medios audiovisuales al uso, documentación y literatura suficiente como para transmitir las grandezas de aquello que representan. Dichos comités suelen estar formados por personal técnico de importantes empresas que pretenden adquirir ya no el material más barato, sino aquel que más se adapta a las necesidades de su producción o sus servicios. La venta ante comités es propia de la venta de suministros industriales (grandes vehículos, cadenas de montaje, etc, ...). y suelen practicarlas vendedores con importantes conocimientos técnicos (ingenieros técnicos, por ejemplo).

■ Pre-venta.- Propia del sector de la distribución de bebidas, en la que un pre-ventista precede a la visita del camión de reparto para tomar nota del pedido y tratar de ampliarlo mediante ofertas y programas de fidelización. Bares y restaurante son el objetivo de pre-ventistas que, a diario, realizan rutas para conseguir los mejores pedidos.

■ Venta por catálogo.- En la que el envío de un catálogo precede a la elección y la venta. En España este tipo de comercio se circunscribe, casi exclusivamente, a

la revista *Venca* y a los envíos a empresas de revistas de suministros (fungibles, material informático, etc, ...).

■ Venta de entorno.- Propia del sector de seguros, pero común a todos los sectores, se trata de poner en contacto a amigos y conocidos con el producto representado. Es más fácil vender a una persona próxima que a un extraño, por lo que se suele recomendar este tipo de venta, sobretodo, a los recién iniciados, con objeto de allanarles el terreno. Algunas empresas sin escrúpulos fomentan este tipo de venta hasta que se agotan, por parte del comercial, los recursos de proximidad. Entonces la compañía prescinde de el comercial, pero trata de fidelizar a los clientes captados por él.

■ Venta cruzada.- Se trata, en este caso, de conseguir colocar a un cliente un producto distinto del que originariamente adquirió o contrató. Por ejemplo, si un cliente entra en una compañía de telefonía móvil firmando un contrato para una línea de teléfono, esta compañía tratará de hacerse con un contrato de ADSL, televisión por cable, etc.

■ Venta cautiva.- Cuando el público entra en un recinto cualquiera para un evento cualquiera (un parque acuático, un aeropuerto, un teatro, un parque temático, ...) la empresa propietaria o concesionaria tratará de sacar el máximo partido de las necesidades de estas personas. Si por ejemplo estas personas tienen sed, no tendrán más remedio que adquirir en este establecimiento las bebidas. Este consumo se ve reflejado en lo que se denomina el g.p.p (gasto por persona) y se tiende a estimular a través de folletos, anuncios o displays en el interior del recinto. En ocasiones las empresas abusan de los clientes ofreciendo productos de muy baja calidad a precios muy elevados. El público no tendrá más remedio que adquirirlos sino quiere perder el derecho de permanencia (en la mayoría de los centros de atracción está prohibido entrar con comida o bebida).

■ Venta de movida.- El vendedor acude a un mayorista de saldos y adquiere productos a buen precio, que tratará de vender a lo largo de la semana. Nos colocará sobre la mesa del restaurante donde comemos un objeto cualquiera y buscará negociar un precio hasta que nos quedemos con el objeto en cuestión (linternas, calculadoras, peluches). Muy propio de las zonas costeras y de los centros de las grandes ciudades.

■ Venta técnica.- Cuando se requieren conocimientos técnicos para desarrollar la actividad comercial, hablamos de venta técnica.

■ Venta por internet.- Internet es el último sistema de ventas en los que dar a conocer los productos. Para algunas empresas se trata, simplemente, de una forma de dar a conocer sus productos. Para otras, las más vezadas, es un canal más de distribución de ventas. En España, el crecimiento de esta red de ventas ha sido exponencial en los últimos años y hay empresas que han sabido aprovechar al máximo esta nueva forma de dar a conocer servicios y prestaciones.

■ Venta out sourcing.- Se trata de equipos de venta externos que comercializan productos de una empresa determinada por un periodo determinado. Bancos y cajas se aprovechan de esta fuerza de ventas externa para realizar campañas

puntuales de producto financiero (tarjetas, planes de pensiones, etc, ...). En España, a diferencia de otros países, es una fórmula de comercialización muy poco frecuente, suele ser costosa y en ocasiones muy agresiva.

■ Venta piramidal.- Las redes piramidales de venta (productos de droguería, por ejemplo) se encuentran muy perseguidas en nuestro país por quedar fuera del control de hacienda. Se trata de crear una pirámide en la que un vendedor se convierte, a su vez en proveedor de otros vendedores hasta crear una red de compra continua, donde la parte superior de la pirámide sólo tiene que preocuparse de servir pedidos. La dificultad radica en la de veces que la estructura piramidal se rompe y en que roza la ilegalidad si los integrantes de la citada pirámide no se constituyen como empresa ni declaran sus facturas.

■ Venta por repetición.- En aquellos casos en los que el comercial visita periódicamente a su cartera de clientes. Se trata de visitas reiteradas para reponer mercancía. Se trata de las clásica visitas a ferreterías y otros establecimientos, donde tomar nota de las mercancías a reponer y proponer nuevos productos que comercializar. Normalmente, la vinculación cliente-comercial llega a ser muy fuerte.

■ Telemarketing.- Vender por teléfono es una actividad casi tan antigua como el propio teléfono. Sin embargo, a lo largo del tiempo han surgido nuevas variantes que vamos a enumerar brevemente:

- Tele-atención o tele-recepción.- Recepción de llamadas de clientes como consecuencia de diferentes reclamos publicitarios.
- Tele-concertación.- Cuyo trabajo consiste en concertar citas para que los comerciales desarrollen, posteriormente, su exposición de producto.
- Tele-venta.- En esta otra variante, el operador (normalmente una chica) tratará de vender u producto o servicio directamente por teléfono.

■ Venta por demostración.- Mediante esta fórmula, el comercial sustituye la fase de “presentación de producto” por una demostración de las funciones del mismo. Se trata de la clásica cita en la que el vendedor pone en marcha una aspiradora y recoge virutas que previamente ha vertido en el salón de la casa de la clienta. También en venta de equipos industriales se deben realizar demostraciones ante los técnicos de la empresa que pretende adquirirlos. En esta ocasión, la demostración viene a ser un complemento a la fase de presentación.

■ Venta a menudeo.- Los minoristas ofrecen sus productos a los clientes en porciones pequeñas que ellos han seccionado de lotes mayores adquiridas en los mayoristas. La venta a menudeo es propia de todos los sectores comerciales y es, con la venta al mayor, el sistema convencional de venta más antiguo. También se denominan tiendas al por menor.

■ Venta mayorista.- En los mercados y tiendas mayoristas, los tenderos adquieren sus mercancías para luego distribuir las por los diferentes puntos de la ciudad.

■ Descuento duro.- Son tiendas, tanto mayoristas como al por menor, donde se ofrecen los mayores descuentos en base a:

- Ausencia de embalaje o embalaje de baja calidad.
- Compra de *packs* grandes.
- Imposibilidad de pago con tarjeta (no siempre).
- Productos de marcas poco reconocidas.
- Pago de la bolsa de transporte.

No vamos a enumerar todos los sistemas de venta, pero hemos querido reflejar aquí los más significativos o, al menos, los más conocidos. Cada día aparecen nuevas fórmulas de comercialización que, sin embargo, no acaban de desplazar a los sistemas clásicos de presentar producto. La figura del vendedor, por tanto, será siempre fundamental a la hora de dar salida a productos, servicios, bienes y prestaciones, que las empresas tratan de comercializar a diario.

3. Técnicas de venta.

3. Técnicas de venta.

Todo comercial que se precie debe tener conocimiento de técnicas de venta, de la misma manera que un médico tiene conocimientos de medicina o un ingeniero los tiene de ingeniería. Sin embargo, los comerciales, a menudo, descuidan la faceta formativa de su profesión y tratan de vender siguiendo “su instinto” o sus “cualidades innatas” (que no sabemos en qué parte del ADN se encuentran). También los cirujanos poseen cualidades innatas e instinto, pero deseo de corazón que no sea lo único que utilicen cuando me intervengan quirúrgicamente. ¿Se imagina a un médico recetando sólo en base a su experiencia y su intuición? No es posible... ¡Entonces por qué los vendedores no se forman en lo más elemental de su profesión!

Todos sabemos lo difícil de convencer a alguien para que haga algo, cuanto más para que compre algo y más todavía cuando se trata de convencerles para que nos lo compren a nosotros. Pues si no estamos cualificados para vender, si no estamos formados para desarrollar una actividad tan compleja como la venta, el azar será nuestro único compañero, el peor compañero.

3.1. Fases de la venta.- Las técnicas de venta se dividen según las diferentes fases de que se compone el proceso completo. Así, según el momento, en que tiene lugar el contacto con el cliente, se realizarán diferentes acciones que veremos a continuación.

Esquemáticamente serían:

- Pre-acercamiento.
- Acercamiento.
- Calentamiento.
- Presentación.
- Resolución de objeciones.
- Cierre
- Seguimiento.

Aunque la primera de las fases y la última no se consideren como tales *sensu strictu* sino como facilitadoras o de apoyo a la venta en si.

3.1.1. Pre-acercamiento.- Tiene como misión la realización de acciones previas al contacto del comercial con su cliente. Aunque no todos los sistemas de venta cuentan con esta posibilidad, facilitan el acercamiento al cliente y mejoran las posibilidades de venta. Las herramientas utilizadas más comunes son:

■ Tele-concertación.- Mediante el que una persona de otro departamento o el propio comercial solicitan una cita, con la intención de ofrecer el producto o servicio correspondiente.

■ Mailing.- Envíos postales que preceden a las visitas, donde se da a conocer el producto y se le comunican posteriores contactos. En la actualidad esta fórmula está en desuso dadas las dificultades para acceder a bases de datos, y sólo las suelen realizar las compañías que pueden utilizar a su público cautivo, mediante el buen uso de la ley de protección de datos.

■ Tele-recepción.- Otras compañías emplean el sistema contrario. Tras una campaña de anuncios por televisión, un *call center* recopila los rescates telefónicos conseguidos y entrega las fichas de demandantes a los comerciales, que se personan para hacer la pertinente demostración en casa del clientes. En muchas ocasiones el comercial llega a comprar dichas fichas, desentendiéndose del proceso y trabajando de forma independiente, teniendo como única vinculación con la empresa la recepción de fichas y la entrega de hojas con los pedidos.

Insistimos en que no todas las fórmulas para vender cuentan con estas herramientas, pero su empleo facilitan la labor a los vendedores aunque sean ellos mismos quienes, en última instancia, deban formalizar los contratos de venta.

3.1.2. Acercamiento.- Se trata de una fase muy breve pero muy intensa e importante. Es la fase que va desde que el comercial avista al cliente hasta que toma contacto con él. Aquí, el lenguaje corporal juega un papel más que relevante. Veamos los aspectos a abordar durante esta fase:

- Mirar a los ojos.
- Levantarnos.
- Salir a recibirle.
- Sonreír.
- Acomodar.
- Tocar (normalmente estrechar la mano).
- Mirar a los ojos.
- Presentar un buen aspecto indumentario.
- Pedir su nombre.

Nada más ver a nuestro cliente debemos **mirarle a los ojos**. Este acto no es baladí, significa sinceridad y transmite seguridad. Pero no consiste en mirarle una sola vez, apartar la mirada y volver a mirarle cuando estemos próximos, no hay que apartar la mirada en ningún momento. Si la venta fuera ante varias personas, realizaremos un barrido ocular de uno a otro en tiempos iguales, y lo haremos todo el tiempo que dure la reunión, de la misma forma que el profesor debe mirar a todos los alumnos por igual. De otro modo, seguro que uno de los asistentes se sentiría de menos y podría sabotearnos la venta inconscientemente. Transmitir seguridad es la mejor manera de comenzar a vender, la mejor manera de que nuestro cliente sepa que nos gusta lo que vendemos y estamos seguros de nuestro producto y de su aceptación.

Si somos nosotros quienes recibimos al cliente y nos encontramos sentados en un despacho, deberemos **levantarnos** y **salir a recibirle** a la puerta. Cuando hago referencia a este particular durante mis cursos, todos los asistentes están de acuerdo en que hay que hacerlo así, nadie lo discute. Sin embargo, cuando luego acudo a sus oficinas, observo que son pocos los que realizan una acción tan sencilla como la de abandonar su asiento y dirigirse a la puerta para saludar. Pero levantarse a recibir a alguien que entra en una oficina no es una cuestión de marketing ni de ventas, se trata de simple y llana educación.

También son muchos los recepcionistas de centros de trabajo y hoteles que permanecen sentados, bien pertrechados tras el mostrador, sin levantarse siquiera cuando un cliente o proveedor se acerca para solicitar información. La forma de comunicar más dificultosa se produce cuando uno de los comunicantes se encuentra de pie y el otro sentado.

La mejor manera de hacer sentir bien a los demás es **sonreír**. Pero es, además, la mejor forma de hacernos sentir a nosotros mismos. Sin embargo, las sonrisas escasean en las tiendas de ropa, las grandes superficies, las agencias inmobiliarias, los hoteles, restaurantes, agencias de viajes y en todos los lugares donde hay intercambio comercial. No se trata de colocarse una sonrisa postiza para ir a trabajar, se trata de sonreír porque estamos vivos, porque queremos complacer a los demás, para estar más guapos o por el gustazo de sonreír. Ya se que hay días que uno tiene demasiados problemas... ¡Todos tenemos problemas! Pero, desde luego, la mejor manera de acabar con ellos no es estando serios y estirados.

Los chinos comentan: “Si no tienes una buena sonrisa, no pongas un negocio”. Cierto, para estar ante la gente es necesario sonreír, porque es sinónimo de agradar y transmite nuestro bienestar a los demás.

Además, la sonrisa es contagiosa y los clientes sólo comprarán lo que sea cuando se encuentren felices, cuando se sientan bien. ¡Cómo le agradezco que sonría a la azafata cuando entramos en una turbulencia durante un vuelo! Es como si me dijera... “Tranquilo, todo va bien!.. Porque una buena sonrisa nos ayuda a relajarnos.

En particular, a los hombres nos cuesta más esgrimir una buena sonrisa que a las mujeres. Parece como si entendiéramos el hecho de sonreír como algo femenino, o que determinadas películas de hombre duro hubieran hecho mella en nuestra tierna infancia.

Algunos comerciales se me quejan de sus escasas ventas mientras les acompaño a sus visitas. A muchos les he dicho... “Comienza por sonreír, luego ocúpate de todo lo demás”.

Sonreír no es una técnica de nada, no debe hacerse por interés, sonreír es el mejor regalo para nuestros clientes, nuestra pareja, nuestra familia o nuestros hijos. Sonríe, es la mejor manera de comenzar a ser feliz.

Cuando formo en atención al cliente para actividades de ocio, sólo pido a las chicas y chicos de la taquilla que digan una frase mientras sonríen y entregan las entradas a la familia: “¡Qué se diviertan!” (en inglés, *enjoy*). SOLO PIDO QUE DIGAN ESO. Cuando vuelvo al lugar, pasado un tiempo, observo que casi ninguno de ellos lo dice.

Los clientes lo primero que van buscando no es un piso, una moto, un día en el parque temático, un seguro, un viaje o un coche; lo primero que buscan es un trato excelente y no comerciales que atiendan de pie a sus demandantes, los que los atienden en la puerta, los que no se levantan a recibir a nadie. Por ello, debemos **acomodar** a los clientes, si es que somos nosotros los receptores.

Acomodar significa indicar el respaldo del asiento y permitir que se sienten primero los clientes, luego lo haremos nosotros.

Mis alumnos se admiran cuándo auditamos ventas (según las estadísticas con las que realizan los seguimientos) de la relación porcentual tan poderosa entre

clientes recomendados y ventas, que suele sobrepasar el 50%. Es decir, más de la mitad de los clientes que nos llegan recomendados por otros clientes acaban por comprarnos. La mejor fórmula para conseguir clientes recomendados es, sin duda, conceder un trato excelente a quienes acuden a nuestro establecimiento. Tratemos con excelencia a los clientes, a los proveedores, a los vecinos del barrio, a todo el mundo.

El primer contacto físico que tenemos con un cliente es saludarle **estrechando su mano**. Vamos a exponer algunas normas básicas para que este primer contacto resulte exitoso.

Lo primero que vamos a hacer es extender el brazo mucho antes siquiera de estar frente al cliente, mostrando la palma de la mano (esto simboliza “paz” en toos los idiomas). Cuando observemos que nos corresponden extendiendo su mano, la estrecharemos “mordiéndolo”, con la comisura del índice con el pulgar, esa parte de su mano, y dando un apretón breve pero intenso.

Si se tratase de una mujer mayor (no muy acostumbradas al apretón), estaremos atentos a la extensión de su mano, y si no está por la labor, no nos expondremos, saludando de palabra y moviendo la cabeza con una brevísima reverencia.

En lo relativo a los besos, no debemos ser nosotros los que los propicien, por lo tanto, los besos nunca a instancias nuestras. Pero si nos ofrecen la mejilla, por ejemplo después de nuestra entrevista de ventas, o tras verlos en reiteradas ocasiones, haremos lo que dictan los manuales de protocolo; nos dejaremos llevar.

Cuando vemos a un cliente por primera vez, es posible que sintamos algún tipo de emoción relacionada con el miedo, será entonces cuando nuestras manos sufran lo que se denomina “sudor palmar”. Para evitar “mojar” a nuestro interlocutor, debemos secarnos previamente la mano derecha con un pañuelo que llevemos en el bolsillo, o bien con el pantalón. Sería un mal comienzo comenzar agasajando a los clientes con una loción de sudor frío en su mano.

¿Se puede tocar a un cliente o clienta más allá de un simple apretón de manos? Se puede y se debe. Pequeños toques con las yemas de los dedos en el brazo, e incluso palmadas en el hombro, llegado el momento, son el complemento a ese contacto inicial.

Porque tocar es transmitir afecto y, en una relación comercial, el afecto debe estar presente.

En lo que se refiere a **nuestra indumentaria**, ésta debe ser impecable. Vamos a dar algunos consejos en este sentido aunque, normalmente, cada empresa marca sus pautas.

Ellos:

- Traje (chaqueta americana y pantalón a juego).
- Zapato de vestir, más bien oscuros.
- Corbata a juego con la camisa.
- Camisa lisa, tostada, de rayas muy finas o cuadritos muy pequeños.

No se recomiendan los abalorios como pisa-corbatas, gemelos, cobre-botones y otros signos externos de ostentación; un ejecutivo debe ir impecablemente vestido pero con sencillez.

Muy importante la corbata, por más que algunas empresas la estén dejando en desuso. La corbata debe ir perfectamente conjuntada con la camisa, tener el nudo hecho la misma mañana (nada de guardarlas con el nudo ya confeccionado) y morder la hebilla del cinturón, ni dejarla muy larga ni llevarla a la altura de la barriga.

Ellas:

- Traje (da igual con falda que con pantalón).
- Pañuelo en el cuello.

Ya se lo reticentes que son muchas personas a que se les marquen unas pautas indumentarias determinadas, pero los grupos sociales tienen normas y un equipo de ventas es un grupo social.

Con la llegada del verano las cosas pueden cambiar. Nada que cause una peor impresión que un comercial sudado con una corbata agobiándole en el cuello. Por eso, siempre es preferible llevar un polo discreto, nunca una camisa de manga corta abierta por arriba, ni por supuesto una camisa de manga corta con corbata (es lo peor).

No vamos a insistir más en este asunto puesto que, como decimos, cada empresa tiene consignas más que claras en este sentido. Lo que si queremos dejar claro es que un vendedor tiene una indumentaria profesional, de la misma manera que la tiene un médico, un camarero profesional o un cocinero. Me apena sobremanera cuando me visita un comercial para ofrecermé suministros, y presenta un aspecto desaliñado, vistiendo ropa de sport y con una camisa desconjuntada. Porque para mí, la profesión de vendedor es sagrada y quienes tengan la suerte de trabajar en el sector de la venta tienen que ensalzarla también a través de su aspecto.

Preguntar el nombre al cliente mientras ofrecemos el nuestro es una manera estupenda de iniciar una relación comercial pero sobretodo humana...

Comercial: -Buenos días, mi nombre es Luis, en qué puedo ayudarles.

Cliente: -Hemos visto la oferta del viaje a México y nos gustaría que nos informase.

C: - Fantástico, lo voy a hacer ahora mismo... ¿Cuál es vuestro nombre, por favor?

Así de sencillo y así de infrecuente.

Sin embargo, hablar por su nombre a una persona significa mejorar su trato un 100%, y aumentar las posibilidades de aceptación de nuestras propuestas en un 50%.

3.1.3. Calentamiento.- Esta fase también es corta. Se trata de “no entrar a vender directamente”, de tener un contacto suave con el cliente a nivel humano.

Muchos comerciales se asustan cuando hablo de la propuesta de cierre y la perciben como excesivamente agresiva (hablaremos de ello más adelante). Sin embargo, en cuanto tienen al cliente delante comienzan a presentar su producto sin que medien unos minutos de charla distendida... Y esto si que es un acto de agresividad.

La fase de calentamiento tiene como objetivo relajar al cliente para que “baje las defensas”. Esta bajada de defensas no implica que vaya a aceptar la primera propuesta que le pongamos por delante, sólo que se encuentre bien, y en disposición de escuchar, más adelante, dichas propuestas.

Se trata de no hablar de producto. Me resulta tremendo ver a un vendedor de viviendas de obra nueva mostrando los planos del parcelario nada más tener a la pareja sentada frente a sí, sin saber siquiera su nombre. También me resulta agresivo ver cómo un visitador médico presenta un nuevo fármaco a un médico tras estrechar su mano y sin preguntarle siquiera cómo está.

En una ocasión, mientras esperaba sentado mi turno para cortarme el pelo en una peluquería de Benalmádena, entró un vendedor maduro por la puerta y saludó a toda la clientela del establecimiento diciendo... ¡Vaya día bonito que hace!.. ¿Todo bien señores?.. Más tarde hizo una gracia que ahora no recuerdo y después tomó mis gafas metálicas y las sumergió en un líquido que llevaba en un cubo de playa. Después de sacarlas del cubo, las limpió y las puso a contraluz. Todos los presentes quedaron fascinados por el brillo plateado de mis gafas, que ahora parecían nuevas. Ni que decir tiene que, los que teníamos gafas y algunos cuyos conocidos debían tenerlas, nos llevamos varias de aquellas bolsitas con el producto milagroso.

Es posible que sea un ejemplo exagerado, pero resume muy bien un calentamiento breve, previo a la venta que es tan necesario como la fase de exposición (que, en este caso, no tuvo lugar, por tratarse de una venta por demostración).

Cuando seamos nosotros quienes visitemos al cliente, deberemos fijarnos en pequeños detalles de la sala donde nos están haciendo esperar, diplomas, fotografías de lugares, trofeos, menciones, la decoración, los cambios que percibimos. Sería una buena manera de comenzar una visita diciendo... ¿Cuándo estuvo usted estudiando en Londres, don Manuel? Después de haber visto un diploma en la pared de la sala de espera.

En el caso de ser nosotros quienes recibamos a los clientes, bastará con algún comentario acerca del niño que les acompaña, referencias al día de la semana... ¡Qué estamos, de lunes!, o bromear sobre el producto por el que solicitan información... ¡Menudo móvil que os vais a llevar, parejita! Todo esto suena extraño en estas líneas por estar fuera de contexto, pero seguro que en su oficina y con clientes delante le sale un calentamiento fantástico. Y si no le sale o no puede, al menos pregunte a sus clientes... ¿Qué tal, todo bien? O ¿Cómo estáis?

En otras ocasiones resulta más fácil. Por ejemplo, cuando un vendedor de pisos llega a una vivienda para hablar con sus propietarios con el propósito de captarla y ponerla posteriormente a la venta, puede fijarse en un buen número de pequeñas cosas que comentar con la familia... Diplomas, fotos, cuadros, decoración, plantas, animales de compañía... Si sabe sacar partido a esto, durante la fase de calentamiento, las cosas se le pondrán mucho más fáciles.

3.1.4. La presentación.- Es ésta la fase de la venta peor entendida por los comerciales. Durante esta fase, los vendedores se dedican a hablar y hablar, en un monólogo perseverante, en muchas ocasiones cargante, más parecido al pasaje del “llanto de Pleberio” de La Celestina, que a un argumentario comercial perfectamente estructurado. No, señores, la fase de presentación no es “la fase de hablar”. La fama de charlatanes que tenemos los vendedores nos la hemos ganado a pulso. A la gente le entra un miedo atroz cuando sabe que está delante de un comercial, piensa que le va a dar una paliza de muerte hasta que obtenga el definitivo SI, ME LO QUEDO.

La fase de presentación se divide claramente en dos sub-fases perfectamente diferenciadas. A saber:

- Preguntar para obtener la máxima información.
- Adaptar los argumentos a la información obtenida.

■ Preguntar.- Necesitamos conocer al máximo las necesidades de nuestros clientes para saber cómo enfocar la venta. Pero iría más lejos; necesitamos conocer a nuestros clientes por el mero hecho de ser nuestros clientes y pretender lo mejor para ellos. Veamos un ejemplo:

Antonio y María acuden a un concesionario de automóviles porque quieren comprarse un coche. Se trata de una pareja madura que busca un vehículo de gama intermedia, una berlina media. Al entrar en el concesionario *Galamotor* les ha atendido una joven y les ha invitado a sentarse. La pareja se muestra interesada en el modelo *Luger 130 Diessel* y la comercial comienza a recitar las excelencias del modelo, del que asegura “es superior a cualquiera de su gama”. Más tarde les ha llevado al vehículo muestra y les ha invitado a entrar en él. Finalmente, les ha entregado varios desplegados con las características de *Luger 130* y se ha despedido de ellos, no sin antes tomarle los datos.

Una semana más tarde, la misma pareja ha entrado en otro concesionario. En *Autos Romi* ha salido un joven y también les ha invitado a sentarse después de una breve presentación. Más tarde, les pregunta en qué modelo han pensado y el joven les comenta que han visto otros modelos en diferentes concesionarios y que, de ese segmento, les interesa el *Milton 67 Diessel*. El comercial les ha pedido permiso para hacerles varias preguntas a lo que los jóvenes han accedido gustosos. Las preguntas que el comercial ha realizado han sido:

- Cuántos kilómetros hacen al año.
- Qué modelo de coche utilizan en la actualidad.
- Si tienen hijos o familiares viviendo con ellos.
- Si utilizan en coche por ciudad o sobretodo por carretera.
- Si van al campo con frecuencia.
- En qué trabajan.

Y las respuestas han sido:

- No más de 15.000 kms/año.

- Un utilitario de dos puertas de tan sólo 65 C.V.
- Que tienen dos niños de 4 y 7 años de edad.
- Que el coche es sobretodo para ciudad salvo cuando, por el trabajo de Antonio, debe desplazarse a reparar alguna avería urgente.
- No, no les gusta el campo, prefieren la ciudad o la playa.
- Antonio trabaja con técnico de aire acondicionado y María es diplomada en enfermería.

Más tarde, el comercial les ha felicitado por haber llegado hasta su concesionario y asegura tener el coche ideal que es, en efecto, el *Milton 67* pero en su versión ranchera, que este mes está de oferta y cuesta lo mismo que la berlina del mismo modelo. De esta forma, asegura el comercial, tendrán más espacio para los juguetes de los niños y para las herramientas de Antonio cuando tenga que salir a una urgencia. Así mismo, les ha aconsejado la versión gasolina en lugar del diésel, que tenían pensado, dados los pocos kilómetros que realizan al año. De esta forma ganan en potencia, reprise y les resulta más económico.

No conocemos el final de esta historia porque es ficticia, pero la suponemos. Lo que si pretendemos dejar claro es que la parte mas importante de la venta es la realización de preguntas. No se trata de asietarlos con una batería indiscriminada, pero debemos tener el suficiente conocimiento de nuestros clientes como para poder aconsejarles.

Cuando acudimos al médico por alguna dolencia, lo normal es que nos pregunte algunas cosas, no sólo relativas al mal que nos aqueja en ese momento, sino también sobre nuestros hábitos de vida. De otra forma es imposible realizar un diagnóstico certero.

La mayoría de los vendedores se limitan a informar, a presentar su producto sin tener el menor conocimiento de sus clientes. Es lo mismo que si el médico o contara las excelencias del fármaco que nos va a recomendar sin saber siquiera que nos pasa.

Quiero hacer hincapié en una cuestión que me preocupa sobremanera. Durante todas las tardes que he acudido a sesiones de venta, que han sido y siguen siendo muchas, acompañando a comerciales jóvenes y veteranos en sus visitas comerciales, he conocido a verdaderos *cracks* de la venta de varios sectores comerciales. Con el fin de poder transmitir en mis cursos cuáles son los secretos de estos grandes comerciales, he tratado de resumir cuáles pueden ser los aspectos comunes a todos ellos:

- Seguridad.
- Entusiasmo.

Pero si tuviera que quedarme con una sola de estas cualidades me quedaría con una sola que quiero regalarle desde aquí.

ENTUSIASMO

Aquella mañana en Castellón, preparaba a los asesores comerciales inmobiliarios para una sesión de alto rendimiento en captación de viviendas. A la sesión acudía una joven argentina, recién llegada a nuestro país que asistía a su primer día de trabajo en la agencia. Durante las sesiones preparativas de alto rendimiento, trato de subir la moral de los comerciales hablando de algún tema que les “toque la fibra”. Aquella mañana me decidí por el entusiasmo como la mejor arma para vender y hablé, durante media hora del entusiasmo, en una especie de arenga que pareció interesar a todos.

A una comercial tan nueva como a la que me estoy refiriendo no solemos dejarle hacer ninguna visita, pero un comercial se ausentó y había que cubrir la visita como fuera, sino queríamos decirle al cliente que era imposible realizarla. Yo mismo propuse a la delegada de la oficina que fuese la joven argentina la que atendiera al cliente, por supuesto en mi compañía, y así fue.

La chica no sabía nada de viviendas y mucho menos de venderlas pero yo le dije que me gustaba la gente lanzada y que realizara ella la visita, a lo que ella respondió afirmativamente, complacida. Nos acompañaba un joven cliente que buscaba un piso barato por el centro de Castellón, y nosotros le íbamos a enseñar el más barato que había. ¡Imagínense cómo estaba el pisito! La joven se había metido en la cabeza lo del entusiasmo y, desde el primer momento, sin conocer la vivienda siquiera comenzó a vender aquel antro apasionadamente... “¡Aquí no *tenés* que tocar nada, está para entrar a vivir!” El muchacho me miró confuso ante el aspecto añoso que presentaba el salón. Yo me limitaba a sonreír y observar. En otra de las estancias de la casa abrió los brazos y comentó entusiasmada: “¡Es fantástica por este precio!”. El chico la seguía, no muy convencido, hasta que al llegar a la cocina contempló aquel desastre de fogón de mediados de siglo, sucio y desvencijado, sobre un suelo de cuadros destrozado por los años y comentó manso... “Hombre la otra parte de la casa no sé, pero esto no está para entrar a vivir”. La comercial se acercó a él y le dijo muy cerca de su cara, con la voz altiva, apasionada... “¡Vos *querés guisá*, vos *podés guisá!*”. Juro que se quedó con aquel piso el joven comprador (el precio era más que interesante y la zona también, todo ello gracias al deterioro manifiesto de la vivienda).

Lo curioso de todo esto es que los comerciales apasionados no tienen una buena visita de ventas, no son metódicos, no se preparan bien las salidas para realizar sus exposiciones, suelen ser desastrosos a la hora de realizar informes de venta, pero suplen con el entusiasmo todas esas carencias. Por ello, si usted tiene una buena visita y se prepara bien cada entrevista y trabaja de manera planificada, añada a ese caldo un puñado generoso de entusiasmo y triunfará.

Juan es un asesor inmobiliario que tiene delante de su mesa de trabajo a una pareja que busca vivienda. Conocedor de su oficio, ha realizado las preguntas pertinentes a Maribel y Julio. Así, sabe que ambos buscan su primera vivienda, que actualmente viven de alquiler, por el que pagan 750 euros al mes, que trabajan en el centro de la ciudad aunque busquen en el extrarradio, por una cuestión de precio y espacio. Sabe que no tienen hijos de momento y que sus ratos de ocio los dedican a montar en bicicleta. *Tommy* es el nombre de su masota, un *Terrier* de pelo duro que les acompaña desde hace cuatro años. Todo

ello lo ha conocido no sólo o en ese momento, sino a través de varias visitas que ha realizado con ellos para mostrarles pisos.

Esa tarde se dispone a enseñarles tres viviendas en la zona, pero el piso que cree que les puede interesar es un segundo con terraza en muy buen estado, aunque algo más lejos de lo que ellos lo buscan. Después de mostrar los dos primeros sin despertar mucha pasión en la pareja, llegan al tercero donde Juan, el comercial, despliega toda su artillería de argumentos, basándose en la información que ha obtenido previamente...

“Mirad que trastero tan fabuloso para que dejéis las bicicletas... ()... Aquí podéis dejar a *Tommy* tranquilamente. ¡Menuda terraza para jugar!, y, aunque esté algo más lejos, tiene salida directa a la circunvalación, por lo que llegas al centro antes. Este piso es una preciosidad y me gustaría que fuera para vosotros”.

Este caso es también ficticio, pero muy real, muy parecido a una buena visita de venta inmobiliaria de las que tantas he presenciado. Pero... ¿Qué hubiera ocurrido si Juan desconociese todos los pormenores que la pareja le contó. Posiblemente hubiese enseñado aquel piso como uno de tantos, sin consecuencia alguna sobre la venta.

En cuanto el comercial se crea su esquema mental, preguntar y adaptar se vuelve un todo. Es posible que, en un primer momento, cueste crear ese esquema, pero luego resulta algo tan natural que forma parte de nuestro repertorio conductual de vendedor. Recuerdo cuando comencé a conducir... La mirada en el morro del coche, el oído pendiente de las revoluciones y mi pensamiento dando órdenes a los pies para que pisasen el acelerador o el embrague. Ahora no tengo que hacer nada de eso cuando cojo el coche; algo así pasa cuando se crea un nuevo esquema mental.

Pero la realidad es que los vendedores no realizan preguntas a los clientes por pura timidez, por temor a que el cliente se disguste... ¡Siempre los miedos del vendedor!

Volvemos a insistir en que no podemos realizar una batería de preguntas encadenadas, sino seguir una conversación hilada y aprovechar el contexto para sacar toda esa información.

3.1.5. Resolución de objeciones.- Lo que más teme, sin duda alguna, cualquier comercial que se precie, es cuando le ponen pegas al producto que pretende vender. Es un momento breve pero terrible donde van a suceder un montón de cosas...

- El vendedor cambiará de actitud hacia su cliente.
- La improvisación le puede jugar una mala pasada.
- Las dudas y titubeos conformarán el fallo a sus clientes.
- El vendedor puede dar por perdida la venta.

Ante este panorama tan desolador, le conviene estar muy atento a las siguientes líneas, donde se hablará de las técnicas para tratar de acabar con las temidas objeciones.

Por lo pronto, procure no cambiar la cara cuando su cliente le salga con la primera de las objeciones porque lo perderá todo. Hace algunos años, cuando representaba sistemas de electromedicina, tuve un pinchazo de ventas, estuve algunas semanas sin ningún pedido que llevarme a la oficina. Pedí entonces a una compañera que viniese a varias visitas conmigo y me observase. La chica quedó perpleja cuando un médico me puso pegas acerca del sistema que le estaba mostrando y me lo comparó con el suyo... “Luis, no te has visto la cara de odio con que has mirado al doctor al decirte que su equipo tenía dos canales más que el nuestro”. Y claro, con caras de odio no hay nada que vender. Desde entonces, me esfuerzo por seguir sonriendo por más que interiormente me haya tocado hondo.

Porque podemos controlar lo que decimos, pero no tenemos un espejo delante en el que miramos cuando ponemos esas caras de pocos amigos a la menor objeción.

El público, y sobretodo los profesionales, se encuentran cada vez más preparados, de manera que muchas veces ponen pegas que pueden dejar mudo al más osado. Pueden hacernos preguntas de las que no conozcamos la respuesta. Por eso, lo peor es una duda, un titubeo, porque pone de manifiesto toda nuestra inseguridad. Esto que cuento a continuación es más una anécdota que un ejemplo, pero me hizo gracia como paradigma de vendedor inseguro y por eso la refiero en estas líneas.

Mientras caminaba, buscando pisos que captar como formador de una conocida agencia inmobiliaria, por el madrileño barrio de Aluche, me detuve a comprar un candado que impidiese a mi maleta cambiar de dueño mientras viajaba en el AVE. Después de observar una cadena azul con un candado de clave, pregunté al dependiente: “¿Será seguro este candado, verdad”, a lo que el tendero respondió no muy convencido... “Hombre, seguro no hay nada en la vida”. Sin comentarios.

Responda lo que responda ante una objeción, hágalo con seguridad, con aplomo, o responda sencillamente “no lo sé”, le contestaré cuando me informe, pero no se ande con titubeos del tipo... “Hombre..., bueno..., depende...”

En este mismo sentido, cuando llevamos un producto en la cartera, debemos conocerlo perfectamente, y debemos conocer también sus posibles debilidades con respecto a los de la competencia. Porque no existe un producto perfecto, unos tienen unas ventajas e inconvenientes y otros tienen otras, es sólo eso. Debemos saber qué decir cuando nos ponen las objeciones correspondientes (que suelen ser las mismas en cada tipo de producto).

Voy a poner un ejemplo que me atañe completamente. Cuando tengo una entrevista para vender formación, salvo alguien que me sorprenda otra vez, se cuáles son las pegas que puedo escuchar y por supuesto que ya he desarrollado fórmulas para abatirlas que no pienso contar para no darle alegrías a la competencia:

- La formación resta tiempo de trabajo a los comerciales; esos días no se factura.
- Su formación suele ser más caras que otras formaciones.
- Para qué voy a formar si los comerciales se pueden ir al poco tiempo.
- Nuestros comerciales son veteranos.
- Usted no conoce nuestra empresa en profundidad.
- Este sector es muy complicado.
- Ya dimos un curso de este tipo el año pasado.
- No tenemos presupuesto, en la actualidad, para formación.
- Tenemos un formador propio.
- Es el propio director comercial quien los forma y es muy bueno.

Y la más dura...

- No pretendemos vender más, eso supondría contratar más personal de oficina y no estamos en condiciones de hacerlo.

Una vez estudiadas, el comercial debe desarrollar los pertinentes contra-argumentos para abatirlas, de manera que no quede fuera de combate al escuchar una pega, por otra parte más que recurrente.

Cada uno, en cada sector, en cada producto, en cada zona, en cada oficina tenemos nuestras propias objeciones, trabajemos sobre ellas con el mismo entusiasmo que cuando presentamos el producto.

Pero, por encima de todo, no de por perdida la venta, piense que:

UNA OBJECIÓN ES UN INDICIO DE COMPRA, MUCHAS O NINGUNA, LO CONTRARIO.

En efecto, cuando alguien no pretende comprarnos, lo más normal es que no ponga la menor objeción, que se limite a comentar: “No me interesa nada una máquina de café, aquí nadie toma café”. También los hay que para hacernos ver su desinterés nos aborde con multitud de pegas: “¡Lo que nos faltaba, una máquina de café, con lo que aquí perdemos el tiempo, además esas máquinas están siempre estropeadas, y hay que limpiarlas, y estar pendientes de los suministros, ...”

Sin embargo, cuando el cliente muestra cierto interés puede salirnos con objeciones como... “La máquina la veo bien, pero resulta muy cara”. Lo que ha dicho realmente el cliente es que la máquina le parece muy bien pero lo que el comercial ha escuchado seguramente es pero resulta cara. O está muy bien entrenado en resolución de objeciones o este vendedor de máquinas de café a empresas va a empezar, me temo, a tirar la toalla y a buscarse otro cliente más manso.

Tranquilos, vamos ahora a mostrar técnicas que nos permitan abordar las objeciones de la forma más profesional.

Técnicas para abordar objeciones

Vamos a resumirlas primero y después las desarrollaremos suficientemente:

- Ignorarlas.
- Posponerlas.
- Compensarlas.
- Dividir / multiplicar.
- Convertirlas en razón de compra.
- Negar taxativamente.
- Afirmar con rotundidad.

Prométame que, después de leer estas líneas, se entrenará en resolución de objeciones, de otro modo será muy difícil que salga con la lección aprendida.

■ Ignorarlas.- Se trata de la mejor técnica para resolver las temidas objeciones, sobretodo cuando se dan las siguientes circunstancias:

- No sabemos qué decir.
- Si hablamos daremos demasiada importancia a una pega que no la tiene.

Muchas veces, el cliente nos comenta pegas inconsistentes, que sabemos que no impedirían una compra si realmente necesitase el producto. En ese caso es mejor permanecer en silencio. Es una forma de dar importancia a lo que dice el cliente pero no a la objeción en sí. Por el contrario, si la abordamos, sobredimensionamos su importancia y, en este caso, no nos conviene.

Cuando no sepamos qué decir, lo mejor es que no hablemos. ¡Cuántas veces hemos metido la pata por entrar en un jardín del que luego no supimos salir!

En otras ocasiones, el cliente nos sorprende con una objeción-duda de la que tampoco nosotros sabemos la respuesta. En tal caso, nada mejor que realizar una llamada a alguien que conozca el producto mejor que nosotros (normalmente un superior). También podemos posponer la solución a esa cuestión y dejarla para una cita posterior donde la vinculación con el cliente ya será más sólida.

■ Postergarlas.- Cuando la pega se produzca en una fase anterior a esta no nos queda más remedio que pasarla para después. Es muy probable que apenas comenzar la entrevista aparezca una objeción. Lo vemos:

Vendedor: - “Me alegra que sean treinta empleados porque nuestra máquina de agua está diseñada para...”

Cliente: “-Perdone y ¿cuánto dice que cuesta?”

V: -“Sólo son cincuenta euros al mes”.

C: -“Tengo ofertas mejores, y de buena marca”.

En este caso el comercial ha caído en la trampa de la objeción temprana. A partir de ahora es muy posible que camine por una senda tortuosa

(como en la canción de Lou Read). Vamos a echar una mano al comercial ahora...

V: -“Me alegra que sean treinta empleados porque nuestra máquina de agua está diseñada para...”

C: -“Perdone y ¿cuánto dice que cuesta?”

V:- “Luego hablamos del precio don Andrés. Le comentaba que resulta ideal para una empresa como la suya porque está calculado que el consumo...”

¿Mejor?..

Ahora bien, en el supuesto caso de que nos insistiese en el dichoso asunto del precio, no nos quedaría más remedio que abordarlo, aunque es probable que no sea así (la mayoría de las veces no lo es).

En una ocasión, tras un curso de técnicas de venta, me dirigí a una visita en compañía de un comercial que no llevaba mucho tiempo en el mundo de la venta y que era el primer curso de técnicas de venta que recibía. Nada más comenzar la entrevista con aquella familia, el señor le espetó no recuerdo bien qué objeción, a lo que mi pupilo respondió seguro: “Eso se lo responderé en la fase de objeciones”. No es que estuviera muy fino el joven, pero es eso lo que se debe hacer cuando la pega viene descolocada; ponerla en su sitio.

■ Compensarlas.- A nadie le gusta todo de algo. El ser humano es, en esencia, imperfecto y los productos y servicios son fruto de esa misma imperfección. Por ello, aunque nos guste mucho una cosa, siempre tendrá algo que nos guste menos.

La técnica de la compensación consiste en hacer ver al cliente que, aunque ese aspecto no sea del todo de su agrado, el resto de prestaciones del producto compensa, sobradamente, ese fallo o carencia. Lo vemos:

V: -“Por eso su mantenimiento es tan económico”.

C: -“Pero no tiene dispensador independiente. Ese es el problema”.

V: -“Cierto, Julio, que no tiene dispensador... Yo se que a usted le gusta por su precio, por su escaso mantenimiento, por su tecnología, por su estética... ¿No le compensa todo esto el hecho de que no tenga ese dispensador?”.

Es como si pusiéramos en una parte de la balanza todo lo bueno del producto y en la otra la pega, el fallo o la carencia. De esta forma, lo normal es que el platillo más cargado caiga porque pese más.

■ Dividir/multiplicar.- Las pegas de precio deben abordarse numéricamente. Para ello, lo mejor es llevar a la entrevista de ventas, unos cálculos que demuestren la rentabilidad del producto por encima de su precio, que hagan ver que nuestro producto o servicio vale más de lo que cuesta. Por ejemplo:

C: -“Su inyectora de plástico para hacer vasos está muy bien, pero es más cara que la *Wissman W-7*”.

V: -“Tiene razón, su precio final es mayor. Veamos ahora cuál es más rentable... La *W-7* es capaz de producir 70 vasos por minuto, mientras que nuestra *T-5* llega hasta los 110. Si hacemos un cálculo por día, a pleno rendimiento resultaría:

W-7	$70 \times 60 \times 24 = 100.800$ vasos/día
T-5	$110 \times 60 \times 24 = 158.400$ vasos/día

Lo que demuestra que nuestra *T-5* es un 63% más rentable que la *W-7*. Sobre todo si multiplicamos el margen de beneficio por cada lote”.

En este caso hemos empleado la técnica de la multiplicación. El caso de la división es muy similar...

V: -“En cuánto la vi supe que era tu casa... ¿A que es bonita, Juan?”

C: -“No, si me gusta, pero te dije hasta 180.000 euros y esta casa cuesta 192.000.”

V: -“¿Me vas a decir que por sólo 70 euros más al mes vas a dejar pasar esta oportunidad?... Vamos a la oficina y hacemos números.”

En este caso, el comercial ha dividido la diferencia del total del precio y lo ha puesto a 30 años en un crédito hipotecario. De esta forma, la diferencia se percibe como muy pequeña y es posible que el cliente acepte.

■ Convertirlas en razón de compra.- No siempre es posible emplear esta otra técnica, pero cuando se puede resulta de lo más eficaz. Nada mejor que un ejemplo para comprobarlo.

(Un particular trata de vender su coche a otro particular).

C: -“Si el coche está bien, lástima que tenga ese bollo en el lateral”.

V: -“Tiene mucha razón en lo del bollo. Gracias a él, se lleva una verdadera ganga. Este cochazo por sólo 12.000 euros, puesto que lo he rebajado casi 3.000 y todo gracias al bollo. ¡Es usted un hombre con suerte porque la reparación no le costará más de 1.000!”

Cuando era niño, mientras veraneaba en una localidad de la sierra de Sevilla, escuché un fuerte golpe contra el asfalto. Un carro de huevos se había estrellado con toda su mercancía. Pasados unos minutos, las amas de casa salieron con sus bolsas a comprar huevos; serían mucho más baratos si tenían alguna bolladura, pero igual de frescos. El propietario del carro no había vendido los huevos tan rápido en todos los días de su vida, y al parecer no eran tan baratos.

■ Negar taxativamente.- A veces, en la vida y en la venta, hay que saber decir que no. Cuando la objeción sea manifiestamente incierta, por ejemplo. Pero decir “no” no es dar una larga explicación que lo justifique

es, sencillamente decir “no” o “en absoluto”. Hay que decirlo de forma tajante, sin titubeos.

Es importante saber aplicar esta regla, sobretodo cuando la pregunta que nos formulen empiece por la palabra “no”. Ejemplos:

- ¿No será muy pequeño el maletero?
- ¿No será muy alto un octavo?
- ¿No se escuchará muy bajo?
- ¿No será muy complicado de manejar?

La respuesta en todos los casos debe ser un claro y rotundo “no”, porque cuando empezamos una frase con la palabra “no”, en realidad lo que estamos manifestando es una duda, más que una pega.

■ Afirmar con rotundidad.- Lo contrario del caso anterior es decir que “sí” sin ninguna clase de miedo. Especialmente recomendable para cuestiones relacionadas con el precio en productos de gama alta. Por ejemplo, cuando alguien que visita un concesionario de automóviles pregunta por el más ostentoso y luego se queja de su precio, lo recomendable es decirle serenamente: “Sí, señor; es el más caro que tenemos”. Porque en estos casos, a muchos clientes le gusta escuchar que están comprando algo caro.

La gente presume de acudir a restaurantes caros, de vestir caro o de que sus hijos estudien en colegios caros. No es tan malo vender un producto caro siempre que las calidades acompañan.

Es más, muchos vendedores viejos, para “pinchar” al cliente son ellos mismos los que ponen caro el producto... “Bueno, este otro es ya más caro”, dicen tratando de desviar al cliente hacia ese otro modelo.

Vamos a reiterarnos en la idea de que las técnicas para rebatir objeciones no se aprenden así, de una sola pasada. Requieren horas de entrenamiento. Además, es muy posible que usted ya tenga sus propias fórmulas de rebatir objeciones, no se cierre, inserte en su canana de cazador de clientes nuevos cartuchos para disparar cuando llegue el momento.

Cuando acompañe a los comerciales a sus salidas, el punto donde más fallan es el cierre y la manera de desenvolverse a la hora de abatir las objeciones.

Vamos ahora a por la fase más sencilla de la venta pero también la más crucial.

3.1.6. El cierre.- Demasiadas cosas se han dicho sobre el cierre y demasiados tópicos circulan en este sentido. Sin embargo, debemos entender esta fase de la venta como tan sólo eso, una parte más del proceso. Para tratar de acabar con esas falacias, vamos a dejar claras algunas cuestiones:

- El cierre no es una fase aislada de la venta, sino que tiene lugar de forma natural, como consecuencia de una buena realización de los procesos previos.
- Para el cierre no existen fórmulas magistrales, sino la correcta aplicación de las normas del cierre.
- No hay una manera de cerrar mejor que la otra. Cada tipo de venta requiere una fórmula diferente.

Desde el punto de vista psicológico, también hemos de dejar claro que...

TODOS TENEMOS MIEDO CUANDO DEBEMOS PROPONER EL CIERRE.

Algunos alumnos me aseguran que “ellos no tienen miedo, sino que la adrenalina les fluye”. Mi respuesta es clara y palmaria; la adrenalina “fluye cuando tenemos miedo”. Otros afirman “que eso fue al principio, que ya no tienen miedo”, a lo que les vengo a responder que “yo le sigo teniendo miedo al dentista, por más que he ido muchas veces”. También les aclaro que los toreros no sólo le tienen miedo a los primeros toros, le tienen miedo a todos los toros de su vida. Otras hablan de “respeto” al cierre, no de miedo, sin embargo no hablan de tenerle “respeto” al resto de fases de la venta. Se le llame como se le llame, tratar de cerrar provoca una reacción natural de miedo en el vendedor.

No hace mucho un cliente me invitó a las fallas de Valencia. Aunque no soy muy taurino, accedí a ir a los toros con él. Estábamos muy cerca de la barrera y podíamos apreciar la enormidad de los vitorinos (y lo pequeños que son la mayoría de los toreros). Por un momento pensé... “¡Parece mentira cómo alguien se puede poner delante de estos bichos!” No podía ser que los toreros no tuviesen miedo ante aquello, lo que si pudiera estar sucediendo es que lo tuviesen controlado o que lo superasen circunstancialmente.

El miedo al cierre es tan natural como el miedo al rechazo. No hay cosa que moleste más al ser humano que ser rechazado, de ahí que llegue a sentir miedo.

¿Por qué pasamos tanto miedo cuando declaramos nuestro amor a alguien?.. El temor a ser rechazados puede con nosotros y demora la declaración una y otra vez; exactamente lo mismo que les pasa a muchos vendedores.

A continuación veremos algunos tipos de cierre...

- Cierre sencillo.- Una vez superadas las fases previas de la venta, el comercial realiza la propuesta de cierre, de la manera más natural posible. Este tipo de cierre es común muchas formas de venta y no entraña mayor dificultad que decidir cuándo debe tener lugar.

- Cierre diferido. - En algunos tipos de venta (venta ante comité, por ejemplo), el cierre no tiene lugar en el mismo momento de la exposición, difiriéndose hasta una reunión posterior.

- Doble cierre. - Muy propio de la venta inmobiliaria, se diferencian claramente los dos momentos; el propio de la venta y el del cierre. En primera instancia, el comercial muestra el producto sin más, y cuando se aproxima el momento de cerrar, “tira” del cliente para la oficina y es allí, en otro lugar y otro momento, donde se produce el cierre.

- Ante cerrador. - Una variante de la anterior, donde una persona diferente del vendedor es la que realiza la propuesta de cierre. El comercial muestra el producto, explica, realiza pruebas pero, en el momento de llegar al cierre, otra persona ocupa su lugar. Se trata de un comercial veterano que irá directamente a sacar el pedido. Muy propio de la venta de “*Time Sharing*” (multipropiedad).

- Cierre en falso. - Se trata de hacer ver al cliente que ya ha comprado, aunque no haya depositado dinero ni señal. Por ejemplo, poner un “reservado” sobre un electrodoméstico, un coche o un mueble. El cliente se marcha con la sensación psicológica de haber comprado pero no es un cierre “*sensu strictu*” puesto que no hay dinero que selle el acuerdo. Normalmente el vendedor da un plazo de reserva... “Lo vamos a reservar hasta el martes”, le comenta al cliente.

- Pre-cierre telefónico. - Cuando hablamos de telemarketing, (teleconcertación, televentas, etc, ...) estamos ante un cierre atípico que consiste en dejar lista una cita para que un comercial cierre, posteriormente el pedido, o un ingreso pendiente en el caso de la telventa.

Pero lo más importante del cierre es el momento. Si nos precipitamos podemos cometer un error grave de anticipación y por el contrario, si abordamos el cierre demasiado tarde, habremos dejado que las dudas asalten a nuestro cliente que, seguramente, se negará a aceptar nuestra propuesta con la sempiterna excusa del “me lo tengo que pensar”.

Nada mejor, para abordar el cierre en su justo momento, que conocer los indicios de cierre que los clientes nos brindan. Son las señales que nos indicarán que ha llegado el momento de “pasar a la acción”, olvidarnos de seguir vendiendo y tratar de cerrar.

Queremos hacer una advertencia previa que nos parece relevante: “Un indicio de cierre no suele significar nada. Varios pueden significar todo”.

Los indicios de cierre más habituales son de dos tipos; verbales y no verbales. Como decimos, una combinación de ambas nos deberían decir, desde nuestro interior... “Tira ya del pedido que lo pierdes”.

Veamos, en primer lugar, los indicios de cierre verbales. Aquellos que salen por la boca de nuestro cliente...

■ Interés por el precio o la financiación.- Cuando vamos a un mercadillo y nos acercamos a uno de los puestos para interesarnos por un producto cualquiera, el vendedor sabe que estamos interesados en el momento de preguntarle... “¿Y este cuánto cuesta?”. Sabe que deberá proponer, negociar y cerrar la venta. De la misma manera, cuando nuestro cliente nos pregunta por el precio del producto o servicio que le estamos ofreciendo, sabemos que se muestra interesado en su adquisición. Por ello, se recomienda no decir el precio hasta que el cliente lo solicite y, si consideramos que lo ha hecho demasiado pronto, decirle que al final de nuestra exposición hablaremos de precio (nada peor que comenzar hablando de lo que cuesta nuestro producto, por tanto).

Infinidad de productos o servicios requieren financiación, por lo que el cliente es probable que se interese por la manera de poder financiar su adquisición. Este es otro de los inicios más relevantes, otra señal que nos indica que debemos proceder a la fase de cierre.

■ Propuestas alternativas y ofertas.- En esta ocasión es el cliente el que se anticipa y nos hace una propuesta. Por ejemplo: “Si se llevan la antigua fotocopidora me mostraré más dispuesto a aceptar esta otra”. En la venta de una vivienda es muy frecuente que el cliente nos proponga: “Quiero pasar una oferta 12.000 euros por debajo”. Otras propuestas son las relativas a los plazos de entrega, productos añadidos, mantenimiento, etc, ...

■ Comentarios positivos sobre el producto.- En ocasiones, el cliente mismo se muestra feliz hablando de nuestro producto y sus posibilidades. Este indicio unido al de “interés por la financiación”, pueden ser suficientes para abordar el cierre. El cliente nos habla de la estética tan cuidada, del acabado, de la potencia, de las prestaciones, de la situación, etc, ...

■ Habla de vivencias futuras.- Otro de los indicios más universales, resulta cuando el cliente se manifiesta hablando de la utilización del producto ya en la entrevista de ventas. “Pero esto habrá que ponerlo a la entrada”. Esta clienta ya está imaginando el producto en su casa. Por eso es conveniente provocar situaciones en las que el futuro usuario se vea utilizando el producto. Las demostraciones de aspiradoras en casa o de accesorios de cocina serían un buen ejemplo de cómo provocar la aparición de este indicio.

■ Interés por pequeños detalles.- Si alguien no se encuentra interesado en nuestro producto, es poco probable que nos pregunte por pormenores relativos a él. Por ejemplo, si a un cliente no le gusta el piso que está viendo es muy improbable que nos pregunte por la cuota de comunidad.

- Pregunta por el plazo de entrega.- Si cuando nos encontramos vendiendo un coche, el cliente nos pregunta acerca de la fecha de entrega, sabemos, casi con seguridad que el vehículo le gusta. Puede ser que no lleguemos a cerrar por culpa de otras variables (precio, financiación, etc, ...), pero tenemos ante nosotros a una persona interesada en su adquisición.
- Nos pide una prueba.- Si el cliente, finalmente, pide una demostración de producto (no en todos los casos se da esta circunstancia, evidentemente) sabemos que, si la prueba resulta satisfactoria, es muy probable que el cliente se que de con él.
- Murmurar.- Si nuestro cliente se encuentra acompañado y tiene cierto interés por el producto, es muy posible que murmure al oído de su acompañante. Por el contrario, si el cliente no se muestra nada convencido, lo normal es que dirija una mirada de desaprobación al compañero.
- Otros indicios.- Cada sector cuenta, además, con indicios verbales propios. El vendedor profesional debe analizarlos y añadirlos al repertorio de indicios universales.

También pueden aparecer indicios no verbales. El cliente no realiza comentarios pero nos manifiesta con sus gestos interés por nuestra propuesta. Veamos algunos de estos indicios...

- Cabeceos afirmativos.- Una vez explicadas las ventajas del producto, el cliente asiente con la cabeza. Nos está diciendo: “Me gusta”. Muchos vendedores avisados, conocedores de esta forma de expresar de interés se dedican a cabecear ante el cliente en la fase final de la explicación. Dichos cabeceos son de lo más contagioso (como la risa o los bostezos) y el cliente acaba cabeceando en señal de conformidad.
- Nerviosismo.- Cuando la compra es importante, los clientes sienten temor y la manera más humana de manifestar miedo es mostrándonos nerviosos. Aumento en la frecuencia de tics, agitación de la cabeza, rascarse compulsivamente, estereotipias en las piernas, movimientos excesivos en las manos, podrían ser ejemplos de ese nerviosismo del comprador.
- Mira el producto con atención.- Observe la cara de su cliente cuando se encuentra interesado en un producto que se encuentre delante de él. Fíjese cómo lo mira, como lo remira. Es un buen indicio de su interés por adquirirlo.
- Calcula mentalmente.- Cuando llega la hora de decidir, muchos de los clientes hacen cuentas en su cabeza. Y esto se nota porque sus ojos apuntan hacia el techo, y porque “ponen cara de pensar”. Cuando vea una película en la que el actor pase un buen rato pensando quédese con esa

cara porque es la “de pensar” (asegúrese, eso sí, de que el actor es de los buenos, de los que convencen).

La combinación de varios indicios (dos o tres) es suficiente para que nos decidamos a abordar el cierre. Lo contrario nos llevará a caer en la peor lacra que afecta a casi todos los comerciales; la reventa. El comercial, a pesar de estar ante toda clase de indicios, sigue vendiendo, explicando producto, realizando demostraciones, hablando de las diferencias con la competencia. “La reventa acaba con la venta”. Si ha llegado el momento de cerrar la venta hay que tratar de cerrarla, ¡no siga vendiendo, ya ha vendido!

El miedo al “no” de muchos, les lleva a caer en la tediosa reventa. Otros se dejan llevar por encontrarse muy bien en la fase de presentación, a la que dedican un tiempo excesivo. Se sienten los protagonistas, con sus charlas técnicas, sus técnicas psicológicas para convencer...

Insistimos, cuando aparezcan varios indicios de compra tenemos que tratar de cerrar, hemos de saltar de fase, olvidarnos de la venta. ¡Ya hemos vendido, ahora sólo hay que cerrar!

Cuando escribo este libro, recuerdo mis primeros años como vendedor. Era el revendedor más grande del mundo. En cierta ocasión, terminando una entrevista de ventas, me despedí del cliente muy amigablemente diciendo: “Bueno, pues lo que queda es ya sólo cosa de poner de cuerdo a los dos departamentos, nada más. Así que, con su permiso, me voy a marchar”. Mi interlocutor, amable en todo momento, se despidió diciendo: “Sí, es hora de irse. Además, esto me lo había vendido usted a las doce y ya es la hora de la comida”. El señor me enseñó algo.

Reconozco a un revendedor en cuanto lo veo, porque yo lo he sido mucho. No caiga en esa trampa.

Por más técnicas de cierre que conozco, por más teorías leídas, no conozco mejor forma de cerrar que la de PASAR A LA ACCIÓN DIRECTAMENTE Y CON LA MAYOR SIMPLICIDAD.

Veamos varios ejemplos:

Juan está exponiendo las ventajas de su fotocopiadora al propietario de una pequeña gestoría administrativa del centro de la ciudad.

“Es más que interesante su bajo mantenimiento, el menor de su categoría, por eso resulta ideal para aquellas empresas que realicen pequeñas cantidades de fotocopias, porque así con una visita de mantenimiento anual es suficiente. ¡Fíjese todo lo que se ahorra!”

El cliente queda mirando el folleto fijamente y pregunta...

“Pero no ocupará demasiado espacio. Mire cómo estamos, que casi no podemos movernos”.

Y Juan resuelve...

“El espacio justo, Miguel. Aquí, en este hueco le cabe de sobra”.

El cliente sonríe y pregunta...

“¿Y qué vale el trasto este, a ver?”

A lo que el comercial responde...

“1.500 euros, Miguel”.

Y sin esperar respuesta del cliente prosigue...

“Lo mejor será ponerlo en un pago trimestral, así no se enterará del pago y, además no lleva intereses. Deme un número de cuenta de su empresa, Miguel”.

Cierto, Miguel ahora puede decir que no quiere la máquina, que se lo va a pensar, que no sabe lo que opinan sus socios. No sabemos lo que pasará, desconocemos la reacción de Miguel, pero si hemos percibido como Juan ha realizado la propuesta de cierre en el momento justo, al observar tres indicios (fijarse en el producto, preguntar el precio y hablar de vivencias futuras).

Pero la cosa podía haber discurrido por derroteros bien distintos. Vamos a suponer que, ese día, Juan se ha levantado revendedor...

“1.500 euros. Un buen precio. Tenga en cuenta que se lleva la fotocopiadora más avanzada del mercado, con tecnología *Black-Holl* y que la puede pagar cómodamente. No me diga que no es una buena oferta, y con lo que ahorra en toner ya me contará el negocio que va a hacer... (...)”.

En esta ocasión Juan no sabe salir de la fase de presentación, y no llega a cerrar. Si sigue hablando, es muy posible que canse al cliente, que le de tiempo a pensar, que le permita poner alguna excusa o peor, que diga algo que no proceda y él mismo fastidie la venta.

Este es el clásico ejemplo de reventa que, si usted no reconoce, es porque no quiere, porque todos hemos revendido alguna vez.

De todas formas, en ninguno de los dos casos Juan ha apelado a una ayuda fundamental en el cierre; el concepto de PRECARIEDAD en ventas.

Mediante el uso de la precariedad, lo que pretendemos es hacer ver al cliente que el mejor momento para decidirse es ese. Tratamos de “cortar” el camino de salida. Por ejemplo:

“1.500 euros. Un buen precio, que sólo puedo ofrecerle ahora. Nos han informado de una subida inminente para esta misma semana. Es posible que

mañana ya no estemos hablando de este precio. Miguel, déme un número de cuenta de su empresa, por favor”.

Los vendedores de vivienda de obra nueva no son conscientes del error que cometen cuando comentan con el cliente delante de un plano del parcelario...

“Nos quedan el 21, el 24, el 17, el 30, el duplex B, el duplex C, el esquinero de aquí, el 14 y el 12”.

¿Qué le está diciendo a su cliente..? ¿Qué no hay peligro de quedarse sin vivienda si vuelve dentro de cuatro meses?

Vamos a hacerlo bien, empleando la precariedad como ayuda en el cierre...

“Menos mal que han venido ustedes hoy. Verá, nos queda el 14, el 21, el 16 y el 24, pero esta semana un inversor viene a reservar dos y me temo que va a quedarse con el 14 y el 21, que son los que tienen mejores vistas. Lo que vamos a hacer es reservar uno de los dos para que no se queden sin él. ¿Cuál prefieren, el 14 o el 21?

Es muy diferente. En esta ocasión, los clientes pueden sentir miedo a perder una buena oportunidad. Porque vendemos algunos productos cuando el miedo a perderlos sea mayor que el miedo a adquirirlos.

Conviene no apurar nunca el concepto de precariedad. Si el vendedor comenta: “Sólo nos queda el 14”, los clientes pensarán que “era el que nadie quería”.

Conozco un vendedor de libros de los que ya casi no quedan que suele cerrar diciendo: (...) Y así sus hijos estudiarán mejor y podrán ir a la Universidad. Deme sus apellidos y en número de su DNI, Joaquín”. Insisto en la necesidad de pasar a la acción directamente, sin rodeos ni remilgos.

¡Cuántas veces el vendedor se queda mirando al cliente esperando que éste diga “me lo quedo” sin que ese comportamiento se produzca! ¡Cuántas veces el vendedor emplea un lenguaje excesivamente reverencioso a la hora de cerrar!

“Bueno, Joaquín, si le parece bien, le voy tomando nota de sus datos y así procedemos a la tramitación del pedido”

En lugar de un ágil...

“Deme sus datos, Joaquín, venga su primer apellido”.

Porque el lenguaje comercial debe ser muy directo, casi tanto como el de la guerra, sobretodo en la fase del cierre. ¿Se imagina a un comandante, durante

el desembarco de Normandía, diciendo a sus hombres “si os parece bien desembarcamos”?

Otro asunto sería la insistencia. Los vendedores me preguntan en los cursos... “Y cuántas veces debo insistirle a mi cliente para que se quede con el producto”.

En este caso lo mejor es no perder la calma. Pongámonos en el lugar del cliente que no quiere tomar una decisión en ese momento tomar nota de la siguiente secuencia:

- Proponer.
- Solventar.
- Proponer.
- Solventar.
- Proponer.
- Retomar.
- Proponer.
- Rematar

El vendedor realiza la propuesta en el momento oportuno, y el cliente se retrae: Miedo a tomar la decisión en ese momento, deseos de ganar tiempo, indecisiones de carácter inespecífico.... Entonces el vendedor solventa y procede de nuevo a realizar la propuesta de cierre.

Cuando la secuencia anterior se ha repetido en sucesivas ocasiones, y el vendedor no ha tenido éxito alguno, debe retomar. Esto es; tratar de hacer un resumen de los argumentos comerciales que le funcionaron, de forma muy sucinta y posteriormente realizar la propuesta de cierre.

Me gustaría comentar ahora una de las preguntas más frecuente que realizan los alumnos en mis cursos de venta es:

“Muy bien, Luis... ¿Y qué sucede cuando has hecho todo eso perfectamente y el cliente sigue “dando largas”?..

Lógicamente, el rechazo continuado de nuestras propuestas es algo más que frecuente. Por ello, debemos tener una alternativa para cuando suceda. No tendría sentido que tratáramos de cerrar hasta que nos echaran del despacho, en algún momento. Veamos lo que se debe hacer en este caso...

- 1º) Dejar de presionar al cliente.
- 2º) Suavizar la conversación, no hablar del producto ni de su precio.
- 3º) Dejar al cliente unos días para que medite la conveniencia de adquirirlo.
- 4º) Salir de allí con una nueva cita fijada para volver a abordar el asunto.

Cuando volvamos a reunirnos con el cliente, procuraremos ir con alguna novedad en forma de descuento, mejores plazos, productos añadidos, etc, ... Ello nos facilitará el poder retomar la reunión en unas condiciones más ventajosas.

Vayamos al caso contrario; hemos conseguido cerrar la venta de manera exitosa. Procederemos de esta otra forma:

1º) Sacaremos el documento correspondiente con total serenidad y con soltura.

2º) Anotaremos los datos del cliente parsimoniosamente.

3º) Solicitaremos la firma cediendo en bolígrafo (procure que sea elegante) y señalando el lugar donde debe rubricar el documento.

4º) Entregaremos la copia del documento y el resto de literatura comercial (folletos, desplegados, etc, ...) o el producto mismo.

5º) Y lo más importante, cambiaremos de conversación y nos refugiaremos en algún tema baladí (lo que ponen en la tele, las vacaciones, etc, ...). Nunca terminaremos hablando de temas espinosos.

Lo de cambiar de tema y no volver a hablar del producto que acabamos de vender es de una transcendencia máxima. Muchas ventas se malogran a última hora, incluso con el documento firmado, sólo porque el comercial, al seguir hablando, dice algo que no debía.

Muy importante. Después de cada entrevista de venta, sea cual haya sido el resultado, debemos realizar un acto de humildad y reflexionar a cerca cómo ha transcurrido todo. Debemos meditar sobre los posibles fallos que hemos cometido. También resaltaremos los aciertos. Si nos hacemos acompañar por un compañero con suficiente experiencia, él mejor que nadie nos puede decir cómo ha transcurrido la visita. También podemos recurrir a un *coach* reputado que nos pueda ayudar a crecer como vendedores mediante sus comentarios tras varias visitas (Durante quince años lo he hecho con más de nueve mil vendedores).

No hacer, tras la visita, este tipo de trabajo de reflexión personal puede llevarnos al peor de los callejones sin salida. De hecho, hay multitud de comerciales que dicen tener quince años de experiencia, cuando lo que tienen es un año de experiencia repetido quince veces. Muchos años repitiendo las mismas entrevistas de venta no significa que estén haciendo bien su trabajo. Porque la experiencia es fruto del trabajo, la reflexión y el aprendizaje, no la sola consecuencia de repetir una visita igual tras otra.

Conozco multitud de vendedores que no han hecho otra cosa, en su vida profesional, que repetir y re

3.1.7. El seguimiento.- Muchas de las ventas no se cierran tras la entrevista. En unos casos por la propia naturaleza del producto y en otros porque el cliente no quiere adquirirlo en ese momento.

Muchos clientes se encuentran en una fase meramente informativa y es muy poco probable que salgan con el contrato firmado, al terminar la entrevista.

Por todo ello, resulta imprescindible implementar un sistema de seguimiento que nos permita retomar el contacto con los clientes y cerrar ventas.

Lo primero que debemos establecer es cuánto tiempo debe transcurrir desde que nos entrevistamos con el cliente hasta que le llamamos para tratar de concertar una nueva cita o solicitar su contestación por teléfono.

En la actualidad, muchos de los primeros contactos se realizan vía email (solicitud de información, envío, presupuesto y seguimiento), por lo que, primero enviamos información, esperamos y nos interesamos por la respuesta del cliente.

El plazo de tiempo de volver a contactar no debe ser tan escaso como para “agobiar” al cliente, ni tan amplio como para que se haya olvidado de nosotros. Dos días como mínimo y cuatro como máximo sería lo ideal, a menos que el producto sea de una naturaleza muy específica.

Nunca llamaremos a los clientes para saber qué opinan del producto o servicio, otro motivo resultaría menos agresivo. Por ejemplo, saber si le ha llegado la información, si la que le ha llegado es correcta, o si tiene alguna consulta que realizarnos, o dudas. Después, si hablaremos de la forma de volver a contactar o de la posibilidad de realizar ya la compra.

Algunas compañías emplean otras técnicas de seguimiento basado en cualquiera de las formas del marketing directo.

AVISO LEGAL

Queda terminantemente prohibida la copia o reproducción total o parcial, en cualquiera de sus formas, de este manual para de ventas que se denomina “Manual Práctico sobre Procedimiento de Venta”. Todos los derechos reservados a favor de Folgado y Soto, S.L., compañía propietaria del dominio FORMAVENTAS.com.

www.FORMAVENTAS.com