CAPÍTULO 5

MODELO DE MERCADOTECNIA EN VENTAS
Convencer / vender

5.1 Introducción

Convencer/ Vender consiste en interpretar las características del producto o servicio de acuerdo a la satisfacción del consumidor, para actuar después mediante técnicas adecuadas sobre el convencimiento de sus beneficios y su persuasión de la conveniencia de su posesión o disfrute inmediato.

5.2 Venta Personal

La venta personal es uno de los pocos medios que permiten explorar las verdaderas necesidades o motivaciones del eventual comprador, las que seguramente son más amplias o distintas a las que, en apariencia, se manifiestan cuando éste descubre o conoce la existencia del servicio, o bien, cuando ya lleva algún tiempo como rutinario usuario del mismo.

La visita personal constituye el mejor camino para innovar o reformular los servicios, porque en la influencia e intercambios recíprocos con el interlocutor se puede ir diseñando la solución a necesidades que ni él, y mucho menos el oferente podrían entrever antes que la visita se materializara.

La mayoría de los grandes vendedores, coinciden en que buscar y obtener información del prospecto, o del cliente, es una de las actividades prioritarias, previa a cualquier actividad, durante y al final de la venta.

La búsqueda de información es una constante, ya que lo que se debe conocer es ¿Cuáles son las necesidades y expectativas de los clientes?

Se debe definir qué información se tiene, cuál se necesita y cómo se puede obtener.

La información se puede obtener en forma directa, mediante preguntas o fuentes básicas (entrevistas) o en forma indirecta, por recomendación o referencias de otros clientes.

5.2.1 Entrevista

Una entrevista es una conversación que tiene un propósito o una meta.

La diferencia entre una conversación social y una entrevista está fundamentada no en su contenido, sino en si sirve para un propósito particular.

Para captar la atención de un cliente o prospecto, se debe en los primeros 3 minutos ofrecer algo que le guste o algo que le interese o convenga.

En una sucursal bancaria se está rodeado de muchos estímulos que pueden distraer la atención del cliente o la del vendedor, otras personas presionando para ser atendidas, teléfonos, peticiones de otros funcionarios, etc. Es en

esos momentos en los que se debe mantener la atención y control en la comunicación con el cliente, como si fuera él, lo más importante y hacerlo sentir que en medio de todos los eventos que suceden, realmente se está interesado en su persona y en su negocio.

Esto no es sencillo, sin embargo uno de los "trucos" para lograrlo es verlo constantemente a los ojos, si por alguna razón se tiene que atender otro asunto, ofrecer una disculpa dirigiéndose a él por su nombre. En ese momento él se dará cuenta que es importante para el vendedor y será más consecuente con la interrupción.

Es muy importante que el cliente o prospecto se concentre en la presentación de los servicios bancarios ofrecidos por lo que es conveniente:

- Cuidar la apariencia, manerismos, gestos, actitudes y no perder el contacto ocular.
- Presentar la propuesta en forma sencilla y clara, objetiva y demostrando claramente las ventajas que obtendrá.

5.2.1.1 Entrevista inicial

Este es el tipo más común de entrevista, en donde el prestador de servicios se acerca a un prospecto, o visceversa, para obtener información.

Existe una información verbal y otra información no verbal, que siendo perceptivos y observadores se podrá detectar y es una información de tipo cualitativo que ayudará en la venta o negociación.

5.2.1.2 Entrevistas para la identificación de problemas

Muchas veces la entrevista está orientada a identificar que tipo de problemas existen con determinado cliente y como convertirlos en oportunidades.

5.2.1.3 Entrevistas de orientación

Este tipo de entrevista permite que los clientes o prospectos obtengan más información de los servicios que se ofrecen, que pregunten, que hagan comentarios, que corrijan ideas erróneas o que eliminen expectativas inadecuadas.

5.2.1.4 Entrevistas en situación de crisis

Cuando los problemas de una persona o de su empresa, son provocadores de una gran tensión y las habilidades para solucionarlos no han sido eficaces, se dice que se está en situación de crisis.

En estos casos, la labor del vendedor es analizar la situación, definir el problema y presentar alternativas de solución.

5.2.2 Estructura de la Entrevista

La estructura es el grado hasta el cual el entrevistador determina el desarrollo y contenido de la conversación.

Las entrevistas se pueden dividir en tres tipos:

- Entrevistas no directivas
- Entrevistas guiadas
- Entrevistas altamente estructuradas

Las entrevistas ***No Directivas***, el entrevistador interfiere los menos posible con el curso natural del habla del cliente y su elección de temas.
El propósito es que el cliente se sienta lo mas cómodo posible, e ir sacando la información en base a sus comentarios.

En las entrevista***s Directivas***, se busca información específica y que el cliente no se salga del tema de conversación.

En las entrevistas ***Altamente Estructuradas***, se puede caer en lo rígido, debido a su formato de preguntas planeadas, seguidas por las respuestas del cliente.

En ellas el fin es recopilar la mayor cantidad de informacion definida.

En medio de ambos extremos, se encuentran muchas mezclas, que se conocen como Entrevistas Guiadas o Dirigidas.

5.2.3 Etapas de una entrevista

Las entrevistas iniciales, que tienen como objetivo obtener información o identificar problemas, son las que pasan por estas etapas en forma más definida.

Principio	Desarrollo	Cierre/Fin
Se busca que el cliente o prospecto se sienta cómodo y hable libremente	Toma de Información	Preguntas del cliente y despedida
→	→	→

5.2.3.1 PRIMERA ETAPA: Principio de la Entrevista

En esta etapa se debe prestar cuidadosa atención a los primeros minutos de contacto. Es probable que si el cliente o el prospecto no conoce al vendedor se sienta un poco incómodo de hablar con él acerca de su negocio, y exista un poco de recelo que lo lleva a ser muy cuidadoso con lo que dice.

En esta parte se necesita establecer rapport (Rapport: Una relación armoniosa y cómoda) esto se puede lograr con sentido común, respeto, cortesía, una sonrisa amable, un saludo amistoso y un apretón de manos.

Desde el principio el vendedor debe tratar de establecer un ambiente confortable, cálido y una relación que anime al cliente o al prospecto a hablar libre y honestamente de cualquier tema o tópico que sea relevante para la entrevista.

5.2.3.2 SEGUNDA ETAPA: Desarrollo de la Entrevista

La transición a esta parte de la entrevista debe ser los mas suave y fácil que sea posible para el cliente, en ella se puede utilizar dos técnicas:

Técnicas no Directivas

Usualmente se empieza esta etapa con una pregunta abierta o con una petición:

¿Y cómo le ha funcionado su nuevo proceso de producción? ¿Cuénteme un poco sobre su organización?

Una ventaja importante de hacer preguntas abiertas, es que le permite al cliente empezar con su propio estilo.

Cuando los asuntos son muy importantes, inquietantes o difíciles de comunicar inmediatamente, una invitación abierta para hablar, le permite al cliente desahogarse gradualmente sin sentirse tan presionado.

Se considera que una técnica No Directiva, minimiza la tensión del cliente y ayuda a establecer un buen rapport, ya que comunican la voluntad del vendedor de escuchar cualquier cosa que el cliente quiera decir.

Una segunda etapa que comienza y continúa con preguntas cerradas, a menudo degenera en una sesión superficial de preguntas y respuestas, en las que el cliente o prospecto puede sentirse incómodo, no comprendido o frustrado.

Se utilizan las preguntas cerradas solamente cuando se nota que el cliente no está dispuesto a tener un diálogo espontáneo.

Las preguntas o comentarios abiertos, se pueden utilizar durante el proceso de la entrevista, siempre que se desee motivar la conducta verbal del cliente. Comentarios como: "Por favor continúe...", "Dígame un poco más acerca de....", "Qué opina de...", son medios contínuos de estrategias no directivas.

Técnicas Directivas

En ésta técnica se está buscando una información mas especifica o que el cliente no se salga del tema de conversación o motivo de la entrevista. Normalmente se realiza a base de preguntas planeadas con anticipación pero que surgen como si fueran espontáneas.

Se deben evitar las preguntas que se contestan con un si o un no, salvo casos específicos altamente dirigidos. El proceso de entrevista es flexible y los vendedores están en libertad de combinar técnicas y tácticas.

Es interesante iniciar revisando un aspecto determinado de una manera no directiva y luego enfocar un punto en forma directiva.

5.2.3.3 TERCERA ETAPA: Cierre o Fin de la Entrevista

La última etapa de una entrevista puede proporcionar algunos datos valiosos para la evaluación, así como la oportunidad para fomentar el rapport.

Por ejemplo: Quiero agradecerle el que me haya atendido en medio de todos sus compromisos, la información que me proporcionó es muy valiosa y estoy seguro que en base a ella, estaremos en posibilidad de brindarle un servicio más eficiente, no se si usted quiera hacerme alguna pregunta o aclaración...

Se señala que es inminente la conclusion de la entrevista.

Se elogia su colaboración y se le reconoce el valor de su tiempo.

Se dá la oportunidad al cliente, de a su vez preguntar o hacer comentarios adicionales.

Al finalizar se puede recapitular y comprobar si se ha escuchado o comprendido bien.

145378

Las preguntas y los comentarios del cliente en esta etapa, suelen ser interesantes y complementan algunas lagunas de información.

Por lo general se termina con una serie de rituales de despedida.
De nuevo le agradezco la entrevista y cualquier cosa que requiera, no dude en llamarme...

Otros factores fundamentales para la calidad de la entrevista, aunados al rapport, son la claridad de la comunicación entre el cliente y el vendedor.
Toda la habilidad del vendedor para plantear buenas preguntas, fomentar la expresión del cliente, o efectuar cambios suaves de un tema a otro, puede ser poco valiosa, si no comprende lo que dice el cliente y si el cliente no comprende el lenguaje del vendedor.

El problema básico de la entrevista (y también en casi todas las interacciones humanas) consiste en la transmisión del mensaje.

La persona que habla, debe producir el mensaje que desea transmitir en una forma comunicable (palabras, gestos, etc.) y luego lo debe enviar.
La persona que escucha, debe recibir el mensaje, interpretarlo de acuerdo al contenido de su pensamiento (valores, creencias, conceptos, datos e información) y sus propios marcos de referencia (educación, aprendizaje, entorno)

Comunicación Verbal

Es muy importante confirmar el significado de algunas palabras durante la entrevista, porque se puede prestar a confusión.

Los casos en los que el cliente y el vendedor no hablan el mismo idioma, son la versión mas extrema de la falta de comunicación verbal.

En el aspecto técnico, si se suponen que ambos hablan el mismo idioma, el vendedor deberá tomar en cuenta las diferencias educacionales, sociales, culturales económicas o de otro tipo, que existen entre ellos y que pueden reducir la posibilidad de una comunicación efectiva.

Es importante cuando se visite a un cliente, tener información del tipo de negocio en el que está su entorno.

También que la conducta verbal del vendedor, comunique interés, paciencia, preocupación activa y aceptación.

Es básico evitar hostilidad, impaciencia, prejuicios, ridiculizar o menospreciar.

Comunicación no verbal.

Las dimensiones no verbales de la entrevista son:

- Apariencia física
- Movimientos, gestos, manipulación de objetos
- Postura
- Cansancio
- Contacto ocular
- Expresión facial

- Excitación emocional
- Variables de habla

Además de las conductas no verbales, hay que tomar en cuenta la consistencia e inconsistencias entre lo que dice y lo que su cuerpo dice.

Ej. Me dá mucho gusto verlo (y mueve la cabeza diciendo no y cruza los brazos)

Esta comunicación durará durante toda la entrevista. Cada individuo tiene su personalidad y estilo el cual ha desarrollado y que le ha permitido manejarse en la sociedad y en las empresas.

En ventas o negociación, algunas de las maneras como unas personas pueden relacionarse con otras son:

- Aproximarse a ellos
- Alejarse de ellos
- Ir contra ellos

Las personas dominantes, se identifican con el poder y van a ir contra los otros con fuerza y agresividad.

Las personas dependientes, tienen afinidad con la calidez y la negociarán buscando confianza y amistad.

Las personas distantes, se identifican con hechos impersonales, se alejan de los demás con cautela, distancia e indiferencia, para ellos sería ideal negociar por fax.

Durante cada uno de los pasos se busca recibir el "feedback" o retroinformación para afinar los puntos y pensamientos de venta.

Si no se está preparado para el día en que se realizará la negociación, se recomienda posponerla, más vale esperar uno o dos días más, que poner en peligro todo el proceso.

5.2.4 Escuchar para Vender o Negociar

Uno de los principales problemas en ventas, es que en muchas ocasiones, no se escucha lo que el cliente quiere decir. Cuando se escucha intensamente, concentrados, con todo el cuerpo, será sorprendente la cantidad de información que se puede entender.

En su obra, "El arte de escuchar en la venta ", de Stancy Haines, señala: "Algunos vendedores son personas que hablan mucho, tal vez deberíamos decir, los malos vendedores son personas que hablan mucho."

Los vendedores, asesores de hoy, son personas que resuelven problemas y la única forma de resolverlos es escuchando.

Mientras no se conozcan todos los hechos, ni se escuchen las preocupaciones del cliente, no se está preparado para resolver problemas.

Escuchar es una habilidad que debe desarrollarse y que se tiende a menospreciar, cuando se aprende a escuchar y se combina con preguntas inteligentes, se podrán mejorar las ventas.

La gran mayoría admite, que prefiere hablar que escuchar, ya que hablar representa poder y actividad, mientras que escuchar puede considerarse como una actitud pasiva, aunque no lo es.

El escuchar es una actitud activa pero la mayoría de las personas escucha con una eficacia cercana al 20%, esto significa que en ventas y negociación solo se escucha una quinta parte de lo que se dice.

Una buena venta requiere de técnicas eficientes para escuchar, saber escuchar, es una técnica clave para determinar los deseos y necesidades del cliente.

En el trabajo de negociación y ventas, se debe escuchar para controlar la conversación, para poder dirigirla al fin deseado.

Dos problemas básicos al escuchar son las "Interferencias del ambiente", que en muchos casos no se pueden controlar y la "atención dividida", que es tratar de hacer muchas cosas al mismo tiempo, sin concentración.

Otro problema es que "nos hablamos a nosotros mismos" y por eso se reduce la capacidad de escuchar.

Un obstáculo adicional es el "temor al fracaso", por tratar de comentar y rechazar las preocupaciones del cliente, o por no escucharlas se propicia el mismo fracaso que se trata de evitar.

A veces se aparenta escuchar, mientras que la mente está divagando en alguna playa....

El escuchar activamente comienza desde que se realiza la reunión con el cliente. De manera que antes de hacerlo es conveniente:

- Preparar la información básica sobre el asunto a tratar
- Anticipar las preguntas y objeciones que se podrían recibir.

Al saludarlo, buscar obtener información por medio de preguntas abiertas. Cuando se escuche, es básico mantener el contacto visual y si empieza a divagar hacer preguntas que lo centren en el tema.

A menudo, los clientes o las personas expresan verbalmente lo que ellos creen que quieren, en vez de lo que en verdad quieren. Al final es conveniente dar una retroalimentación, para ver si lo escuchado y la información reunida es correcta, esto es una verificación.

El proceso de escuchar puede resumirse en:

- Planeación previa
- Observación de otras formas de lenguaje
- Hacer las preguntas adecuadas
- Poner atención a lo que se oye
- Verificar la información

5.2.4.1 Planeación Previa

Es conveniente responderse a las siguientes preguntas:

Cuáles son los hechos específicos de la entrevista?

Qué sabe el cliente del producto o servicio?

Cuál es la actitud del cliente ante el producto o servicio?

Cuál podrá ser la posible actitud del cliente hacia la entrevista?

Cuál será el clima de la entrevista?

Desde el punto de vista de la negociación:

Cuál es el objetivo de la negociación, cuál el punto mínimo y máximo, en los diversos asuntos a negociar?

5.2.4.2 Observación

La observación es una extensión del escuchar con atención.

Cuál es la comunicación verbal y no verbal?

Lo incomodan algunas preguntas?

Qué dicen las instalaciones físicas de su lugar de trabajo?

Qué dicen los rostros y actitudes de las personas que trabajan en la empresa?

5.2.4.3 Preguntas

Hacer preguntas es importante para escuchar con eficacia, existen varios tipos de preguntas:

- Generales: Manifiestan interés general por la situación.
- Específicas: Permiten conocer el posible uso del producto o servicio.
- De sondeo: Srven para descubrir necesidades.
- De dicción: Hacen que el cliente se de cuenta de sus necesidades.
- Abiertas: Permiten abrir una conversación
- Cerradas: Buscan una respuesta específica

5.2.4.4 Retroalimentación

Retroalimentación o proceso de verificación, es básico para escuchar correctamente y tener la oportunidad de comprender los problemas y necesidades del cliente.

5.2.4.5 Barreras que impiden escuchar

- Indiferencia
- Impaciencia
- Prejuicios
- Preocupaciones
- Palabras mal empleadas

5.2.4.6 Cómo mejorar el hábito de escuchar

- No interrumpir
- Aprender a escuchar entre líneas
- Concentrarse en desarrollar la habilidad de retención
- No desviar la sintonía con el cliente
- No adoptar una actitud hostil o emocional al escuchar
- Aprender a ignorar las distracciones

5.3 Venta Telefónica

Cuando se contacta a un cliente prospecto por primera vez, en los primeros segundos de un contacto telefónico, se debe lograr que la recepcionista o secretaria comunique al vendedor con la persona indicada y el siguiente paso es lograr despertar la atención y el interés de la persona con la que se habla. En el caso de la recepcionista o la secretaria del cliente, es importante el lograr su cooperación, ya que ella puede ayudar en el proceso de negociación o de venta.

Es recomendable manejar la siguiente conducta:

- Lograr la buena voluntad de la secretaria
- Actuar dándole importancia
- Vender a la secretaria antes que al jefe
- Actuar con calma
- Actuar con cortesía
- Buscar que se convierta en su aliada

La secretaria o los asistentes tienen como misión, la de escrutinar las llamadas para su jefe, ser el guardián y en ocasiones se toman el papel muy en serio.

Es muy importante conocer el nombre, puesto y título de la persona con la que se quiere negociar, si no sabe quien es, averiguar previamente y buscar obtener el máximo de información sobre la persona.

Es recomendable que cuando la secretaria diga: "Déjenos su teléfono y él se comunicará con usted..." no confiar, el porcentaje de personas que regresa las llamadas es mínimo, a menos que exista algo que a él le interese. Debe repetirse la llamada en un término de tiempo prudente.

Es más conveniente controlar el proceso, preguntar cuando estará y volver a llamar. Una técnica que funciona es preguntar a la secretaria a que hora es más conveniente volver a comunicarse o cuándo se encuentra más desocupada la persona para atender la llamada.

En las conversaciones telefónicas se debe desarrollar una cierta tolerancia a la frustración, ya que generalmente se realiza un mininterrogatorio.

¿De parte de quién...De qué compañía... Sobre qué asunto...Conoce al Licenciado...Espera su llamada?

Para manejar estas situaciones, se debe desarrollar un estilo propio, que permita manejar la comunicación en la forma mas adecuada.

Es recomendable:

- Hablar con corrección y confianza
- Ser persistente

- Estar bien preparado para responder a sus preguntas
- No dudar
- Controlar lo más posible las llamadas
- Ir al grano
- Hablar profesionalmente
- Hablar con sinceridad y calidez

5.4 Venta a Distancia

Dentro de los sistemas de venta a distancia en el área de servicio se encuentran algunos muy antiguos, como el que dió lugar a la aparición del cheque, originalmente una orden de pago entre banqueros.

La venta por correo o mercadeo directo, como también se le llama, es una actividad especializada de ventas que ha cobrado un importante desarrollo, en especial por el impulso que le brindó la introducción de las tarjetas de crédito.

Al igual que en la venta personal, en la venta a distancia se puede actuar activa o pasivamente, es decir, aproximándose al potencial usuario o esperando que él se acerque. Pero la verdadera fuerza de estos medios radica en la venta activa, buscando compensar con rapidez, simultaneidad y cierta personalización las desventajas que tiene frente a la venta personal.

Todo mensaje que se elabore para ser aplicado a la venta a distancia convendrá que se ajuste a esta estructura:

- Presentación sintética del servicio
- Motivo explícito del acercamiento
- Proposición concreta y específica
- Aclaraciones o especificaciones particulares
- Apelación Final

Si es posible, convendrá tratar de identificar cuáles son los puntos clave de interés que los potenciales usuarios parecerían tener en cuenta. Por lo general, no pasarán de una docena y con ellos se podrá elaborar secuencialmente, si fuera posible, un diálogo piloto en el que se imaginen las respuestas a cada uno de los mensajes previstos.

5.5 Manejo de Objeciones

En cualquier tipo de presentaciones, tarde o temprano habrá objeciones, muchos vendedores consideran a las objeciones, como una necesidad de mayor información, o que la persona necesita que le reafirmen, que lo que está escuchando, realmente le será de beneficio.

La mayoría de los autores y vendedores están de acuerdo en que la mejor técnica para el manejo de las objeciones, es enfrentarse directamente y responder a ellas, si por algún motivo no se tiene la respuesta a la pregunta,

indicarlo y decir que se le aclarará y posteriormente darle contestación a su pregunta.

Cuando dentro de este proceso de objeciones, se realizan preguntas sobre la competencia, lo mejor, es no hablar de ella, ni bien ni mal, simplemente ignorarla o comentar de ella sin enfatizar sus debilidades o bondades.

La competencia es un hecho de realidad, ahí está y no hay nada que se pueda hacer al respecto, y ella tiene el mismo derecho de competir por el cliente, se recomienda:

- Cuando el cliente dice que esta recibiendo mayores beneficios de otros bancos, checar si realmente lo está recibiendo, o es una presión para mejorar su posición en relación a la oferta.

- Cuando dice que otros son mejores, es real o es una presión para que se mejoren los servicios ofrecidos.

- Analizar más objetivamente lo que el cliente indica, partiendo de la premisa que está actuando de buena fé y que la información debe servir de base para hacer un análisis y síntesis de la información, pesar ventajas y desventajas y responder a la competencia resaltando puntos fuertes.

5.6 Cierre de Ventas

Algunos de los más prestigiados autores comentan que el cierre en las ventas no es un paso separado, es la culminación de todo un esfuerzo, es lo que significa la venta desde un principio.

Se considera que el cierre es el objetivo, la meta, el resultado final, el acercamiento, la presentación, la demostración y la persuación, todos se dirigen hacia el cierre.

El cierre no es algo mágico –misterioso-, es simplemente decirle al prospecto ahora es el tiempo de comprar.

Existe una gran verdad en ventas...Si puedes cerrar, puedes vender.

Si un vendedor ha realizado una espléndida presentación a la persona correcta, apoyado con una demostración efectiva, ha dado pruebas convincentes y diferenciadas pero no realiza el cierre, simplemente ha perdido el tiempo, energía y su esfuerzo... puede ser un gran conversador, pero no un vendedor.

Un gran vendedor es un gran cerrador, porque actúa sobre el principio que todo lo que diga se traducirá en un buen o mal cierre.

¿Cuál es el mejor momento para cerrar la venta?

No existe un momento perfecto o ideal o psicológicamente adecuado para cerrar la venta, algunos vendedores cierran al principio, otros a mitad de la presentación, otros después de manejar las objeciones, en fin, no hay una receta exacta, es más bien un momento en el cual las circunstancias son favorables.

Muchos vendedores consideran al proceso de venta como una cacería. Cierran o disparan cuando la presa o el prospecto está en el momento adecuado.

Cierre al principio- Cierre al final- Cierre seguido

Una de las técnicas mas usadas es cerrar la venta repetidamente, algunos gerentes indican que se debe cerrar por lo menos de 4 a 6 veces durante la entrevista.

Algunas veces la diferencia de un gran vendedor es la frecuencia y la persistencia en que pide la orden o cierra la venta.

Algunos autores recomiendan que una vez realizada la venta se debe firmar la orden, dejar de hablar, dar las gracias y retirarse, esto es, no tratar de vender una vez que el prospecto ya ha decidido comprar, simplemente escriba la orden o que él firme el presupuesto.

Existen varias técnicas de cierre de ventas, entre las más usadas están:

- Ir logrando acuerdos paso por paso
- Traducir los puntos de venta en beneficios para el comprador
- Utilizar el cierre de prueba
- Reducir el número de opciones a tres
- Mostrar las consecuencias de no comprar
- Hacer un sumario de los puntos de venta
- Apelar a las emociones
- Analizar las señales de compra
- Pedir la orden
- Utilizar un fuerte gancho para que compre ahora

5.6.1 Acuerdos paso por paso

Durante la entrevista, cada vez que se presente un punto de venta, es conveniente buscar la aprobación del cliente o prospecto, esto garantiza que él está entendiendo el mensaje y que lo está aceptando.

A veces es conveniente utilizar preguntas directas para ir logrando el compromiso y al final la consecuencia es pedir que firme.

5.6.2 Traducir los puntos de venta en beneficios para el comprador

Existe una diferencia entre exponer los puntos de venta y traducirlos como ventajas o beneficios desde el punto de vista del comprador. Es

conveniente recordar que al prospecto lo que más le interesa son puntos como economía, servicio, duración, utilidades, más que puntos especificos o detalles del producto o servicio.

5.6.3 Utilizar el cierre de Prueba

Esta es una técnica en la cual durante la presentación, se hace un intento de cierre, un cierre de prueba, para ver cual es la reacción del prospecto.

Se utilizan preguntas como:

- Cuándo quiere que lo entreguemos?
- Usted puede ver como le ahorramos dinero verdad?
- Cuándo quiere que se lo facturemos?
- A usted le gustaría empezar con esta campaña a la menor brevedad, verdad?

Una variación de la técnica anterior es ir asumiendo durante el proceso que la venta se realizará, y solamente se busca la aprobación del prospecto en puntos menores.

5.6.4 Reducir el número de opciones a 2 o 3.

Se busca a través de ir poniéndose de acuerdo en cada punto a llegar a mostrar dos alternativas. En estos casos, es conveniente concentrarse en ayudar al prospecto a decidir cuál de las dos alternativas le conviene más, se busca eliminar las demás objeciones y concentrarse en un punto básico.

5.6.5 Mostrar las consecuencias de no comprar

Esta es una técnica efectiva pero difícil, en ella en lugar de hablar de los beneficios, se muestra las consecuencias de no hacerlo.

5.6.6 Hacer un sumario de los puntos de venta

Probablemente esta es la forma más efectiva fácil de cerrar una venta, especialmente si al final de la presentación se enumeran brevemente los beneficios presentados y la argumentación que los soporta.

Es conveniente o ir marcando con los dedos cada uno o escribirlos y al sumarizarlos llegar a una conclusión.

Como en este momento puede surgir una nueva objeción, es conveniente guardar un beneficio especial para usarlo como un impulso adicional... Ej. Si dice que lo quiere pensar...

Si usted acepta este programa ahora, podemos iniciar en 3 días y por la contratación inmediata le podría hacer un descuento adicional de X.

5.6.7 Apelar a las emociones

Muchas veces la lógica o la razón no son suficientes, en esos casos es necesario utilizar un acercamiento emocional.

"Esta es la oportunidad que estaba esperando para hacer una diferencia, su prestigio va de por medio, decídase y verá su nombre en lo alto.

5.6.8 Analizar las señales de compra.

Muchas veces se puede ver en la actitud y la conducta del prospecto su deseo por cerrar la compra, en esos casos debe cerrar.

5.6.9 Pedir la orden

Este es el cierre más obvio y muchas veces el que no se usa, habiéndo hecho la presentación, sumarizando los puntos de venta, se pide la orden. Si el comprador tiene aún reservas, se utilizan argumentos adicionales y se pide nuevamente la orden.

5.6.10 Utilizar un fuerte gancho para compre ahora.

Si después de haber realizado la presentación y sumarizando, el comprador decide solicitar mas tiempo. Se puede acelerar la decisión utilizando un "gancho" adicional.

Ej. Si usted lo ordena ahora, podemos darle un premio especial, pero únicamente en esta semana.

Si lo compra ahora podemos ayudarlo en el pago de fletes.

Si firma el contrato hoy, le garantizamos los precios por 6 meses.

Las técnicas pueden usarse aisladas o combinadas, en las ventas como en el amor todo se vale.

Para realizar un buen cierre, la argumentación debe estar bien sustentada y si se ha hecho todo el esfuerzo, se puede cerrar con confianza, el propósito final es cerrar la venta y posteriormente se pueden trabajar los detalles.

Es conveniente actuar con determinación y confianza, estar convencidos internamente que se logrará la orden. Esta confianza se trasmite al comprador y lo hará sentirse que está haciendo lo correcto al hacer la orden.

➪ Algunas ideas adicionales del cierre de ventas.

Una de las ideas básicas para un vendedor, es llevar un registro o récord de su actividad de ventas, es muy interesante al final de un X período analizarlo:

-Qué % de ventas se realizan en el primer contacto?

-Qué % requiere de 2 contactos o visitas?

-Qué % requiere de más de 3 contactos o visitas, qué resultados se logran?

-A los cuántos contactos se abandona al prospecto?

-Cómo se comparan los resultados con el vendedor más agresivo o el más productivo?

Al efectuar un análisis de las ventas y de la actuación, los resultados permitirán redirigir el esfuerzo.

Algunas otras sugerencias para el cierre de ventas son:

- Guardar los puntos de cierre para el cierre

  Si se sigue con la fórmula Atención- Interés –Deseo – Acción, se verá que si se guarda la argumentación más intensa para el cierre y no se utilizan puntos de ella durante la presentación, éste será más efectivo.

- Sumarizar

  Un buen sumario es una estupenda base para cerrar la venta, ser breve y de ser posible buscar que el prospecto sea el que haga el sumario.

- Utilizar una frase mágica

  Al terminar el sumario preguntar...¿Qué le parece? ¿Cree usted que es una buena idea?

- Aceptar con gusto las objeciones

  Los mejores prospectos son los que ponen objeciones, y éstas son en realidad señales de su interés por comprar.

  Una objeción no es una negativa, y simplemente indica la necesidad de allanarle el camino a la compra.

- Pedir al prospecto que firme y marque claramente con una x donde debe firmar.

- Si requiere un pago o anticipo solicitar el cheque.

5.11 Recapitulación de algunos puntos sobre cierre de ventas

- Si puedes cerrar, puedes vender
- Base toda su presentación para que lo lleve al cierre
- Haga de su presentación, un traje a la medida del cliente. El cierre de ventas no es una dificultad, el cierre es el paso mas obvio en las ventas, todo lo que se requiere es primero la actitud adecuada y la llave correcta para cerrar.
- Arriésguese, vale la pena pedir que le den el negocio

- Es más fácil cerrar una venta con un comprador profesional, porque el sabe que su trabajo es vender y el final es el cierre, es algo que está esperando.
- Trate de cerrar, cada presentación con una venta
- Sea persistente, perseverante
- No pierda la venta en su mente, recuerde las famosas palabras de Shakespeare en Hamblet, no hay nada bueno ni malo, pero el pensamiento es lo que decide.

-Tenga un gran deseo de cerrar

-Cuídese de que sus objetivos no sean muy bajos.

CAPÍTULO 6

MODELO DE MERCADOTECNIA EN VENTAS
Servicio de posventa

6.1 Introducción

Vivimos en una época de intensa competencia, la idea de vender no es realizar una venta y retirarse, la idea es dar un servicio continuo al cliente, se recomienda después de haber realizado la venta:

- Enviar una carta de agradecimiento
- Si se sabe cuando es su cumpleaños llamarlo o enviarle una postal u obsequio
- Mantenerse en contacto con llamadas de seguimiento
- Estimar cuando requerirá de los servicios y casualmente hacer una cita y pasar a verlo.
- Enviar periódicamente catálogos de los servicios bancarios con énfasis especial en los nuevos servicios.

Actualmente muchas compañías están convencidas que el tomar una orden es simplemente uno de los pasos de una intensa actividad de mercadotecnia, con énfasis en la calidad y el servicio.

Como es tan caro el costo de adquirir a un cliente y aún mayor el de recuperarlo si se pierde, las empresas atesoran a sus clientes. Se está viviendo el tipo de sociedades en donde los productores mantienen mínimos inventarios y trabajan con los nuevos sistemas de "Just in time" o entrega en la línea de producción o la de Socio-Proveedor, en donde se entrega directo a las bodegas lo que el proveedor estima necesitará el cliente.

Estos conceptos de servicio total, han sido ampliamente utilizados por las empresas de servicio, las cuales giran en base a la satisfacción del cliente, en el futuro sólo las empresas con ésta filosofía serán más exitosas.

6.2 Retención de los clientes actuales

Como parte de los procesos de venta y de servicio de posventa, un aspecto estratégico básico es la retención de los clientes actuales.

En los servicios bancarios se desarrollan constantemente programas de retención cuyo objetivo es:

Incrementar la relación de negocio entre clientes y banco, minimizar la tasa de cancelación, y fidelizar a la base actual.

Algunas de las técnicas utilizadas son:

6.2.1 Evitar que se vaya

El vendedor tradicional en su típica actitud de toma pedidos, recibe una solicitud de cancelación de una cuenta y la realiza automáticamente. Obedece al pedido del cliente.

Uno de los objetivos básicos de los programas de retención es minimizar los niveles de cancelación. La eliminación de algunas de estas razones está en manos del personal que tiene el contacto con el cliente, como pueden ser el nivel de servicio y atención particular.

El ejecutivo de venta profesional, no puede aceptar una solicitud de cancelación en forma pasiva. Proactivamente deberá investigar cual es la causa de la solicitud y tratar de cambiar de instrumento, por alguno que se adapte mejor a las nuevas necesidadesdel cliente.

6.2.2 Servicio y Relación

El servicio posventa es fundamental para el éxito de una cuenta. El trabajo no termina con el cierre de la venta. En realidad es ahí donde comienza. Se debe responder a las demandas del cliente y cumplir con los servicios ofrecidos.

Es labor precisamente del ejecutivo de ventas la de brindar el servicio posventa y mantener la relación entre el Banco y los clientse. Del buen servicio que se les proporcione dependerá su permanente satisfacción.

6.2.3 Venta cruzada

Un elemento fundamental para garantizar la permanencia de un cliente en el banco es el hecho de poder satisfacer el mayor número posible de sus necesidades bancarias y financieras.

Un cliente que solo tiene una cuenta de inversión y al que sólo le interesa buscar tasas de interés atractivo, será un cliente volátil.

Sin embargo, si a ese mismo cliente se le influye en su decisión y se le convence para que además abra otro tipo de cuentas, Inversión inmediata Jr. Para sus hijos, Planauto, Plancasa, Créditos para su empresa, Fondos de Inversión, Tarjeta Práctica, etc. será mucho más difícil que ese cliente se vaya, ya que satisface sus múltiples necesidades a través de un paquete integral de servicios.

El servicio después de la venta puede ser un elemento importante de la mezcla del mercado de servicios. Su disponibilidad puede ayudar a obtener una venta, mantener y desarrollar lealtad del cliente y ofrecer un medio de obtener retroinformación sobre la realización del servicio.

CAPÍTULO 7

INVESTIGACIÓN DE CAMPO

Los bancos ofrecen diferentes productos entre los que se pueden citar tarjetas de crédito, seguro de auto, seguro de vida, cuentas de inversión, cuentas de cheques, cuentas de ahorro y otros más específicos.

Además ofrecen servicios como el servicio a clientes (telemarketing), consulta de saldos, impresión de estados de cuenta, consultas financieras, reporte de extravíos, emisión de plásticos de tarjetas de crédito y chequeras.

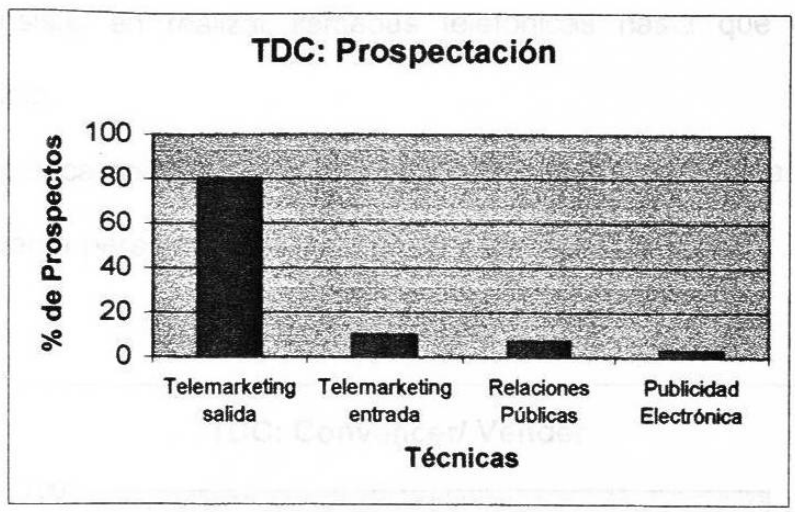
En este capítulo se hará un análisis de las diferentes técnicas utilizadas por un banco de la localidad*, en cada una de las etapas del proceso de ventas en algunos de sus productos y servicios para establecer las bases de un análisis en el que se determinará la conveniencia del uso de diferentes estrategias para garantizar la eficiencia y el éxito de los objetivos de mercadotecnia en los procesos bancarios.

* Por razones de confidencialidad y a petición de la misma organización, se omite el nombre del banco, el cual es un Grupo Financiero que ofrece una amplia variedad de productos y servicios a nivel internacional.

7.1 Producto: Tarjeta de Crédito

Etapa: Prospectación

En la siguiente gráfica se muestra el porcentaje de clientes prospecto captados mediante las técnicas de prospectación:



Los resultados muestran que la técnica de telemarketing de salida resulta más exitosa que el resto de las técnicas y esto se enfatiza con una diferencia de 60% de la técnica que le sigue. Esto se debe a que existe una fuerza de ventas que realiza llamadas telefónicas de acuerdo a una base de datos que es adquirida por el banco.

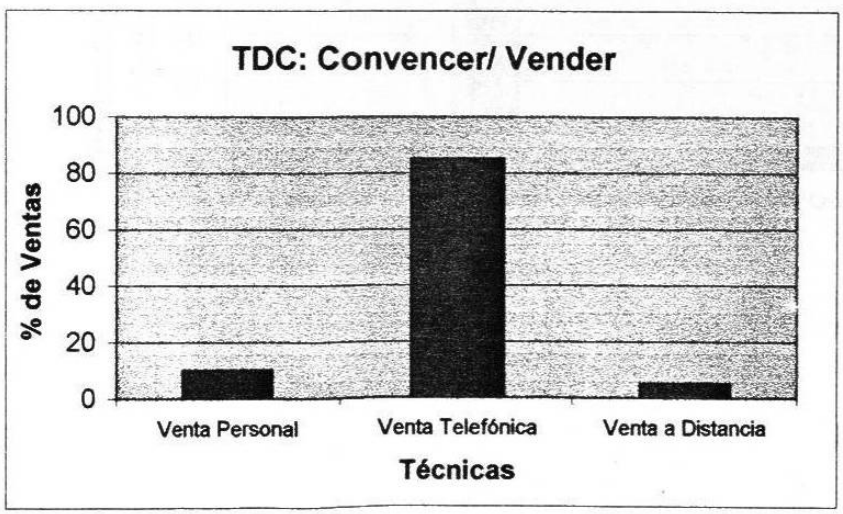
Es claro que los posibles clientes no tienen acceso a Internet o no se ha generado cultura para solicitar los servicios por ese medio. Estos datos inician un proceso de prospectación por un periodo de tiempo hasta que se concreta la venta.

También puede observarse que no es el cliente quién acude a solicitar los servicios directamente al banco o por medio de referencias de otros usuarios.

Etapa: Convencer / Vender

El proceso de convencer vender inicia con la lista de prospectos y consiste en dar seguimiento a las respuestas de los clientes para el producto ofrecido. El seguimiento consiste en realizar llamadas telefónicas hasta que el cliente adquiere el servicio.

En la siguiente gráfica se muestra la proporción de ventas logradas a través de las técnicas de venta personal, venta telefónica y venta a distancia.

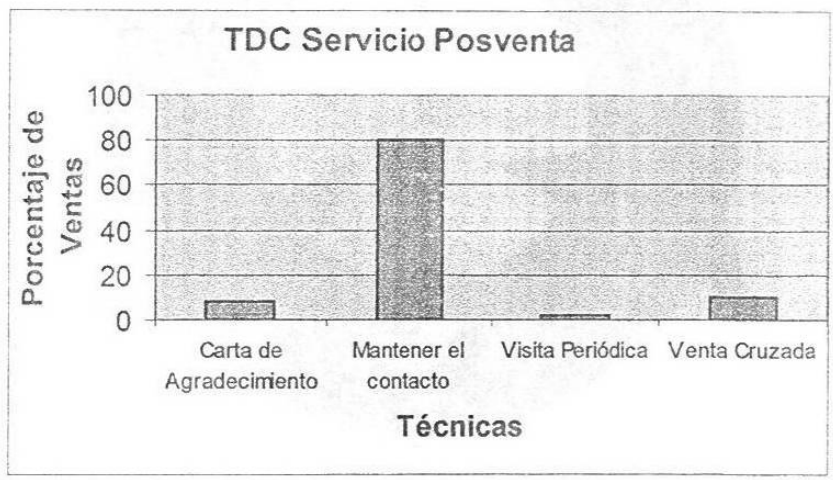


Como puede observarse el mayor porcentaje de ventas se logra a través de la técnica de venta telefónica que sigue siendo el principal contacto con los clientes.

Se observa una gran diferencia en el volumen de la venta que se logra a través de la venta telefónica en comparación a la venta personal y la venta a distancia, la cual no representa un volumen de venta considerable.

Etapa: Servicio posventa

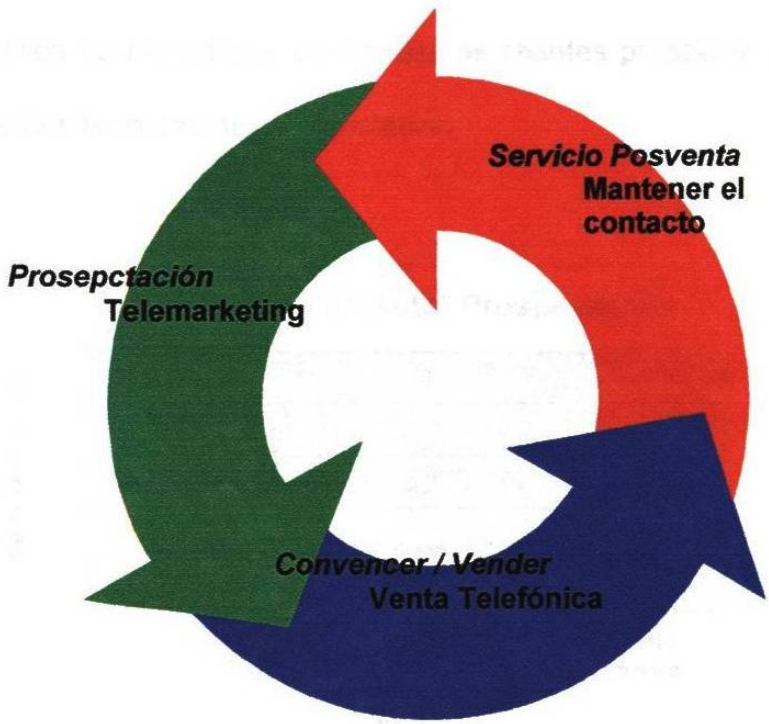
Este momento del proceso resulta de vital importancia ya que como lo indican los principios de mercadotecnia cuesta 6 veces más venderle a un nuevo cliente que a uno ya existente.



En la gráfica puede observarse que la mejor estrategia para darle seguimiento al cliente es mantener un contacto telefónico a manera de darle un seguimiento

sobre el producto o servicio comprado, además de que representa una oportunidad para una nueva venta.

Combinación de ***técnicas*** para ***Tarjetas de Crédito***:

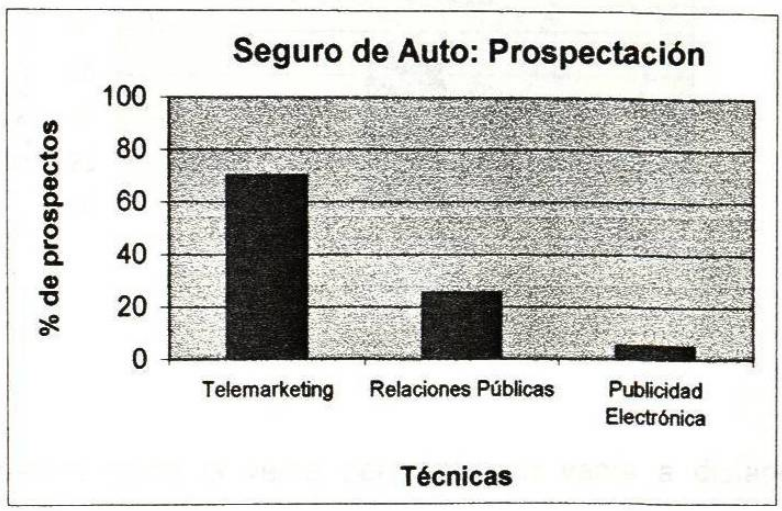


7.2 Producto: Seguro de Auto

Etapa: Prospectación

En el servicio de seguro de auto el mayor número de prospectos se consigue mediante la técnica de telemarketing de salida.

En la siguiente gráfica se muestra el porcentaje de clientes prospecto captados mediante las diferentes técnicas de prospectación:



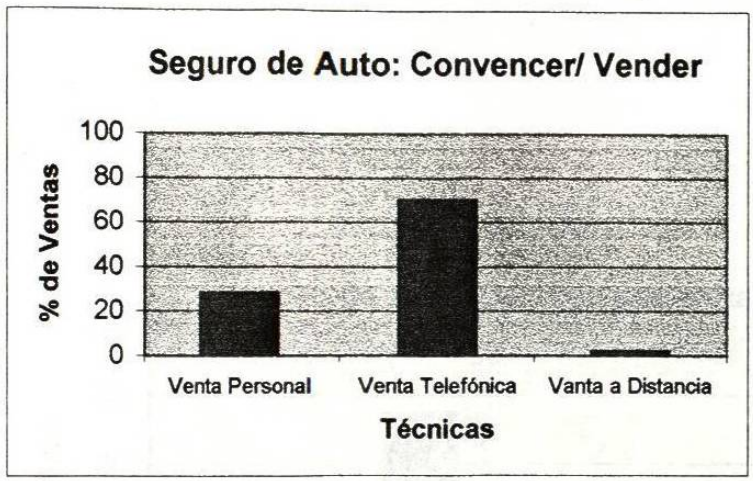
En este caso las relaciones públicas y la publicidad electrónica no surte el mismo efecto que el telemarketing debido a la dificultad de lograr una cita personal con los ejecutivos que toman las decisiones de compra en las empresas.

La publicidad electrónica no ha demostrado ser el canal apropiado para la adquisición de seguros individuales o de flotilla ya que se requiere un seguimiento personal y breve en diferentes momentos.

Puede apreciarse como una oportunidad el manejo de las relaciones públicas.

Etapa: Convencer / Vender

En la siguiente gráfica se muestra que en la etapa de convencer vender la técnica de ventas de mayor impacto es vía telefónica que consiste en realizar llamadas telefónicas (telemarketing de salida) para concretar la venta.

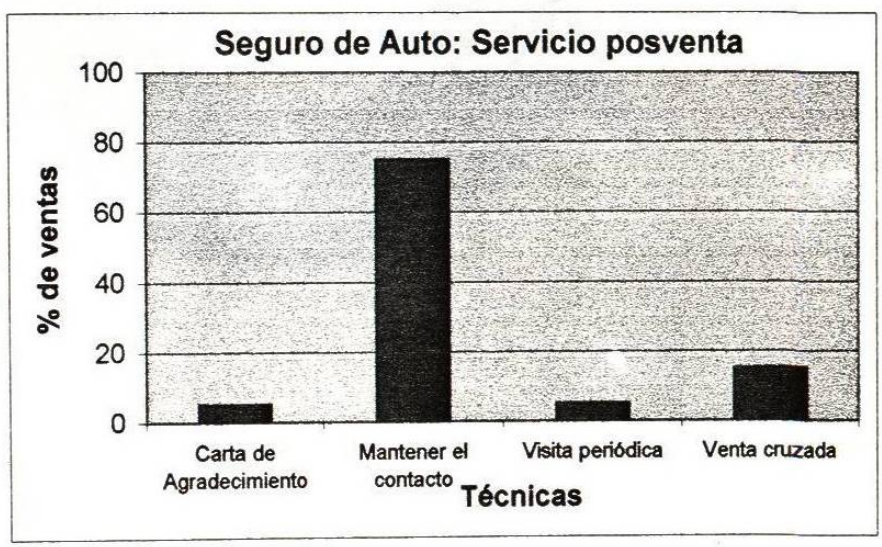


También se muestra como la venta personal y la venta a distancia tienen resultados menores en el resultado de ventas.

Esto se debe a que hay una reducción de tiempo para concretar la operación ya que el cliente proporciona sus datos telefónicamente para que le sea enviada una solicitud hasta su domicilio o empresa. Puede apreciarse que en la venta personal también existe esa oportunidad por lo que resulta una oportunidad para la empresa el aprovechar eficientemente ese canal.

Etapa: Servicio posventa

En el servicio posventa la técnica más utilizada consiste en mantener el contacto mediante llamadas periódicas para validar la calidad del servicio así como ofrecer nuevos productos que originan una venta cruzada. No se consideran con mayor aportación las técnicas de Cartas de agradecimiento y visita periódica.



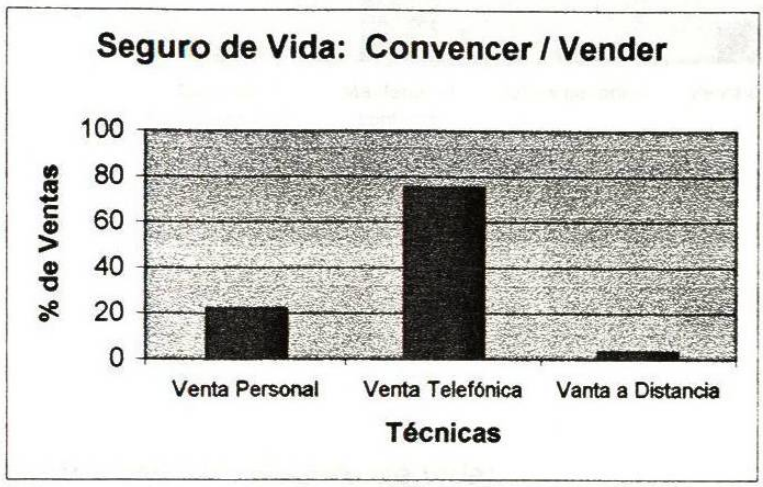
Producto: Seguro de Vida

Etapa: Prospectación

En el seguro de vida hay una marcada influencia en el telemarketing para el proceso de prospectación ya que las relaciones públicas no alcanzan siquiera el nivel de efecto que en el seguro de autos por tratarse tal vez, de un producto más personalizado y que al parecer por cultura tampoco se adquiere por medios electrónicos. En este caso es clara la necesidad de una explicación sobre los beneficios y diferentes alternativas que ofrece el seguro de vida y que se centran en la habilidad del vendedor para la demostración del servicio.

Etapa: Convencer / Vender

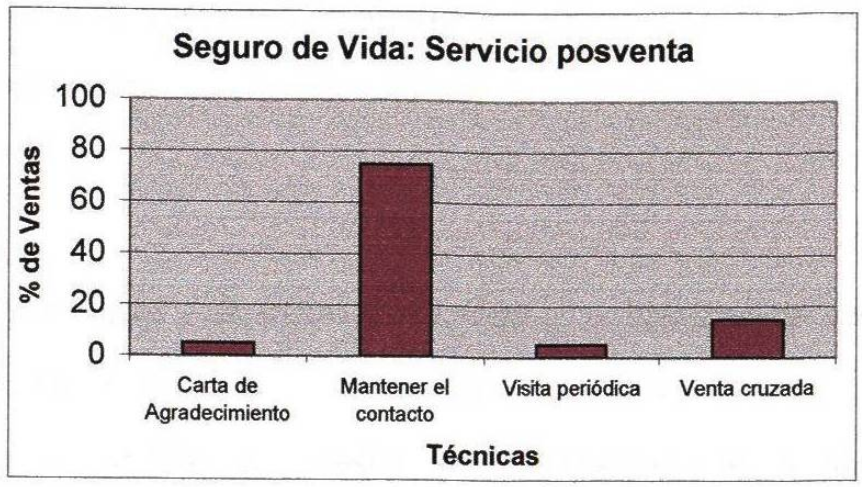
Para la concertación de la venta de un seguro de vida puede observarse claramente la labor de convencimiento del vendedor.



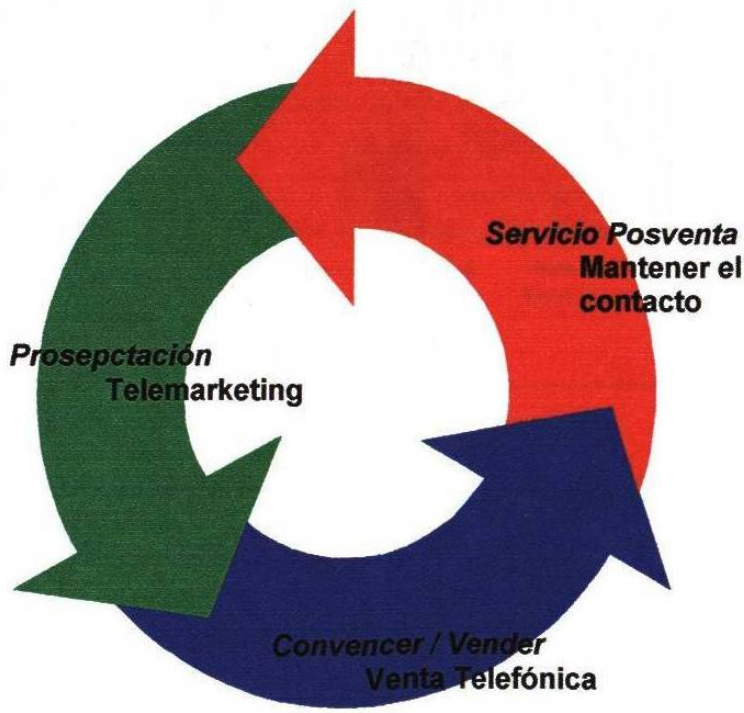
Casi la totalidad de las ventas se realizan por venta personal, via telefónica o cara a cara. Queda probado que la venta a distancia no surte el efecto esperado en la concretación de la venta.

Etapa: Servicio posventa

Como muestra la siguiente gráfica la técnica más efectiva del servicio posventa consiste en mantener el contacto que produce efectos en la venta cruzada, la carta de agradecimiento y la visita periódica no son técnicas mayormente utilizadas para el seguimiento del cliente.



Combinación de ***técnicas*** para ***Seguro de vida:***

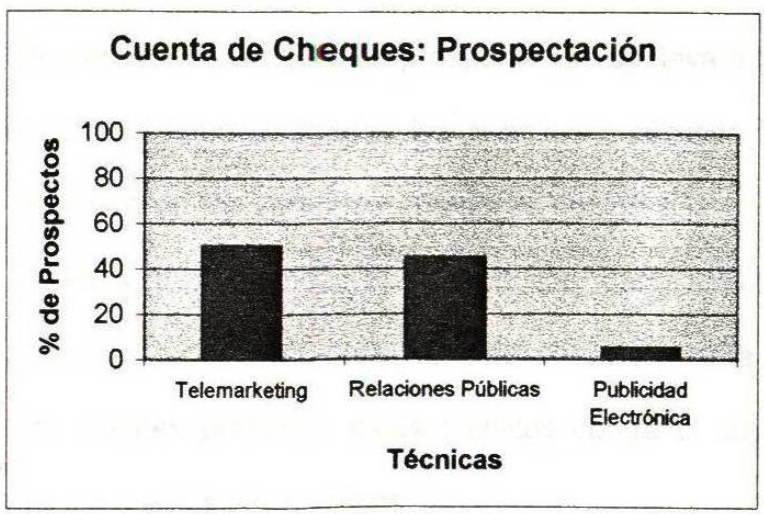


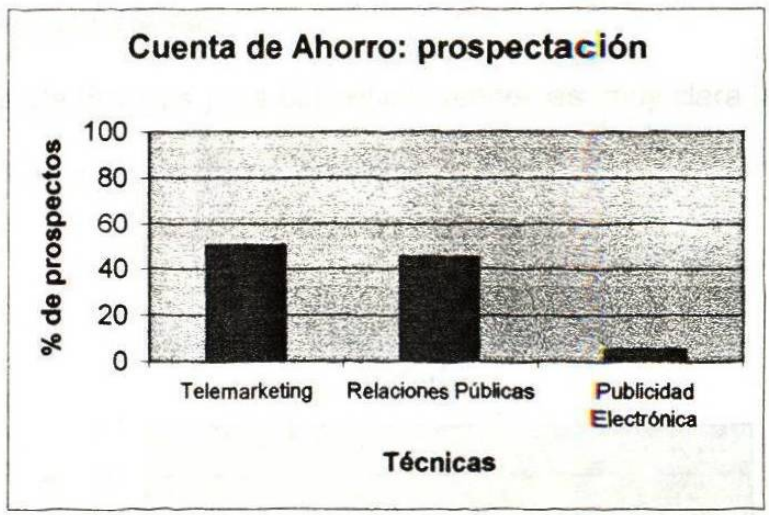
Producto: Cuenta de Cheques y de Ahorro

Etapa: Prospectación

Las cuentas de cheques y de ahorro representan un comportamiento similar en todas las técnicas de prospectación, venta y servicio posventa.

En las siguientes gráficas se muestra el comportamiento en la etapa de prospectación:



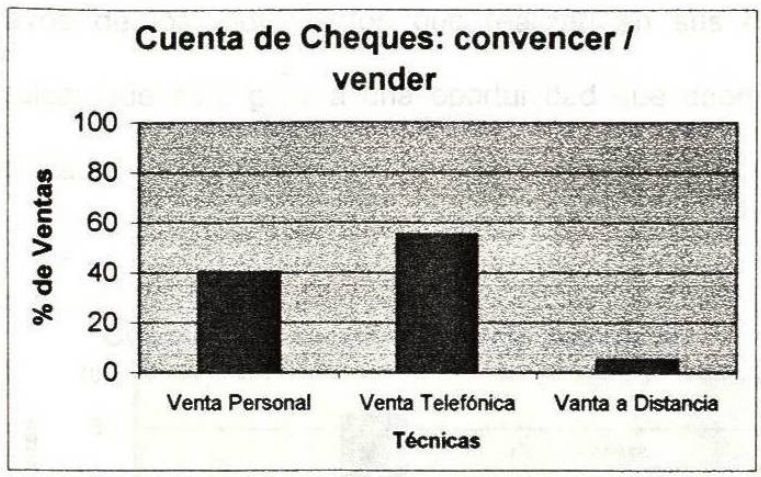


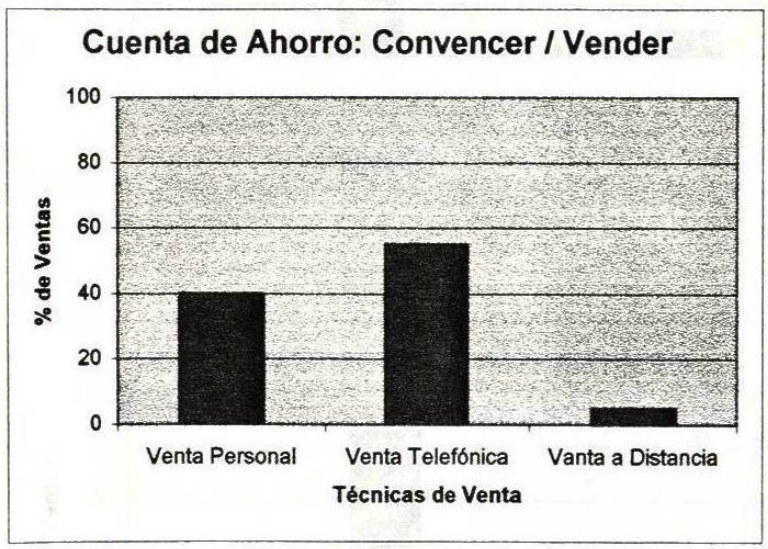
En el caso de las cuentas de cheques la prospectación se lleva a cabo casi con igual efecto mediante el telemarketing y las relaciones públicas teniendo ésta última mayor efecto que en los servicios anteriores debido a la oportunidad que presentan los clientes que acuden al los bancos para realizar diferentes movimientos, lo que proporciona la oportunidad del contacto cara a cara. Resulta muy claro que los clientes prefieren estas técnicas contra el autoservicio que pueden proveerles los medios electrónicos.

Es importante que los empleados bancarios perciban cada contacto con el cliente como una oportunidad para obtener prospectos.

Etapa: Convencer / Vender

En las gráficas de técnicas para convencer vender es muy clara la influencia del vendedor en la adquisición de los servicios:

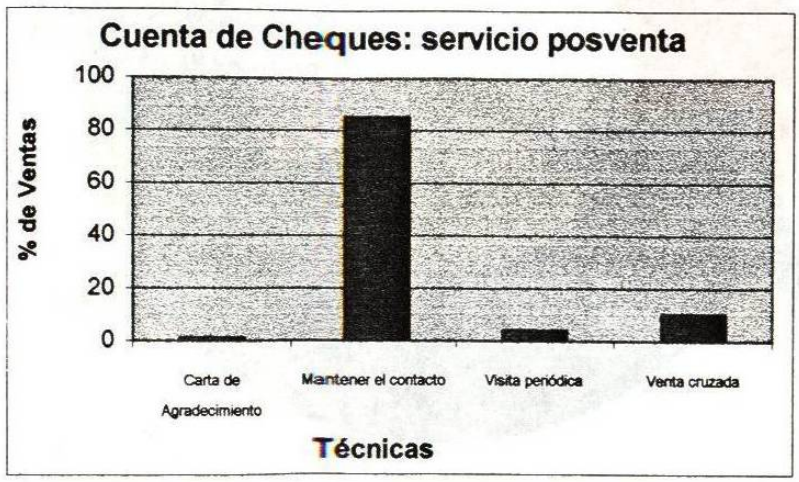


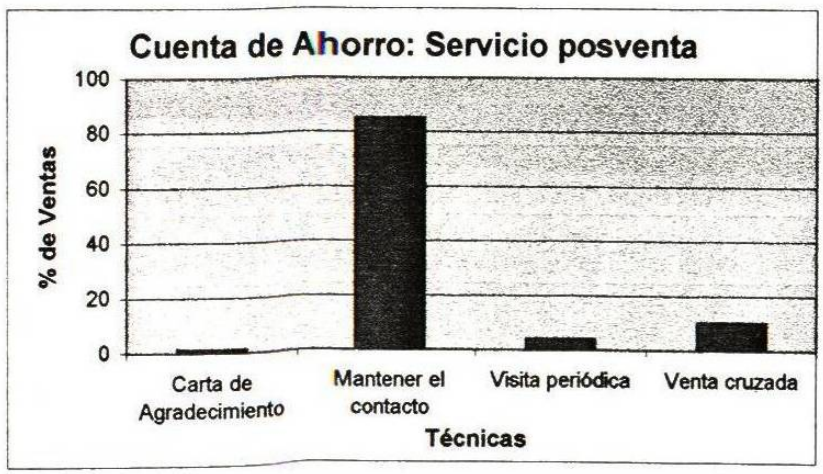
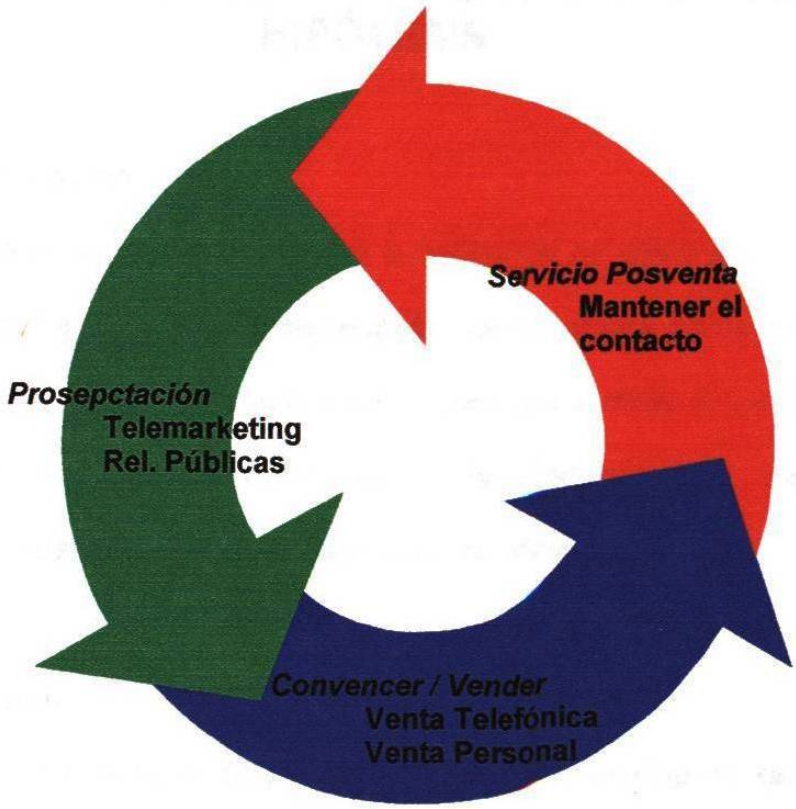


Aunque hay una diferencia en la venta personal y la telefónica ambas técnicas representan casi la totalidad de las ventas, nuevamente, debido a la necesidad del contacto cara a cara y de la habilidad del vendedor para el convencimiento.

Etapa: Servicio posventa

Tanto en la cuenta de cheques como en la de ahorro el servicio posventa es realizado mediante la técnica de mantener el contacto que es un proceso esencial e inherente al servicio ya que los clientes siguen manteniendo el contacto a través de los movimientos que realizan en sus cuentas. Es importante recalcar que esto genera una oportunidad que debe aprovecharse para la venta cruzada.





Combinación de ***técnicas*** para ***Cuentas de Ahorro y Cuenta de Cheques***: