

Ventas rentables

SEGUNDA PARTE.

LA CONDUCTA DE LOS VENDEDORES



POR JOHN FISCHER

En el [número anterior de e-Enfoque](#) vimos que en mercados caracterizados por poca diferenciación entre productos, los clientes tienden a centrar su atención en el precio y que esto ejerce presión sobre la rentabilidad de las ventas. El antídoto más efectivo consiste en crear valor para los clientes que va más allá del precio y de las especificaciones técnicas, valor que ellos aprecian, perciben y que puede servir para inclinar la balanza a nuestro favor.

Identificamos cuatro posibles fuentes de valor:

1. Los requerimientos “objetivos” y técnicos del cliente.
2. La conducta de los vendedores.

3. Los productos y servicios en sí.
4. La conducta de la organización.

En el número anterior de *e-Enfoque* vimos que muchas veces podemos ampliar los criterios iniciales de los clientes para incluir en los requerimientos elementos de valor que nuestra organización puede ofrecer. Nuestro objetivo es reducir la importancia relativa del precio y hacerles ver que nuestra oferta tiene más valor que las otras.

En esta segunda entrega sobre ventas rentables, vamos a centrar nuestra atención en la imagen y credibilidad del vendedor como una fuente de valor agregado.

La segunda fuente de valor adicional. La conducta de los vendedores

En nuestros cursos de ventas, siempre recordamos a los vendedores que ellos son la ventaja competitiva de sus empresas. La imagen que tienen ante sus clientes y su capacidad para atenderlos y hacer patente el valor de sus propuestas marca la diferencia en los mercados caracterizados por poca diferenciación entre los productos y servicios disponibles.



Los vendedores tienen credibilidad en la medida que los clientes pueden confiar en ellos. Su credibilidad es el resultado de su desempeño en el pasado y cada contacto con clientes ofrece una nueva oportunidad para fortalecerla.

¿QUÉ ESPERAN LOS CLIENTES DE LOS VENDEDORES?

Los clientes esperan de los vendedores:

- **APOYO** para tomar la mejor decisión para ellos, sus empresas y sus clientes.



- **VALOR.** Un precio justo y justificable, la seguridad de recibir el apoyo y servicio necesarios para obtener los beneficios prometidos y orientación para comprender qué están comprando y por qué les conviene.
- **ACTITUD.** Optimismo, disposición y orientación al servicio.
- **CONFIABILIDAD.** El vendedor está disponible y cumple sus promesas.
- **EMPATÍA.** “Me comprende, comprende a

mi organización y a mis clientes y comprende mis necesidades.”

- **SERVICIO IMPECABLE.**

¿Qué pueden hacer los gerentes de ventas para ayudar a sus vendedores a cultivar más valor percibido?

La labor del vendedor, es decir, su manera de asesorar, puede crear valor para el cliente cuando él y su jefe prestan atención a los siguientes temas:



La labor del vendedor, es decir, su manera de asesorar, puede crear valor para el cliente cuando él y su jefe prestan atención a los siguientes temas:

- ¿Cuáles son los criterios y preferencias del entrevistado y de las otras personas que opinan y participan en la toma de decisiones? ¿Hay cambios? ¿Adapta el vendedor estrategias para satisfacer los distintos puntos de vista?
- Requerimientos adicionales o futuros. El vendedor que comprende y anticipa los requerimientos puede fortalecer su credibilidad personal e, inclusive, ejercer liderazgo respecto al desarrollo del negocio en cuestión.
- La evaluación de solicitudes de información. ¿Cuáles son las verdaderas necesidades en cuanto a información? A veces, solicitar información es una táctica para no comprometerse. ¿Qué quieren aprender, comprender o lograr con la información

solicitada? ¿Cuál es la que conviene enviar en cada caso?

- Apoyo técnico. ¿Optimiza el vendedor los recursos técnicos de su empresa? Éstos pueden servir para detectar, aclarar, comprender y responder a los requerimientos y también para fortalecer la credibilidad de la organización, de los productos y servicios y de la propuesta de solución. El buen trabajo en equipo entre el vendedor y el personal técnico puede crear valor para el cliente y ventajas competitivas para el vendedor.

EL SALUDO INICIAL Y LOS PRIMEROS SEGUNDOS DE LAS ENTREVISTAS.



prospectos, los vendedores tienen oportunidades para pulir su imagen y afianzar su credibilidad personal.

Observa a tus vendedores frente a sus clientes. Con sus voces, sus palabras y su

lenguaje no verbal, ¿qué mensajes comunican? ¿Les da gusto volver a ver a sus entrevistados? ¿Se nota entusiasmo, confianza, optimismo y compromiso? ¿Se detecta la disposición de ayudar, de escuchar y de aprender?

Los vendedores no pueden esconder de sus

clientes lo que realmente sienten. ¿Qué les están dicien-



do? Reconoce a tus vendedores lo que están haciendo bien en este sentido y ayuda a cada uno a identificar algo que puede mejorar. Fíjate en acciones como éstas:

Mostrar entusiasmo y optimismo, centrar la atención en lo que el vendedor y sus clientes sí pueden hacer en lugar de perder tiempo hablando de cosas que no tienen arreglo, ampliar su visión de la situación tomando en cuenta adicionales factores relevantes, fijar metas específicas y otras.

LA ATENCIÓN A LOS CLIENTES. ¿Por qué reciben los clientes y prospectos a vendedores? Los reciben porque abrigan la esperanza de obtener ayuda. Por esto, dice Jeffrey Gitomer¹, en lugar de llevar el título de “vendedor”, deberían ser conocidos como “agentes de servicio”. Los mejores vendedores ayudan a sus clientes a ganar dinero, hacer su trabajo, quedar bien y muchas otras cosas.

¿Qué enfoque demuestran tus vendedores cuando visitan a sus clientes? ¿Cómo puedes ayudarlos a recordar que su éxito

¹ *Customer Satisfaction is Worthless, Customer Loyalty is Priceless.* Bard Press, Austin, 1998, páginas 37-39.

depende de su capacidad para ayudar a sus clientes?

¿Cómo puedes cultivar reacciones como éstas por parte de los clientes?

- Me escucha.	Me entiende.
- Me presta atención.	Sabe.
- Le interesa lo que queremos hacer.	Tiene buenas ideas.
- Me está ayudando a crear una visión más amplia y sólida del proyecto.	

¿Qué puedes hacer para ayudar a tus vendedores a enfocarse más en las expectativas de los clientes y menos en las características y los precios de los productos que venden? Un punto de partida fácil, práctico y efectivo es preguntar a tus vendedores más acerca de sus entrevistados y menos acerca de lo que quieren vender. Ayúdalos a pensar más en sus clientes y a ponerse en sus zapatos.

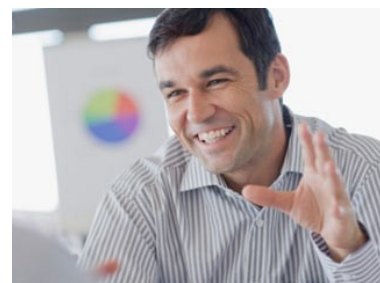


Por ejemplo:

¿Qué le haría sentir a este prospecto que ha escogido la mejor alternativa en términos de funcionalidad y costo? ¿Cómo afectará una compra de este tipo a los clientes de tu prospecto? ¿Cómo podemos “recordarles” que nuestro servicio es bueno? Ya sabes, cuando las cosas funcionan bien, no piensan en nosotros. ¿Podemos identificar cosas que nosotros hacemos bien que la competencia no hace? Si estuvieras en el lugar de tu clientes, ¿qué dudas y preocupaciones tendrías al considerar una compra como ésta?

Resumen. En esta segunda entrega de *e-Enfoque* dedicada al cuidado de la rentabilidad de las ventas por medio de la búsqueda de elementos que aportan valor adicional a los clientes, hemos recomendado a los gerentes y supervisores de ventas que ayuden a sus vendedores a:

1. Diseñar de manera intencional los mensajes no verbales que comunican a sus clientes.



Buscamos mensajes positivos que comunican capacidad personal y compromiso con los clientes.

2. Centrar su atención en los puntos de vista de sus clientes.
3. Alentar su vocación, capacidad y disciplina para dar servicio a sus clientes.

Ayuda a tus vendedores a crear valor adicional que sus clientes aprecian por medio de sus actitudes y conductas.

En la próxima entrega, centraremos nuestra atención en cómo acrecentar el valor percibido de los productos y servicios en sí.

Deseándote buenas ventas, te saluda

John Fischer



¿Desea apoyo para sus esfuerzos de mejoramiento de la productividad de su equipo de ventas?

Nos daría mucho gusto tener la oportunidad para conocer su situación y sus metas. Envíenos un mensaje, haga clic Aquí.

¿Quiere enviar este número del boletín e-Enfoque a colegas?

Haga clic en el botón reenviar en el menú de su administrador de correos.

Desea conocer números anteriores de e-Enfoque, haga clic Aquí.

¿Quiere mantener actualizados a sus vendedores?

Regáleles una suscripción gratuita de ***e-Trato Hecho***, el boletín electrónico de **TOP LINE Growth Consulting** creado para vendedores y promotores. Para enviarnos sus nombres y direcciones, haga clic Aquí.

Si no desea recibir e-Enfoque, haga clic Aquí para cancelar.

Visítenos en
www.TOPLINEconsulting.com.mx