

Centra tu atención en los clientes

5

NÚMERO

En el número anterior de e-Trato Hecho, describí una experiencia interesante que tuve con los vendedores que participaban en una reunión.



Al final de la sesión, los miembros del grupo elaboraron tres consejos para sí mismos:

1. **Fija metas.**
2. **Céntrate en los clientes.**
3. **Cuida tu actitud.**

En el número anterior de e-Trato Hecho presenté las ideas del grupo respecto al primer consejo:

“Fija metas”, lo que tiene que ver con desarrollar un amplio conjunto de metas relacionadas con el trabajo diario. En lugar de centrar tu atención en una meta grande como la cuota, concéntrate en acciones prácticas que te llevarán al resultado que buscas. Además, a muchos vendedores les motiva la libertad que tienen para elaborar sus propios planes, fijar sus metas y celebrar sus logros. Mientras más metas tengas, mayores serán las oportunidades para gozar los logros.



Este número de e-Trato Hecho está enfocado en el segundo consejo del grupo:

“Centra tu atención en los clientes”.

Cuando pregunté a los vendedores qué es lo que más les gustaba de su trabajo, la respuesta más frecuente fue: Me gusta trabajar con la gente.

Pedí al grupo identificar buenas prácticas para crear relaciones amenas y productivas con sus clientes y prospectos. Después de mucha discusión, desarrollaron cuatro consejos para sí mismos.

1. Olvídate de la entrevista anterior y de la que sigue, y también deja a un lado tus pendientes.

Enfoca tu atención en esta entrevista.

2. Céntrate en la persona. Recuerda, si la entrevista resulta interesante para el cliente, casi siempre tendrá tiempo para ti. Las tácticas de presión como “solamente tengo unos minutos”, suelen ser “mecanismos preventivos”. Si la entrevista resulta de poco interés, el entrevistado te puede correr con decirte que ya no tiene tiempo. En cambio, si el diálogo tiene valor para el cliente, casi siempre te dará más tiempo en el mismo momento o en otra fecha.

3. No te presiones. A veces nos decimos a nosotros mismos que no tenemos tiempo, que debemos apurarnos. Cuando repetimos estos mensajes y empezamos a creer que son válidos, nuestros contactos con los clientes se vuelven impersonales, acartonados y poco productivos. “Toma el tiempo para investigar a fondo.”

Dime más. ¿Me puedes dar un ejemplo? ¿Cómo afectaría esto a lo demás? ¿Tienes otras ideas al respecto? ¿Cómo lo verían tus colaboradores /tus clientes?

4. Conéctate con la persona, no con “el cliente ” ni con un “puesto”, como el de “gerente de operaciones”.

a. Anímalo a expresar sus ideas y sus opiniones. No te limites solamente a las cuestiones comerciales, objetivas y técnicas. Intenta comprender las cosas desde su punto de vista.

¿Qué piensas al respecto? ¿Qué ideas tienes? ¿Cuáles son las alternativas? En tu opinión, ¿cuáles son las ventajas y desventajas?

b. Los temas que más les interesa a tus prospectos y clientes son ellos mismos (sus objetivos de trabajo, sus opiniones, su trabajo, sus planes, sus productos, sus clientes) y sus organizaciones. Sondea acerca de estos tópicos.

¿Qué esperan / necesitan tus clientes / tus compañeros? ¿Qué planes tienes? ¿Qué quieren lograr /mejorar / cambiar? ¿Cómo lo hacen?

c. Tus preguntas y tu capacidad para escuchar son evidencia de tu interés por la otra persona. Son esenciales para comprender la situación y para elaborar recomendaciones adaptadas al entrevistado y su organización.

Si entiendo bien, lo que quieres lograr es... ¿Cómo funciona...? ¿Qué hacían antes?

d. Para los chóferes-vendedores que están obligados a hacer muchas visitas breves,



“conectarse con el cliente” puede ser una cuestión de empezar con una, dos o tres preguntas breves pero personalizadas.

- **¿Qué tal resultó el cambio de lugar de... (menciona el producto)?**

¿Se está vendiendo más?

- **¿Cuándo sale su hija de vacaciones? ¿Le va a ayudar como el año pasado?**

A pesar de que los clientes son la razón de ser de nuestro trabajo como vendedores, con frecuencia nos centramos más en lo que nosotros queremos lograr o en nuestros productos. A veces dejamos que ideas perniciosas como “no tengo tiempo” o “todos los clientes son iguales” nos lleven a de-

sarrollar malas costumbres al relacionarnos con nuestros clientes y prospectos.

“Los verdaderos expertos” (**vendedores exitosos**) plantearon consejos respecto a nuestras relaciones con las personas que visitamos que pueden ayudarnos a disfrutar más el trabajo que hacemos con nuestros clientes y a obtener mejores resultados prácticos.


¿Cuáles de estos consejos te conviene poner en práctica o pulir?

En el próximo e-Trato Hecho presentaré el tercer consejo de los expertos: **Cuida tu actitud.**

Buenas ventas
John Fischer

Contáctenos:

Comentarios sobre el contenido de e-Trato Hecho, sugerencias y cartas al editor:
info@toplineconsulting.com.mx.

- Si desea imprimir clic en el ícono 
- **¿Quiere enviar este número del boletín a sus colegas?**
Haga clic en el botón “Reenviar” en el menú de su administrador de correos.
- Desea conocer números anteriores de e-Trato Hecho, clic **AQUÍ**
- Si no desea recibir e-Trato Hecho, haga clic **AQUÍ** para cancelar.

Visítanos en: www.TOPLINEconsulting.com.mx

TOP LINE Growth Consulting, declara:

Nuestra lista de direcciones es confidencial. Se usa exclusivamente para enviar información profesional a nuestros clientes y amigos. No la rentamos, no la prestamos, no la compartimos con otras organizaciones.

“Esta comunicación ha sido verificada con NORMAN Virus Control Security Suite ver. 8.0 tratando de garantizar al máximo la transmisión de archivos limpios de virus o archivos malintencionados. Sin embargo, los correos electrónicos son susceptibles a la corrupción de información, interrupción o enmiendas no autorizadas, falsificación y virus, por lo tanto nosotros solamente enviamos y recibimos correos electrónicos bajo la base de que no somos responsables por ningún tipo de corrupción, enmienda, intercepción, falsificación o virus o por cualquier consecuencia derivada de lo anterior.”