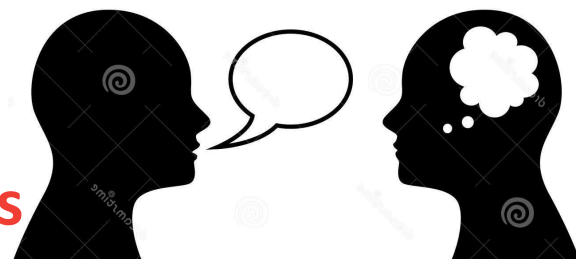


Pequeñas palabras y frases con grandes efectos



POR JOHN FISCHER

Cuando preguntamos a los vendedores acerca de sus actividades, mencionan acciones como hablar, presentar y explicar. Sus respuestas revelan que las palabras ocupan un lugar prominente en sus estuches de herramientas.

A continuación, vamos a presentar tres “pequeñas” palabras y frases que, bien manejadas, pueden tener gran impacto en los diálogos con los clientes. Piensa en ellas y úsalas para apoyar tu imagen y para cultivar en tus entrevistados una buena disposición para dialogar contigo.

1. *Gracias.*

Ésta es una palabra que la gente de ventas debería usar más, pues *gracias* a nuestros clientes vivimos bien. Conviene expresar nuestro agradecimiento con más frecuencia y siempre de una manera asertiva, no sumisa. Hace sentir bien a la gente.

A menos que haya algo especial respecto a un contacto personal, no recomendamos abrir la entrevista agradeciéndole al cliente habernos recibido. Un contacto entre un cliente y un

vendedor debería ser una situación de ganar-ganar. Nadie está haciendo un favor al otro. Hay mejores maneras de iniciar una entrevista.

Sin embargo, cuando hay circunstancias especiales, puede ser recomendable dar las gracias. Por ejemplo:

Gracias por haber aceptado verme hoy en lugar de esperar a la cita que programamos para la semana entrante.

Como usted sabe, normalmente trato este tema con el gerente de finanzas. Le agradezco haber encontrado tiempo para tratarlo conmigo hoy.

También resulta altamente recomendable darle las gracias al cliente por cualquier apoyo brindado. Por ejemplo:

Gracias por haber explicado al ingeniero Ortiz tus criterios respecto al cambio. Entendió el motivo de mi visita y preparó la información que necesitamos.

Gracias por tu llamada a la gente de cuentas por pagar. Sirvió para agilizar el pago.

Aprovecha tus correos electrónicos y otra correspondencia para agradecer a tus entrevistados.



Gracias por haberme explicado tus objetivos durante nuestra reunión ayer. Me ayudó a comprender mejor lo que estás buscando y, a continuación, anexo...

Mantente atento a oportunidades para decir “gracias.” Es una muestra de cortesía y a los demás les hace sentir bien. Además, el reconocimiento tiende a reforzar la conducta. Cuando dices “gracias”, refuerzas la disposición de colaborar contigo.



2. ¿Cómo puedo ayudarte? o ¿qué esperas de mí?

Los vendedores suelen estar propensos a dar sus opiniones y recomendaciones cuanto antes. Sin embargo, es preferible preguntar y escuchar primero y después de obtener información, en lugar de expresar una opinión, puede dar buenos resultados preguntar a la otra persona: ¿Cómo puedo ayudarte?, o bien: ¿Qué esperas de mí? Si lo haces, recibirás más información, quedarás con ideas más claras respecto a qué hacer y tus palabras y acciones serán mejor recibidas al estar adaptadas a las expectativas de la otra persona.

3. ¿Por qué?

La pregunta ¿por qué? puede sorprender y ser altamente efectiva para descubrir información importante que posee la otra persona.

Hemos detectado dos barreras a su uso. La

primera es que, como vimos respecto a la frase “¿cómo puedo ayudarte?”, por lo general los vendedores prefieren hablar y explicar que investigar y escuchar.

En segundo lugar, muchos sentimos que preguntar “¿por qué?” a otros parece un tanto agresivo. De hecho, preguntar “¿por qué?” a secas puede transmitir esta impresión. Para evitar despertar reacciones a la defensiva, hace falta cuidar “la música”, es decir, cuidar el tono de voz.

También se puede “acolchonar” la pregunta con otras palabras que la suavicen. Por ejemplo:

No sabía que su política es siempre contar con múltiples proveedores para este producto. ¿Por qué decidieron trabajar así? ¿Qué esperan lograr con esta medida?

Me habló de obtener tres cotizaciones para este proyecto. ¿Por qué hacen esto?

Usted prefiere tal tecnología. ¿Por qué le parece más recomendable que las otras alternativas?

Inclusive puedes descubrir los porqués sin usar estas palabras.

¿Cuáles son...

...las ideas, las circunstancias, las necesidades...

...detrás de esta decisión?



Hay muchas maneras para descubrir *por qué*. Los vendedores que se acostumbran a investigar los porqués reciben información valiosa que puede ayudarlos a dar mejores respuestas y a ganar más.



¿Te gustó el boletín? ¿es útil? Puedes descargar este y otros *e-Trato Hecho* en nuestro sitio totalmente gratis, los generamos pensando en ustedes, la fuerza de ventas.

¿Quieres enviar este número del boletín *e-Trato Hecho* a colegas?

Haz clic en el botón reenviar en el menú de tu administrador de correos.

Deseas conocer números anteriores de *e-Trato Hecho*, haz clic aquí.

¿Quieres mantener actualizados a tus compañeros?

Regádeles una suscripción gratuita de *e-Trato Hecho*, el boletín electrónico de **TOP LINE Growth Consulting** creado para vendedores y promotores. Envíanos sus nombres y direcciones, haz clic aquí.

Si no deseas recibir *e-Trato Hecho*, haz clic aquí para cancelar.

Visítanos en

www.TOPLINEconsulting.com.mx