



Universidad
Tecmilenio®



Certificado en Ventas

Comunicación Activa



Te invito a realizar la siguiente actividad de bienestar-mindfulness antes de comenzar a revisar el tema:

<https://youtu.be/nwrgEm97He4>





En la semana anterior aprendiste sobre las habilidades que se relacionan con leer al cliente; ahora te enfocarás en tu propia comunicación, en cómo te debes proyectar de manera verbal y no verbal, presentarte y los diálogos que tienes que utilizar para lograr una venta más eficaz.





Lo que el cliente necesita

Muchas compañías cometen el error de enfocarse en las características propias del producto o servicio a ofrecer, en lugar de centrarse en lo que el cliente realmente necesita; preparan monólogos que el vendedor debe aprenderse para recitarlos ante los clientes. El cerebro ama lo simple y lo básico, y un vendedor complicado termina cansando al cliente hasta hacer que éste lo ignore o simplemente se vaya. El mejor vendedor es aquel que va al grano y lo deja satisfecho con la información que brinda.

Un elemento clave en la entrevista de venta es hacer preguntas. El vendedor debe estar más interesado en lo que el cliente quiere que en el producto que va a ofrecer.

De esta manera, es importante que el vendedor trate de entender las verdaderas necesidades del cliente. Las preguntas pueden ser abiertas o cerradas aunque las primeras pueden ofrecer mayor información.

Una pregunta muy sencilla que se puede hacer es pedirle al cliente su opinión acerca de la compañía o servicio. De sus respuestas se infieren los puntos positivos y negativos que pueden aprovecharse o corregirse.



La técnica **SPIN** es una de las más utilizadas por los vendedores para la elaboración de preguntas que nos lleven directamente a las verdaderas necesidades del cliente. Consiste en hacer cuatro tipos de preguntas: de **S**ituación, de **P**roblema, de **I**mplicación y de **N**ecesidad de resultados.

S

Las preguntas de situación son para establecer los antecedentes de la propuesta de trabajo.

P

Las preguntas de problema, como el nombre lo indica, cuestionan al cliente sobre las dificultades que puede tener en ese momento.

I

Las preguntas de implicación tratan sobre las consecuencias a los problemas ocasionados al cliente.

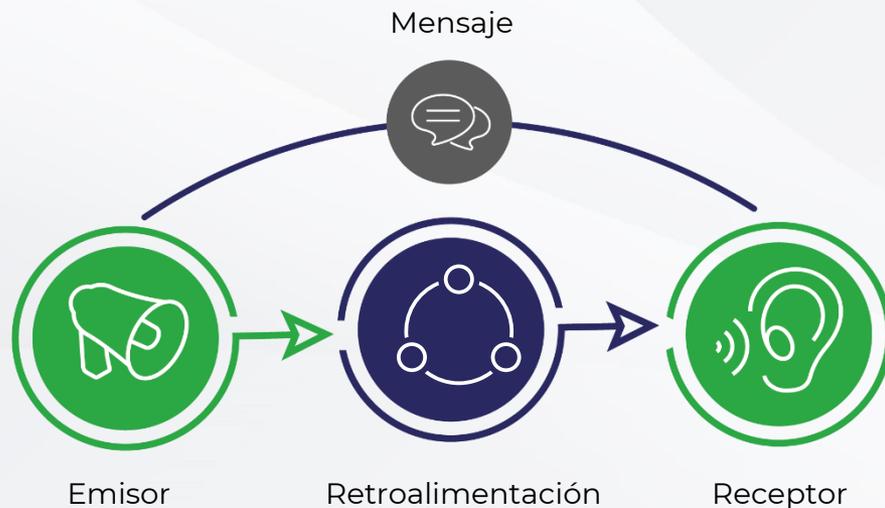
N

Las preguntas de necesidad de resultado son aquellas que conectan directamente el producto que vendemos.



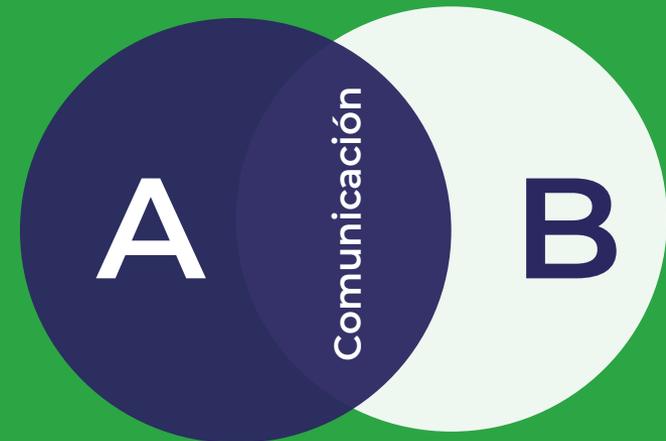
Explicación

La comunicación es a la vez un proceso, y el resultado de dicho proceso conlleva:



Esta visión, sin embargo, es solo un aspecto de la comunicación; lo que realmente importa son las implicaciones de estar comunicado. La comunicación es un estado, un resultado del proceso.

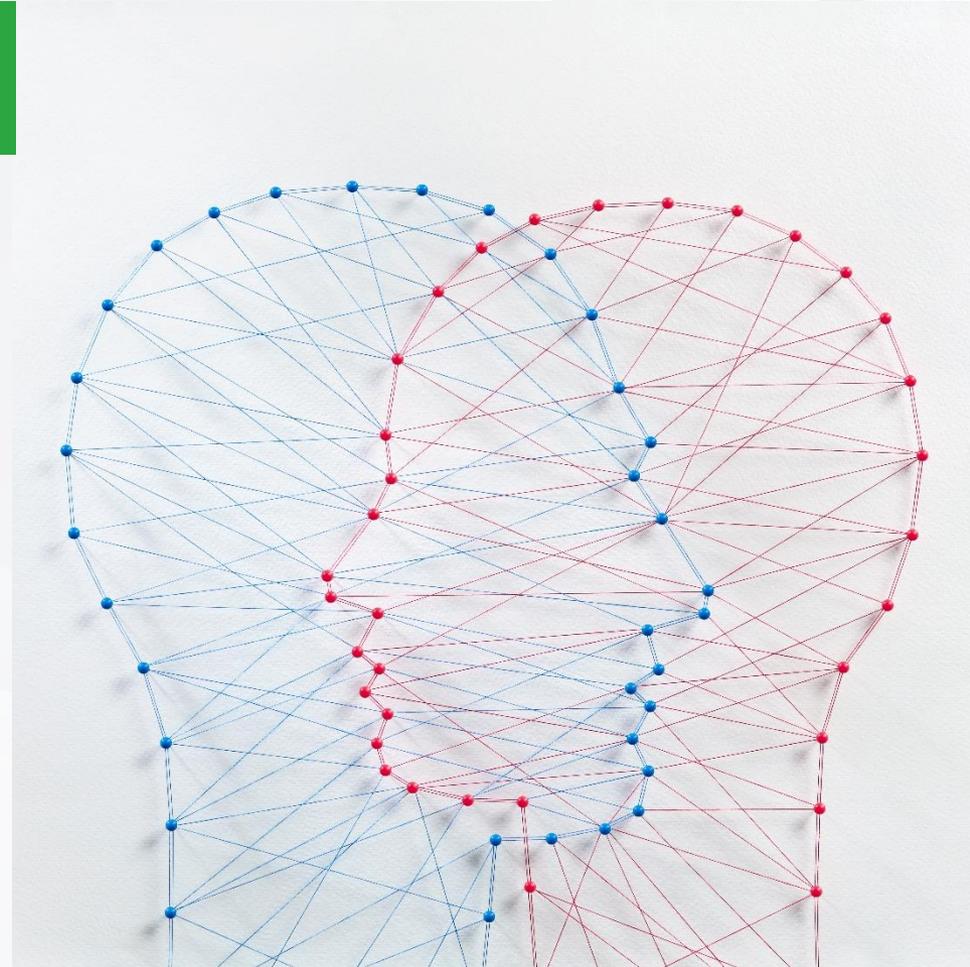
Podríamos definir la comunicación como lo que dos personas tienen en común, de ahí el término comunicación.



Lo ideal es que el vendedor se convierta en su cliente para entenderlo mejor.

Una habilidad fundamental en este contexto es la empatía, es decir, la capacidad para sentir lo que sienten los demás; mientras más empática sea la relación entre comprador y vendedor, más fácil será lograr las metas de ambos.

La comunicación efectiva se da cuando lo que se transmite y se recibe en la mente de ambos participantes de un proceso de comunicación es exactamente igual. Por eso es importante que el vendedor, al comunicarse, tenga la habilidad de proyectar con claridad lo que tiene que decir.



Comunicación verbal

Un elemento fundamental del lenguaje que vas a utilizar es que debe ser homologado u homogéneo con el de tu cliente. Es decir, si tu cliente utiliza expresiones coloquiales populares, se sugiere que tú también las uses. Si el cliente es muy formal en su comunicación y utiliza palabras rimbombantes, también uses este tipo de palabras y seas formal.

A continuación se muestran cualidades que debes practicar en la forma de comunicarte.



Dicción

Debes asegurarte de que tus palabras se oyen de forma clara. Los mejores locutores para noticias son aquellos que hablan rápido y todo se les entiende; lo mismo aplica para los vendedores.



Velocidad

La velocidad se refiere al ritmo con que se habla. Un buen vendedor usa cambios de velocidad para enfatizar algunas cosas de lo que está vendiendo y mantener el interés del cliente.





Intención

Un buen vendedor transmite, con el énfasis que da a las palabras, lo que significa cada una. Por ejemplo, la palabra caliente debe sentirse caliente, la palabra pasión debe sentirse apasionada y la palabra velocidad debe expresar la fluidez, etcétera.



Tono

El tono comunica el estado de ánimo de la conversación. Puede ser un tono alegre o formal. El buen vendedor adapta el tono a la situación. Por ejemplo, no se debería utilizar un tono alegre cuando estás vendiendo un servicio funerario.



Timbre

El timbre tiene que ver con cómo suena tu voz de forma natural. Hay personas con un tono tan agudo que puede llegar a molestar a los clientes, incluso servir como distractor durante la venta. En casos donde se presenta este tipo de problemas conviene realizar un entrenamiento de voz.



Imagina que eres un vendedor en una agencia automotriz y tu tarea es vender el mismo modelo de camioneta SUV a cuatro personas distintas.

Un padre de familia.

Un comerciante del mercado de abastos.

Un ejecutivo de una empresa.

Un joven universitario.

Escribe un párrafo de ventas de entre seis y ocho líneas vendiendo este producto a cada uno de los clientes.

Una vez que termines, reflexiona sobre lo siguiente:

- ¿Qué tipo de lenguaje utilizaste?
- ¿Qué elementos de la camioneta enfatizaste para cada uno?
- ¿Es posible vender de la misma manera a los cuatro públicos distintos?



Para encontrar las necesidades de los clientes, los vendedores deben convertirse en excelentes comunicadores, puliendo sus habilidades en la comunicación verbal y no verbal.

No basta con saber hablar, también es necesario que te conviertas en tu cliente para entenderlo mejor.

El proceso de comunicación implica una serie de pasos, que, si estos llegaran a ser interrumpidos por algún elemento externo, o bien porque alguno de los participantes no se expresó correctamente, el mensaje podría no entenderse.

Este es uno de los riesgos latentes en las ventas, ya que no siempre el mensaje que tratamos de expresar es comprendido de la manera en que queremos por el receptor. Para evitar que esto ocurra es necesario recurrir a dos elementos básicos: comunicarnos claramente y expresarnos en torno a lo que el cliente necesita y no alrededor de lo que le queremos imponer.



Certificado en Ventas

Manejo de Objeciones



Introducción

Las objeciones de los compradores en el proceso de la venta son un elemento común y frecuente en la vida real. Es imposible encontrarse una venta en la que el comprador no tenga al menos una objeción sobre la propuesta que el vendedor ofrece. Los buenos vendedores tienen la habilidad de manejar estas objeciones y neutralizarlas con los argumentos adecuados.

Algunos vendedores piensan que es necesario evitar a toda costa que el comprador presente sus objeciones, por lo que no dan pie para que éste las exprese. Esto es definitivamente un error, pues no es malo que un comprador objete, al contrario, expresa las razones de su negativa y da oportunidad al vendedor de convertir la venta en un proceso positivo.



Principales objeciones

No lo necesito

Objeciones relacionadas con las necesidades.

No me gusta el producto

Objeciones relacionadas con el producto.

No confío en la compañía

Objeciones relacionadas con la fuente.

Está muy caro

Objeciones relacionadas con el precio.

Por ahora no lo necesito

Objeciones relacionadas con el tiempo.



Explicación

El valor al cliente se describe como la relación entre los beneficios que un comprador percibe del producto o servicio y el costo que se observa de adquirir esos beneficios. Por ejemplo, en el caso de la venta de un celular, el comprador tiene que pensar que lo que gana al comprarlo es mayor a lo que pierde al adquirirlo. La representación gráfica de la valoración se hace a través de la siguiente curva.

Se crea valor a través de distintos argumentos que demuestran todos los beneficios que se obtienen, incluyendo elementos complementarios o adicionales en la compra del producto.

Manejar objeciones consiste en crear valoración positiva al convertir lo que aparenta ser un costo en un beneficio.

Beneficios



Costo



A continuación se muestran distintas técnicas para el manejo de objeciones.

Negativa directa

Esta se da cuando el comprador hace una objeción que no tiene fundamentos verdaderos. Aquí se le aclara al comprador con delicadeza que está equivocado respecto al producto. Por ejemplo, si el comprador de un boleto del Sorteo TEC dice que no es cierto que den becas con el boleto, el vendedor puede mostrar una lista de estudiantes becados en el último año.

Negativa indirecta

Con esta técnica no se confronta directamente al cliente, sino que se le da algo de razón. Por ejemplo, el vendedor puede contestar a la objeción de que no se dan las becas diciendo: “Aunque hay quienes piensan que no se dan las becas, la realidad es que se becan determinado número de alumnos al año”.

De compensación

En el método de compensación el vendedor trata de neutralizar la debilidad de un producto o servicio con alguna fortaleza que éste tenga. Por ejemplo, a la objeción de que el boleto del Sorteo TEC es muy caro comparado con otros sorteos, se puede contestar que la relación entre el valor de los premios y el costo del boleto es la mejor en el mercado. En otras palabras, el boleto efectivamente es más costoso que otros, pero también es el que ofrece los mejores premios.





Sentir, sintió, encontró

Este manejo se utiliza cuando la objeción del comprador tiene que ver más con sus sentimientos y opiniones personales. Consiste en relatar historias similares de personas que sintieron lo mismo y que encontraron que el producto o servicio en realidad resolvía las preocupaciones expresadas en el sentir del comprador. Por ejemplo, si el comprador dice que no quiere comprar el boleto porque nunca se ha ganado nada, el vendedor puede decirle: “Lo mismo sentía el ganador del primer premio del sorteo anterior antes de comprar su boleto”.



Boomerang

Este método toma la objeción del comprador y la usa como la razón misma para neutralizarla. Por ejemplo, si el comprador dice que no quiere comprar el boleto porque no tiene dinero, el vendedor le dirá que si compra el boleto entonces le sobrá el dinero ya que no tendrá ese problema.





Dejar pasar

Si el comprador manifiesta una objeción que es muy difícil de rebatir, a veces es mejor aceptarla y dejarla pasar. Por ejemplo, si el comprador dice que no quiere adquirir el boleto porque es egresado de otra universidad y prefiere comprar el sorteo de su alma mater, el vendedor simplemente puede dejarla pasar y centrarse en otro aspecto diciendo que entiende la razón del comprador, pero que hay otros puntos que puede considerar para comprar el boleto.



Posponer

A veces es mejor contestar la objeción después de que se han tocado otros puntos importantes del producto o servicio. Por ejemplo, si el cliente no quiere comprar el boleto porque piensa que no tiene posibilidades de ganar, el vendedor podrá pedirle que le permita listar los premios y luego comentarle la cantidad de boletos emitidos para demostrarle cuáles son las probabilidades de ganar.



Imagina que intentas vender un seguro de vida a una joven estudiante de 22 años; ella argumenta que no lo necesita y que además es muy caro y no lo puede pagar.

¿Qué técnicas para el manejo de objeciones utilizarías? Explica cómo emplearías al menos tres de éstas y justifica tu respuesta.





Aunque muchos vendedores consideran que todas las objeciones son negativas, la realidad es que son un elemento inseparable, y hasta cierto punto sano, del proceso de venta. Mediante una objeción, el vendedor puede percatarse de cuáles son las verdaderas razones por las que el cliente no quiere adquirir un producto o servicio, esto brinda la oportunidad de contrargumentar utilizando una de las técnicas vistas en el tema o por medio de la creación de valor.





Certificado en Ventas

Técnicas de Cierre



El paso más importante dentro de la entrevista de venta es el cierre. De nada sirve que hayas hecho una excelente argumentación y manejo de objeciones si fallas a la hora de cerrar. Este es el auténtico momento, vender es identificar necesidades, elegir soluciones correctas y demostrar las cualidades de un producto para resolver un problema.

Cerrar significa que el comprador toma una decisión y está de acuerdo con lo que le ofreces, es decir, concuerda con tu solución y propuesta.

Los grandes vendedores saben que para ser buenos, deben tomarse el tiempo suficiente para ser los mejores negociadores, de manera que puedan capitalizar aquí todos los esfuerzos de los pasos previos a la transacción final. Sólo porque una persona sepa luchar no significa que pueda boxear. Cerrar es un arte y cualquiera puede aprenderlo; se trata de una habilidad que requiere un arsenal de técnicas, transiciones, respuestas, argumentos y estrategias.



Cierre ascendente

También es conocido como cierre paso por paso o cierre automático, ya que implica una planeación y un desarrollo secuencial. En este tipo de cierre se realizan una serie de preguntas planeadas para que la respuesta sea afirmativa siempre, esto con la finalidad de avivar el deseo de comprar por parte del cliente. Sin embargo, el cierre ascendente incluye todo el proceso de venta, iniciando desde el primer contacto con el cliente.

Cierre sándwich

Este cierre se usa cuando el cliente pregunta por el precio y busca mitigar ese golpe inicial intercalando el precio del producto o servicio entre dos argumentos de valor:

Argumento de valor + Precio + Argumento de valor

Cierre ultimátum

Este cierre es de gran utilidad cuando nos enfrentamos a prospectos que deciden dar largas a la toma de decisión argumentando que “están pensando” si hacen la compra o no. La idea es preguntar al cliente qué es lo que necesita para que tome la decisión en ese mismo día; se pueden ofrecer alternativas como rebajar precios, dar financiamiento, entre otras acciones.

Cierre secundario

Implica hacer preguntas en torno a un elemento secundario del producto; por ejemplo en un auto, si se pregunta: “¿Qué color le gustaría?”, y el prospecto dice el color, probablemente ya esté sembrada la idea de comprar el producto. También se puede preguntar por la forma de entrega: “¿Prefiere llevárselo usted mismo o le gustaría hacer uso del flete sin costo alguno?”.



Cierre alternativo

En este tipo de cierre se ofrecen alternativas de la presentación o del equipamiento de un producto, incluyendo las opciones de pago y entrega. Se parece bastante al cierre secundario, pero su objetivo no es desviar la atención del comprador, sino genuinamente ofrecer otros complementos para convencer al prospecto de la compra.

“Puede pagar a crédito o de contado”.

Cierre resumen

Mientras más veces el prospecto escuche los beneficios del producto o servicio ofrecido, habrá mayor posibilidad de compra. El cierre resumen implica volver a tratar los beneficios del producto varias ocasiones para aumentar el deseo de la compra, enumerando las características más atractivas del producto de manera estratégica para que el prospecto desee comprar.

Cierre formulario de orden de compra

Funciona únicamente cuando la venta se cierra llenando un formulario. Consiste en sacar un formulario de orden de compra y llenarlo con el prospecto a pesar de que éste no haya accedido a la compra. La finalidad es que el prospecto se sienta identificado con el formulario y, por ende, comprometerlo a la compra.

Cierre de la historia relevante

Consiste en compartir con el prospecto historias relevantes para la compra, es decir, anécdotas de clientes satisfechos con la compra del producto que ofrece el vendedor o de clientes que decidieron comprar con otra marca y que no les gusta lo que recibieron.



Cierre de retirada

Mediante este cierre el vendedor apela al tiempo de experiencia que tiene en el negocio o bien a los beneficios que ofrece su compañía en comparación a otras empresas. Funciona cuando el prospecto dice que “lo pensaré” y está a punto de irse. De esta manera se busca que la decisión no se postergue, sino que se haga en ese momento.

Cierre de venta pérdida

Se lleva a cabo cuando el prospecto no cede a hacer la compra; el vendedor intenta retirarse, pero antes de irse le dice: “He tratado de presentarle lo mejor que puedo este producto, quizá haya hecho algo mal. ¿Podría decirme qué hice mal para mejorar en otras ocasiones?”. De esta manera es probable que el prospecto comparta la verdadera razón por la que no quiere comprar, dando oportunidad al vendedor a manejar esa objeción que no quiso compartir.





Luego de leer cada una de las explicaciones sobre los distintos tipos de cierre, escribe uno de cada uno para convencer a tu facilitador de que no aplique un examen final.





Las distintas técnicas de cierre que viste a lo largo del tema son algunas de las que puedes utilizar para concretar la venta. Tal y como observaste previamente, es necesario conocer muchas técnicas de cierre, pues los prospectos no usan una sola excusa, sino varias.

No es posible decir que unas sean mejores que otras, pero mientras más técnicas conozcas, más habilidades tendrás para lograr que tus clientes te compren tus productos y servicios.

