

Desarrollo, negociación y venta

RAÚL SÁNCHEZ VÍTORES Y MARÍA SAIZ MORALES

La adecuada gestión comercial consigue el doble objetivo de satisfacer al usuario
y obtener rentabilidad para la empresa



Hoy en día está claro que un servicio de ventas eficaz y productivo influye decisivamente en el éxito de todas las empresas, cosa a la que contribuyen todos los empleados de una u otra forma. Para conseguir los mejores resultados, además de conocer sus productos, necesitará comprender a sus clientes y desarrollar las aptitudes comunicativas necesarias para cerrar la venta.

La primera norma básica que todo profesional de ventas ha de seguir es conocer el producto. Además, el profesional de la venta debe comprender la importancia que tiene el servicio al cliente, conociendo, comprendiendo y utilizando en todo momento las técnicas de venta que le ayudarán en su cometido: prospección, calificación, confianza...

En la actualidad, el trabajo de cualquier profesional consiste en descubrir las necesidades del cliente potencial y, a continuación, mostrarle cuántas de dichas necesidades pueden ser satisfechas mediante el uso de su producto o servicio. Conviene recordar que el producto en sí no es nada, no hay producto si no hay cliente, el producto es un medio, no un fin.

Técnica de ventas

Se entiende por proceso de ventas la acción de persuasión y convencimiento del cliente potencial para que adquiera una oferta dada, con el doble objetivo de satisfacer las necesidades del cliente y obtener una rentabilidad para nuestra entidad.

Cuando una venta es realmente productiva, todo el mundo sale ganando. Los buenos vendedores ofrecen buenos tratos a sus clientes; los malos, proponen malos tratos. Si los clientes creen haber realizado una buena compra, estarán satisfechos y, probablemente, volverán a negociar con nuestra empresa. La confianza es la clave en los tiempos actuales.

Para tener éxito con los contactos establecidos es necesario preguntar. Las preguntas proporcionan un barómetro con el que averiguar si nos encontramos en el proceso que lleva a la venta.

Existen tres herramientas básicas en el proceso de comunicación:

- Saber preguntar.
- Saber escuchar.
- Saber estar.

La escucha activa se caracteriza por una serie de principios:

1. Tener el propósito de escuchar.
2. Inhibir todo juicio previo causado por posibles primeras impresiones.

3. Concentrarse en el proceso de comunicación, atender a lo que se dice y como se dice.

4. No precipitar nuestra respuesta.

5. Comprobar el nivel de comprensión sobre el mensaje.

6. Ponerse en el lugar del otro.

7. Preguntar para comprobar lo percibido.

Resumiendo, se puede decir que, con preguntar ya no basta: pregunte, escuche, pregunte de nuevo. Esto ayuda a que el cliente contraste sus propias opiniones, sus prejuicios o la comprensión de aspectos relevantes. Cuando se sabe escuchar, se estimula al cliente a que cuente cosas, lo que piensa, y esto es algo muy importante ya que nos puede enseñar muchas cosas, y al mismo tiempo nos muestra preocupados por el cliente. Sus inquietudes son las nuestras y esto contribuye de nuevo a generar confianza, que es el aspecto clave.

El desarrollo de una ventaja comercial, personalizándola en relación con las demandas detectadas e ilustrándola con significados para el cliente, supone la creación de un argumento, el cual consta no sólo de ventajas comerciales sino también de datos técnicos, siendo los factores clave el desarrollo y la personalización, evitando que sean excesivos.

Una forma generalizada para presentar un argumento, válida para la mayoría de las situaciones de venta, consiste en desarrollar el siguiente proceso:

1. Pregunta abierta: como fase de sondeo, se realiza una o varias preguntas abiertas con el fin de obtener información relevante.

2. Pregunta cerrada: con el fin de confirmar o contestar la información referida a determinadas demandas o móvil, se formula una pregunta cerrada que nos permita exponer el argumento.

3. Exposición del argumento: debe responder a la exposición de las demandas, expectativas y móviles detectados y contrastados en las fases anteriores.

4. Pregunta de comprobación: toda presentación de argumento debe ir siempre seguida de una pregunta que confirme la aceptación de una ventaja argumentada.

5. Cierre: por cierre entendemos la aceptación explícita de la oferta por parte del cliente y la formalización de la operación comercial.

Las objeciones que puedan aparecer por parte del cliente a lo largo de este proceso tienen que ser entendidas como una oportunidad en la que personalizar más la línea argumental desarro-

llada, aunque, por otro lado, representan para el cliente una barrera para comprar y parten, generalmente, de un proceso de comunicación deficiente o distorsionado entre éste y el vendedor, o puntos débiles de nuestro producto. Pero la mayoría de las veces son muestra de interés y aumentan la probabilidad de éxito.

Una forma de responder a las objeciones que pueda plantear el cliente es enumerando las ventajas y características positivas, de forma que el cliente tenga que recuperarse de este "asalto". El transformar las objeciones en preguntas representa una oportunidad para que el interlocutor piense dos veces sobre ello y clarifique sus ideas. Las preguntas muestran confianza en nosotros mismos, tanto desde el punto de vista técnico como comercial.

El cierre generalmente tiene que ser propuesto por parte del vendedor, pues son muy pocos los compradores que se deciden por sí mismos a plantear el cierre. Generalmente dudan en tomar su decisión hasta que reciben ayuda del técnico-comercial, que debe facilitar dicha decisión.

El buen profesional debe estar atento a las señales del cliente que indican la idoneidad de un intento de cierre. Es peor dejar pasar una oportunidad de cierre que intentarlo prematuramente, teniendo siempre en cuenta las características de cada cliente. Conocer al cliente es lo más complicado.

Para cerrar una venta hay que conseguir que el cliente esté plenamente convencido de que aceptar nuestra oferta es un acierto. Tenemos que saber su opinión de verdad.

Método raíces

Esquema general

1. Reconocer y asumir

Nuestro compromiso con el cliente adquiere toda su fuerza desde el momento en que todas las personas que trabajamos en la empresa reconocemos y asumimos tres compromisos profesionales básicos y complementarios:

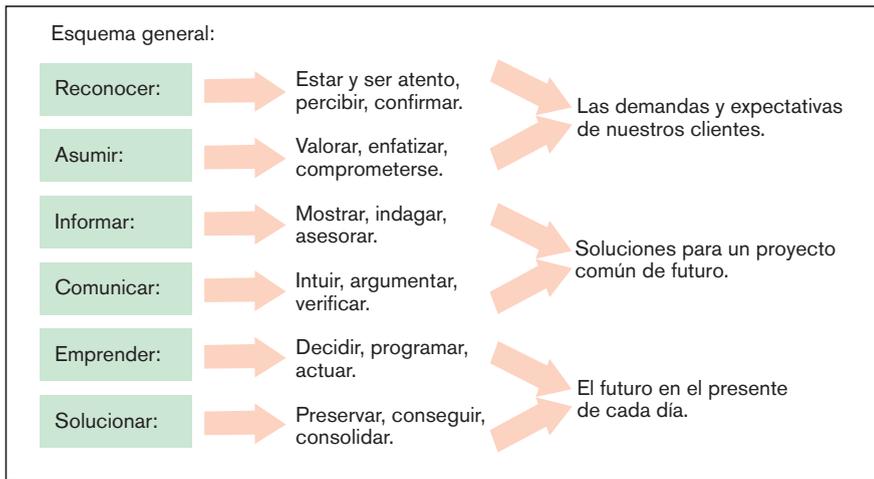
- Nuestro compromiso con la empresa y su misión de servicio.

- Nuestro compromiso con el cliente y su posición de primacía como eje central de toda nuestra actividad profesional.

- Nuestro compromiso con la calidad y la mejora continua del servicio.

2. Informar y comunicar

Los anteriores compromisos nos obligan a proponer un proyecto de futuro a



todas las personas y entidades que conforman nuestro entorno de situación.

3. *Emprender y solucionar*

Este punto implica imaginar, dar vida y consolidar el proyecto de futuro en el que estamos comprometidos y que compartimos con nuestros clientes. Estas dos acciones señalan respectivamente la ruta y la meta de los compromisos profesionales que hemos reconocido y asumido.

El profesional de los servicios

Ser un profesional en el mundo de las ventas significa combinar visión, conocimiento y conducirse con sensatez y decisión con el fin de hacer lo correcto en el momento oportuno por la razón precisa.

A la hora de ofrecer un buen servicio son fundamentales dos elementos:

1. Desarrollo adecuado de la tarea: Conocimientos administrativos y técnicos que posibiliten la eficacia profesional.

2. Calidad en la relación con el cliente: Considerarlos como personas, no como números, desear satisfacer sus demandas de servicio.

Los elementos del servicio son:

1. La tarea: aquello que un profesional realiza según su puesto de trabajo y que supone conocimientos específicos.

2. La relación: la atención profesional al público y que supone dominio de la técnica de comunicación, logro de buenas relaciones interprofesionales...

Hay que recordar que cada cliente tiene necesidades diferentes que cambian con el paso del tiempo y con la evolución de sus negocios, por lo que nunca hay que *encasillarlos*. Hay que establecer una tipología de clientes para saber qué clase de productos y técnicas necesitan. Elaborar un perfil de cada cliente ayuda a ofrecerles aquellos aspectos que más le interesan.

El cliente y sus expectativas

En ocasiones, se entiende el proceso de relación con un cliente, tanto en su aspecto técnico y comercial, como un "enfrentamiento". Hay que transformar esta concepción de forma que dicha relación no sea estresante y se disfrute con las operaciones realizadas, bien sean de soporte técnico o relaciones comerciales. Existen cuatro preguntas fundamentales que todo buen profesional debe saber responder:

1. ¿Cuál es el segmento específico de sus servicios?
2. ¿Cuáles son las características de los servicios que usted brinda?
3. ¿Quiénes son sus clientes y qué es lo que desean?
4. ¿Cómo ven a su empresa sus clientes?

Los clientes son clientes como nosotros, ya que nosotros disponemos de proveedores. Hay que averiguar cuáles son los problemas que desean solucionar gracias a nosotros. Lo que cuenta son los esfuerzos que hagamos, y no los aciertos obtenidos. De la calidad de estos esfuerzos va a depender la exposición de nuestros argumentos durante la conversación, el ofrecerles alternativas, y finalmente ofrecerles una solución verdadera que les satisfaga o les oriente en su necesidad. Es más, al final del proceso, intentaremos conseguir que nuestros clientes nos vean más como personas amigables que como trabajadores desinteresados de su situación, para que así las relaciones nunca se abandonen.

El objetivo principal es ayudar a los clientes a satisfacer su necesidad, recordando que las necesidades de los clientes no son las mismas que sus expectativas, y que es necesario cumplir las promesas realizadas a los clientes, que deben ser siempre fruto de una planificación y clara política de empresa. Si

no se cumplen las promesas, se pierde la confianza, y ya se ha comentado la importancia de este aspecto.

Realizar la propuesta adecuada al cliente apropiado en el momento oportuno no se consigue así como así. Antes de abordarlos, hay que realizar estudios de mercado, que pueden ser más sencillos de lo que parece, basta muchas veces con observar y tener sentido común, sin precipitarse. También se debe estudiar a los clientes y sus empresas con el objetivo de aumentar las posibilidades de sacar la "combinación ganadora".

Para los que triunfan, su principal arma en el logro del éxito es el conocimiento de la psicología de la gente, de ahí la importancia de conocer a los clientes. Una parte de esto está en saber cómo son vistos sus servicios por sus clientes, lo cual se logra con la comprensión de las características de los servicios que les presta, como ya hemos indicado anteriormente.

Negociación comercial

Es importante saber que vender es siempre crear un vínculo, y negociar es definir y concretar el vínculo establecido en la venta, para llegar a un acuerdo con el cliente que sea ventajoso para ambas partes, dentro de los límites establecidos por la política comercial de la organización.

Los cuatro momentos clave de la negociación son:

1. Discusión: hay que afrontarla como una oportunidad para alcanzar posteriormente el acuerdo, pues se obtiene un gran volumen de información importante sobre la otra parte.

También puede ocurrir que durante la discusión se ponga de manifiesto la no conveniencia del acuerdo.

2. Señales: son mensajes verbales o no verbales que emite la otra parte durante la discusión y que nos proporcionan información sobre la firmeza o provisionalidad de la posición adoptada.

3. Las propuestas: representan aquellas ofertas o peticiones distintas a la posición inicial, que surgen durante la discusión, ante la recepción de una señal, capaz de alcanzar un acuerdo. Estas modificaciones surgirán en cuestiones concretas, manteniendo el marco de negociación global.

4. El intercambio: su objetivo es obtener algo a cambio de renunciar a otra cosa. Para ello es necesario exponer claramente las propias condiciones desde el principio; por tanto, toda negociación deberá comenzar por una petición seguida de una sugerencia de acción o propuesta.

La primera negociación que se realiza con una persona o con un grupo de personas condiciona totalmente las próximas negociaciones. Es fundamental realizar una preparación previa antes de afrontar cada negociación. Para realizar dicha preparación de forma eficaz es necesario analizar las negociaciones anteriores (si se han producido) y establecer los objetivos a alcanzar, que han de ser siempre realizables, alcanzables, medibles.

Como estrategia de negociación se propone el aplicar el método AIDCA, cuyas siglas significan, *atención, interés, deseo, convicción y acción*.

Lo primero es ser capaz de captar la atención del cliente definiendo una táctica que le diferencie del resto de la competencia. Aproveche los cinco primeros minutos de la negociación con su cliente para captar su interés. Estas dos cosas, la atención e interés de su cliente, no bastarán para cerrar una venta; además debe alimentar su deseo. Consiga que el cliente llegue a la conclusión de que su propuesta es la única que debe aceptar. Incite al cliente a actuar, debe convencerle de que no tendrá esa oportunidad siempre. El crear y mantener un clima de confianza

durante la negociación es la base para alcanzar un acuerdo aceptable y ventajoso para ambas partes.

La estrategia de la gestión por objetivos (MBO)

La venta por objetivos consiste en la comprensión, aceptación y actuación por parte del vendedor en cuanto al orden en que maneja sus objetivos, actividades y clientes, definiendo la cantidad, calidad y orientación de las actividades comerciales planificadas en su conjunto, siendo necesario que los objetivos sean específicos y ajustados a cada agente.

Una buena pregunta es: ¿Qué es planificar el trabajo comercial? Esto es, emplear una sistemática de trabajo, encaminada a garantizar que los esfuerzos invertidos se orientan hacia donde resultan más rentables, haciéndolo con la continuidad necesaria. Aparte de disponer de una planificación, es necesario tener un plan de seguimiento continuado de clientes que permita darles satisfacción completa y obtener referencias, recompra y servicios posventas.

En este punto se debe destacar el hecho de que todo lo que hacemos con

los clientes nos va a dar resultado, en uno u otro sentido, en el futuro.

¿Cómo debe ser la gestión comercial?

La gestión comercial es un proceso que nos permite abordar una situación de venta con suficiente seguridad y orden para ganar clientes.

La planificación de una entrevista es el conjunto de tareas a realizar, antes de estar frente al cliente, referentes al desarrollo estratégico de la entrevista. Hay que recordar que el 90% de la venta es la preparación, y el 10% restante es la presentación; la improvisación nunca es tan efectiva como una presentación diseñada.

AUTORES

Raúl Sánchez Vitores

rsvitores@coitt.es

Gestor de proyectos en *Fractalía Remote Systems*.

María Saiz Morales

msaizmorales@gmail.com

Desarrolladora de sistemas operativos en *Microelectrónica Española*.

SOLUCIONA TU FUTURO

PARA DOCTORES, LICENCIADOS, INGENIEROS, ARQUITECTOS, ING. TÉCNICOS, DIPLOMADOS, MAESTROS, TÉCNICOS SUP., ETC.

OPOSICIONES A PROFESORES

RETRIBUCIONES DESDE 24.000 A 28.500 EUROS

CATEDRÁTICOS Y PROFESORES DE ENSEANZA SECUNDARIA

Latín	Economía	Geografía e Historia	Org. y Gestión Comercial
Griego	Tecnología	Lengua C. y Literatura	Farmacia y Orient. Laboral
Dibujo	Informática	Hostelería y Turismo	Administración de Empresas
Música	Matemáticas	Procesos de Industria Alimentaria	Org. Proc. Mant. de Vehículos
Inglés	Educación Física	Sistemas Electrónicos	Sist. Electrónicos y Automáticos
Francés	Física y Química	Procesos Sanitarios	Intervención Sociocomunitaria
Alemán	Psicología y Pedagogía	Org. P. de Fabric. Mecánica	Construcciones Civiles y edificación
Filosofía	Biología y Geología	Proc. Diagnósticos Clínicos	Procesos y Medios de Comunicación

PROFESORES TÉCNICOS DE F.P.

Servicios a la Comunidad	Procesos de Gestión Administrativa
Cocina y Pastelería	Procedimientos y Diagnóstico Clínico
Servicios de Restauración	Sistemas y Aplicaciones Informáticas
Equipos Electrónicos	Oficina de Proyectos de Construcción
Mantenimiento de Vehículos	Procedimientos Sanitarios
Instalaciones Electrotécnicas	Mecanización Mto. Máquinas
Procesos Comerciales	Operaciones y E. Producción Agraria

E.O. IDIOMAS

Inglés Español Francés Alemán

MAESTROS

E. Infantil	E. Física
Inglés	A. y Lenguaje
P. Terapéutica	E. Musical

LA MEJOR Y MÁS COMPLETA PREPARACIÓN: TEMAS ESPECÍFICOS, EJERCICIOS DE EXAMEN, PROGRAMACIÓN Y UNIDADES DIDÁCTICAS, LEGISLACIÓN, CD CONVOCATORIAS, TUTORÍAS, CLASES, ETC.

Solicita información gratuita. Recibirás: Requisitos, Plazas, Bases y TEMA-MUESTRA de la especialidad elegida.

CEDE C/ CARTAGENA, 129 - 28002 MADRID. Tel.: 91 564 42 94
<http://www.cede.es> e-mail: oposiciones@cede.es

UrbicAD Seguridad y Salud SMART Solution

Gestión de la Seguridad y Salud en Obras de Edificación y Obra Civil.

La gama de Software UrbicAD SMART Solution ahora también incluye más de 2000 unidades de obra correspondientes a:

- Urbanizaciones
- Conducciones
- Puentes
- Obras subterráneas
- Carreteras
- Ferrocarriles
- Depuradoras
- Plantas desaladoras
- Obras marítimas

www.urbicad.com
 Tel.: 963 482 144

Avda. Cortes Valencianas, 101 - 46100 BURJASSOT (VALENCIA)