

Resumen del libro

Prospección en caliente / captación de clientes

Por Paul S Goldner

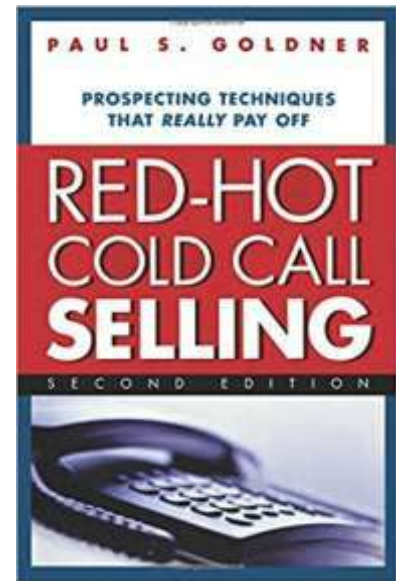
Síntesis y comentarios por Jesús Gómez Espejel

Links videos: <https://www.youtube.com/watch?v=CL-ObEuBhCI>,

estos dos son de nuestra amiga Wendy Ramirez:

<https://www.youtube.com/watch?v=cCR8tS5YDWU>

https://www.youtube.com/watch?v=BKu_ey2IKI4



Las ventas, ese oxígeno que toda empresa necesita para prosperar, tiene su base en buena medida en las relaciones interpersonales. Sin un correcto planteamiento de las mismas, los vendedores se ven limitados a la hora de conocer a sus clientes, comprender sus necesidades y ofrecerles un producto o servicio.

La prospección o la identificación y localización sistemática de clientes potenciales es el primer paso hacia el establecimiento de una relación fructífera con ellos. Este libro muestra lo que es la búsqueda de clientes para la llamada venta “a puerta fría”, expresión que define la interacción entre un vendedor y un cliente potencial que no esperaba ser interpelado.

La prospección: un elemento esencial de la venta

La prospección (entendida como la búsqueda sistemática de nuevos clientes) y el cómo se desarrolla una venta son los elementos cruciales del éxito de un vendedor. La mayoría de los comerciales son conscientes de ello, pero a pocos les gusta la prospección y el tiempo que le dedican suele ser a todas luces insuficiente.

Sin la prospección, no surgirá la oportunidad de hablar con clientes nunca antes sondeados, ni de recomendarles soluciones apropiadas para sus necesidades, firmar un contrato ni ofrecer un excelente servicio post-venta.

Las ventas son una actividad singularmente competitiva, en las que la diferencia entre ganadores y perdedores, entre resultados excelentes y mediocres a veces depende de dar (o no) un pequeño paso más. Quienes terminan por llevarse el gato al agua solo hacen algo ligeramente mejor que el resto de sus compañeros de profesión: realizar una llamada extra o acudir a una reunión más, y gracias a ello sus resultados varían sustancialmente.

El pulso que el autor de este libro mantuvo con IBM resulta ilustrativo. Su intento de establecer contacto con la compañía para venderle un curso de formación en ventas se prolongó durante tres largos años. Desde 1997 hasta 2000, año tras año, realizó incontables llamadas, todas infructuosas, para concertar un encuentro y ofrecer el curso. Un buen día decidió acometer un último intento, tras el cual, finalmente obtuvo la tan ansiada cita y logró hacer de IBM su mayor cliente hasta el día de hoy. Sin esa llamada, sin ese esfuerzo extra, no hubiera tenido la oportunidad de realizar su primera y decisiva transacción y la empresa encargada de la formación de los vendedores de IBM probablemente sería otra.

¿Qué es la prospección?

La prospección es, en esencia, el proceso por el cual el vendedor convierte su cartera de contactos en dinero. (CAPITALIZACION, según Jesús Gómez). El activo más valioso de un profesional de ventas es, por tanto, su base de datos y su lista de contactos. Ambas están compuestas por los nombres de aquellos individuos a los que se pretende ofertar un producto o servicio.



Un vendedor debe poner los cinco sentidos en conocer toda la información sobre ellos. Tiene que estudiar cada ficha hasta saber asociar el nombre de una persona con el de la empresa a la que pertenece. Muchos vendedores se atascan cuando reciben la llamada de un cliente potencial con el que ya hablaron porque no

memorizaron la información sobre esa persona cuando entraron en contacto con ella por primera vez.

La base de datos debe mantenerse **siempre actualizada**. La movilidad en las empresas es a veces muy alta y hay que asegurarse de tener el nombre de las personas que actualmente ocupan los respectivos puestos, sin por ello perder la pista de las que ya se han ido. Saber dónde ha trabajado antes un contacto resulta en ocasiones de gran utilidad. (Ojo LinkedIn)

Existe una relación directa entre prospección, ingresos y recesión. Cuando una economía entra en recesión, la actividad económica no desaparece, tan solo se ralentiza. El ritmo de esa ralentización es el que indica la profundidad de la recesión.

Para un vendedor, una recesión significa que deberá efectuar más llamadas, concertar más entrevistas y cerrar mejores acuerdos para obtener los mismos resultados que antes, pues lograr unos buenos resultados sigue siendo igualmente posible.

La prospección no solo le otorga la oportunidad de fijar su nivel de ingresos, sino también de determinar el alcance de su participación en la recesión. Muchos vendedores que mejoran sus resultados o triunfan en tiempos de crisis lo consiguen no solo porque se esmeran más, sino también porque muchos de sus competidores han perdido ímpetu, se han dejado arrastrar por el pánico irracional que domina las épocas de vacas flacas o han abandonado su actividad.

Cómo hacerse inmune al rechazo

La venta es antes que todo un proceso, no un acontecimiento puntual. La meta de este proceso es “educar” a los clientes reales y a los potenciales, instruirles sobre el valor que añade un producto o servicio a la rentabilidad de su empresa. En otras palabras, cuando el cliente sabe y siente sobre un producto o servicio exactamente lo mismo que el vendedor es entonces cuando quiere





comprarlo. Solo en ese momento es posible que se produzca el instante mágico de la venta.

Al entender las ventas como un proceso y no como un evento, se asume más fácilmente que los “noes” de los clientes de hoy pueden ser los “síes” del futuro. Según esto, un rechazo nunca debe ser considerado como una negativa, sino más bien como información extra sobre un cliente potencial particular que permite al vendedor posponer esa venta y, a continuación, redirigir su proceso educativo hacia aquellos clientes potenciales que están preparados y dispuestos a comprar ahora.

Suele decirse que la mayoría de las ventas no se cierra antes de la quinta llamada. No obstante, muchos vendedores abandonan después de la primera. Una de las causas principales para ello es el miedo al rechazo. Ser perseverante y no rendirse es una de las cualidades que no solo definen a los vendedores que triunfan, sino a las personas con éxito en general: el coronel Sanders fue rechazado más de mil veces antes de conseguir vender su fórmula de Kentucky Fried Chicken; Lee Iacocca fue despedido de Ford Motor Company, pero gracias a su empeño llegó a ocupar un puesto aún más alto como presidente de la Corporación Chrysler; Thomas Watson, el

fundador de IBM, al preguntársele cómo otros podían emular su fórmula de éxito, respondió que aumentando el número de sus fracasos, pues intentarlo y fallar es el riesgo que uno debe correr si quiere triunfar.

No se pierde un partido si se domina su final. Considerar la venta como un **proceso** y no como un hecho esporádico permite a los vendedores controlar el final del juego, que tiene lugar solo cuando el cliente potencial se ha convertido en un cliente satisfecho. **Uno de los mejores recursos para acabar con el miedo al rechazo consiste en realizar las suficientes llamadas a los clientes potenciales como para que el número de negativas no se resienta demasiado.** Esta estrategia se conoce en los negocios como *diversificación* y su uso en ventas es, hoy por hoy, todavía insuficiente.

En el mundo de las finanzas, por ejemplo, los fondos de inversión se crean para lograr la diversificación. Adquirir acciones de una única compañía supone depender exclusivamente de esa sola cotización en el mercado de valores; en cambio, un fondo de inversión comprende participaciones de diversas empresas y la teoría sobre la que se sostiene es que el movimiento en cualquiera de esas acciones ejercerá un mínimo efecto sobre el resultado final. Para quienes un fondo de inversión sigue siendo demasiado arriesgado, queda la posibilidad de diversificar aún más invirtiendo en varios fondos (una cesta) y, de esa forma, reducir al mínimo las repercusiones que un tipo de acciones puedan tener sobre el rendimiento del fondo en su totalidad.

La prospección funciona de forma similar. A medida que aumenta el número de llamadas que el vendedor efectúa a sus clientes potenciales, el resultado de cada una de ellas tiene un menor peso en el resultado global. Si a esto se añade el hecho de que no es más que una cuestión de tiempo el que un cliente potencial se decida a aceptar la proposición del vendedor, el miedo al rechazo de éste último debería desaparecer.

No menos importante que diversificar es **creer en lo que se vende: estar convencido de que el producto o servicio tiene la capacidad de mejorar la vida de quien lo adquiere.** Muchos vendedores consideran una molestia para los clientes potenciales telefonarlos para tratar de concertar una cita con ellos. Sin embargo, si de verdad tienen fe en lo que venden, su perspectiva habría de ser la opuesta: deberían sentirse como si tuvieran la obligación de llamar a unos clientes que están a la espera de que se les ofrezca un producto de calidad, que responderá a sus necesidades más perentorias y les beneficiará.

La prospección inteligente

Para optimizar el rendimiento de su trabajo, los vendedores profesionales tienen que ser conscientes de que todos ellos poseen el mismo capital básico de partida: el tiempo. El rendimiento de un vendedor se calcula dividiendo el valor de la venta por el tiempo invertido en ella. Aunque el volumen de la venta aumente, el tiempo que uno necesita para cerrarla no varía significativamente.

Además de un adecuado uso del tiempo, la prospección inteligente consiste en **identificar el mercado objetivo**. La mayoría de los vendedores lo hacen en términos de “todas las empresas que compran nuestro producto o servicio” o (si operan en una región determinada), “todas las empresas radicadas en esta región”.


Lo problemático de estas definiciones es la falta de enfoque que denota la palabra “todas”. **No hay que olvidar que la meta de cualquier vendedor es optimizar el rendimiento de su trabajo y ello solo es posible si encuentra a aquellos compradores que más posibilidades ofrecen de efectuar grandes compras**. Esto no significa limitar sus oportunidades, sino fijar las prioridades para trabajar primero con los mayores y más probables compradores que se encuentren en su zona de influencia.

La mejor identificación del mercado objetivo es la que se logra tomando como base el factor demográfico. Aquel que se elija debe ser el que más fielmente refleje el potencial de compra de un mercado objetivo (volumen de facturación del cliente potencial, número de establecimientos, número de empleados, etc.). Por ejemplo, al seleccionar todas las empresas con más de 100 empleados, un vendedor mejora su definición previa de mercado objetivo (“todas las empresas a las que les podría interesar nuestro producto o servicio”) de esta forma: “todas las empresas de más de 100 empleados que son susceptibles de usar nuestro producto o servicio”. Es fundamental que dicho factor sea relativamente fácil de obtener, ya que sería contraproducente que el tiempo de investigación excediera el tiempo de venta.

En cualquier mercado existen clientes más importantes y clientes menos importantes y no solo hay que conocerlos, sino también contar con una lista exhaustiva de todos ellos. Es fácil encontrar empresas dedicadas

Los 6 “NO” de una Venta Perfecta

Probabilidades de concretar una VENTA



CON UN CLIENTE NUEVO	CON UN CLIENTE QUE REGRESA	CON UN CLIENTE HABITUAL
5% A 20%	20% A 40%	60% A 70%


Las estadísticas muestran que si logras que un cliente potencial conteste “Si” por lo menos 8 veces a las preguntas que le haces durante tu presentación, es casi seguro que la venta se concrete.

EL 2% DE LAS VENTAS SE HACEN CON EL PRIMER CONTACTO
EL 3% SE HACEN AL SEGUNDO CONTACTO
EL 5% AL TERCER CONTACTO
EL 10% SE HACE AL CUARTO CONTACTO
EL 80% DE LAS VENTAS SE HACE ENTRE EL CONTACTO 5 AL 12

Se ha visto que un excelente vendedor obtiene hasta 250% mejores resultados al hacer sondeos para identificar clientes potenciales, que el resto de los vendedores mediocres.

GRÁBALO EN TU MENTE

- 1 NO EMPIECES UN NEGOCIO SIN CONOCER A TU PÚBLICO:** Antes de empezar una venta es necesario que tengas en mente qué tipo de persona es la adecuada para los servicios o productos de tu empresa.
- 2 NO DES MÁS INFORMACIÓN DE LA NECESARIA:** Debes tener muy claro cuál es la cantidad exacta de información que necesitan conocer tus clientes acerca de tu producto o servicio.
- 3 NO PIERDAS LA PACIENCIA CON UN CLIENTE:** Tus clientes deben saber que tus servicios o productos son tan buenos que no necesitas rogarles para que compren.
- 4 NO CEDAS ANTE LA PRESIÓN DEL COMPRADOR:** Es importante que desde el inicio establezcas que es posible hacer y qué no. Esto hará que tus ganancias se mantengan estables y, te evitará tener problemas innecesarios.
- 5 NO PIERDAS EL TIEMPO:** Recuerda que quieres obtener a cambio del tiempo que estás invirtiendo con tu cliente.
- 6 NO DIGAS COSAS QUE PUEDAN COMPROMETER LA VENTA:** Si ya has cerrado el trato, cambia de tema, y habla de cosas completamente diferentes.



a la venta en cuya lista de clientes objetivo no figuran las compañías más grandes. Si no se las incluye como clientes potenciales, no hay que albergar grandes esperanzas de que en algún momento se conviertan en clientes reales ni de que un contrato con ellas sirva de recomendación para otros nuevos clientes.

Los 10 mandamientos de la prospección

Realizar todos los esfuerzos posibles en la fase de prospección (búsqueda sistemática de clientes potenciales) es algo objetivamente positivo. Sin embargo, la mayoría de los vendedores parece querer evitarlo a toda costa, algo que a veces sucede porque carecen de un enfoque sistemático o porque desconocen cómo adaptarlo a su forma de ser. El sistema para la prospección existe, es sencillo y podría resumirse en no más de diez pasos. Aunque todos ellos, tomados por separado, no resulten revolucionarios, si se cumplen en su totalidad son capaces de procurar unos resultados excepcionales.

Primer mandamiento: fijar una hora diaria para la prospección. La prospección es un proceso que requiere disciplina y exige una dedicación mínima de al menos una hora diaria.

Segundo mandamiento: realizar tantas llamadas como sea posible. Una prospección inteligente conduce a llamar solo a los mejores clientes potenciales del mercado. Teniendo esto en cuenta, cada llamada que un comercial realiza tiene la virtud de ser una llamada de calidad, dado que contacta solo con aquellos clientes potenciales con mayores probabilidades de adquirir grandes cantidades de su producto o servicio. Dando por hecho la calidad de cada llamada, más es siempre mejor que menos: se trata de efectuar el máximo número de llamadas posible. Pura lógica.

Tercer mandamiento: hacer que las llamadas sean cortas. El objetivo de una llamada de prospección es conseguir una cita, a menos que se trate de un caso de televenta. Intentar vender un producto o servicio complejo por teléfono es difícil y enredarse en una discusión con el cliente tampoco es lo más deseable.

La llamada de prospección no debe durar más de dos o tres minutos: debe incluir la presentación del vendedor y la del producto; servir para comprender las necesidades reales del comprador potencial y ofrecer una muy buena razón para que dedique su tiempo al vendedor y, lo más importante, tiene que ser el vehículo para conseguir concertar una cita.

Cuarto mandamiento: tener preparada una lista de nombres antes de llamar.

Cualquier negocio requiere inversión de uno u otro tipo y las ventas no son la excepción en ese sentido. Identificar a los clientes principales, a los clientes potenciales y elaborar la lista de contactos es la inversión inicial de un vendedor, que debería contar con una provisión mensual de nombres siempre a mano.

Quinto mandamiento: trabajar sin interrupción. Es recomendable no aceptar llamadas ni atender reuniones durante el tiempo de la prospección para intentar perfeccionarla al máximo. Igual que cualquier otra tarea repetitiva, la prospección

mejora a fuerza de una práctica prolongada. Por ello, la segunda llamada que hace un vendedor siempre será mejor que la primera, la tercera mejor que la segunda, etc.

Sexto mandamiento: considerar la prospección fuera del horario habitual.

Hay momentos más o menos convenientes para realizar llamadas de prospección. Por desgracia, esos momentos suelen variar de lugar a lugar y de individuo a individuo. Por ejemplo, la prospección a la hora de la comida da buenos resultados en EEUU, pero no así en América Latina, donde la gente mantiene almuerzos largos y tradicionales. En cuanto a los individuos, algunos se muestran más receptivos por la mañana y otros por la tarde. Por lo general, las personas que toman decisiones a menudo trabajan horas extra o fuera del horario normal, además de que sus asistentes, o aquellos que separan a un vendedor de su cliente potencial, no suelen interponerse a esas horas: de ahí que haya que aprovecharlas plenamente.

Séptimo mandamiento: variar los tiempos de la llamada. Si no es posible contactar con un cliente potencial en un determinado momento del día, un vendedor debe aprender del error e intentarlo a otra hora o en otra ocasión.

Octavo mandamiento: ser organizado. Los software de gestión de contactos como ACT o CRM pueden ser de gran utilidad para los vendedores cuando se trata de gestionar un extenso listado de clientes potenciales. Estos sistemas permiten recordar las llamadas programadas con tan solo un vistazo, lo que resultará de gran ayuda si, por ejemplo, un cliente pide que le vuelvan a llamar al cabo de cinco horas, seis meses o dos años (quizá el momento en que finaliza el contrato con su proveedor actual). Si el momento no ha sido el adecuado, un vendedor no dejará escapar la oportunidad y la programará para más adelante.

Noveno mandamiento: prever el final antes del comienzo. Antes de empezar a llamar, un vendedor debe imaginarse a sus clientes potenciales desesperados por conseguir el producto o servicio que va a ofrecerles. En otras palabras, debe pensar que la llamada tendrá éxito antes de realizarla y, de ese modo, reforzar la confianza en sí mismo y el entusiasmo por el producto o servicio. Hay que recordar que la prospección se hace más resistente al rechazo si el vendedor muestra su aplomo y que, tanto la confianza como el entusiasmo, son contagiosos y un comprador se decantará siempre por aquel individuo que los transmita.

Décimo mandamiento: no olvidarse del cliente tras el cierre de una venta. Un elemento esencial, que añade valor a un producto o servicio, es la estabilidad de la empresa que lo vende. Cuando un cliente adquiere un producto complejo y caro a una determinada empresa, le interesa que esa organización sobreviva durante la vida útil del producto para contar con la garantía de un servicio post-venta. Los clientes no sólo valoran la estabilidad en una empresa, sino también en sus representantes. Sin conocer al vendedor, las estrategias y recomendaciones relacionadas con el producto o servicio difícilmente pueden añadir valor a la empresa cliente. Todo vendedor debe quedar a disposición de su cliente tras

haberle proporcionado un producto o servicio, lo que hace que su rol inicial dé un paso más allá y se convierta en consejero o consultor.

El reto para el vendedor estriba en demostrar que dicha estabilidad ya existe antes del cierre de la venta, y eso sólo se puede conseguir a base de perseverancia. Eso no significa realizar una llamada diaria, pero sí al menos una vez al mes. En caso de que el posible comprador acabe de firmar un contrato con la competencia, hay que saber también disminuir la frecuencia de las llamadas.

Sin embargo, lo fundamental es nunca cejar en el empeño. Si un vendedor es persistente e intenta ganarse al cliente potencial, este terminará por admirar su dedicación y dará por hecho que se trata de una persona con quien hay que contar en el sector, de modo que finalmente acabe por acceder a una cita.

Para mantener vivo el espíritu de persistencia, a los vendedores les convendría recordar a menudo "*Three Feet from Gold*" (*A tres pies del oro*), una historia del clásico de Napoleon Hill [Think and Grow Rich](#) (Piensa y hazte rico) en la que el protagonista abandona su casa para irse a buscar oro.

El hombre se marchó al monte y allí encontró una veta purísima. Entonces regresó eufórico a su casa y, sin dejar de contárselo a todos los que querían escucharlo, pidió prestado el dinero que necesitaba para explotar la mina. Cuando lo tuvo, volvió al monte y se dedicó con infinito tesón a extraer el oro.

El proceso resultó sencillo y pronto recuperó la mitad de su inversión, hasta que de repente, y sin ninguna señal previa, la veta se agotó. El hombre prosiguió desesperadamente sus excavaciones pero ya nunca más la volvió a encontrar. Al final, se vio obligado a vender la mina y todo su equipamiento a un comprador de chatarra y regresó arruinado a su casa.

Antes de desmontar la instalación, el chatarrero decidió contratar a un geólogo para que investigara el yacimiento una última vez. Tras un estudio detallado, el científico concluyó que la veta no había desaparecido, sino que se había desviado hacia la izquierda a causa de un fallo geológico en el subsuelo, y le aseguró al chatarrero que si continuaba excavando en la dirección correcta, volvería a encontrar la veta perdida y se haría inmensamente rico.

El hombre escuchó el consejo del experto, buscó la veta de oro donde este le indicó y acabó convirtiéndose en uno de los hombres más ricos del mundo. Mientras, el primer minero, el hombre que había encontrado la veta por primera vez, pasó el resto de sus días con el peso en su conciencia de haberse quedado "tan sólo a tres pasos del oro".

Este es el cuento aplicable a los vendedores: su quinta o decimoquinta llamada puede ser la que les descubra un filón, y de no hacerla, quizá estén dejando la puerta abierta a la competencia.

B2B Método prospectivos

Proporcionar a los prospectos valiosos conocimientos, diferenciación y soluciones personalizadas

CARA A CARA

Reuniones y apareciendo donde prospectos ocurren.



EMAIL

Direcciones, asunto, líneas, relevante contenido.



SEMINARIO WEB

GoToMeeting, Google Hangouts y Helpouts.



REDES

Reuniones profesionales y grupo de negocios.



REFERIDOS

Clientes actuales y pasados, amigos familia y colegas profesionales.



CONTENIDO

Contenido valioso basado en la educación, libros en blanco, videos, infografías y artículos.



SEMIARIOS

Eventos industriales, edificio de autoridad.



RED SOCIAL

Linkeding, YouTube, Facebook y Twitter.



CÓDIGO DE LLAMADA

Empresa objetivo, Contactos, base de datos persona, lista comprada, inteligencia en línea.



PUBLICIDAD

Pay-per-click, compra media, y blogs.



CORREO

Correo físico.



RELACIONES

Compañeros de canal, complementarios y vendedores de solución.



El guión de llamadas de la prospección

Todo vendedor ha de ser un maestro en diseñar un guión para efectuar sus llamadas. En él encontrará un apoyo inestimable en el momento de ponerse manos a la obra, manteniendo bajo control todos y cada uno de los aspectos que conforman una llamada profesional.

Uno de los activos más importantes de cualquier vendedor es dominar el arte de mantener una conversación informal. El guión, si está formulado en términos coloquiales, le permitirá entablar un diálogo sin que el interlocutor note que está siguiendo un esquema aprendido. En caso contrario, la impresión de estar escuchando un recitado será tan evidente que el cliente intentará terminar con la “conversación” cuanto antes.

Sólo un guión sencillo puede resultar natural. Para elaborarlo, basta con seguir unas simples directrices:

1. **Llamar la atención del cliente potencial.** La manera más fácil de llamar la atención de alguien es dirigirse a él por su nombre. [Según Dale Carnegie](#), “*el nombre de una persona es para esa persona el sonido más dulce e importante en su lengua*”. Curiosamente, muchos estudios indican que la gente piensa en sí misma el 95% del tiempo.
2. **Presentarse.** En una llamada de prospección siempre existe una barrera natural entre el vendedor y el cliente potencial. Por ello, el primero necesita alguna frase que rompa el hielo y consiga implicar a su interlocutor en la conversación, como por ejemplo, una pregunta.
3. **Indicar el motivo de la llamada.** En la siguiente frase aparecen todos los elementos que deben integrar una adecuada presentación (amabilidad, referencia a terceros, credibilidad y orientación hacia el negocio del cliente): “*Aunque nunca hayamos hablado antes, nosotros trabajamos con las empresas de su sector desde hace muchos años. Una de las mayores preocupaciones que nos suelen transmitir personas como usted es la necesidad de hacer más efectivos sus sistemas de gestión de la información*”.
4. **Formular una pregunta.** “Estar orientado hacia el negocio del cliente” es la cualidad que diferencia a un buen vendedor del resto y lo que puede ayudarle considerablemente a la hora de concertar una cita. Es preciso conocer en profundidad el sector al que pertenece la empresa del cliente potencial y tratar de adivinar qué problemas podrían estar aquejándola. Dado que nunca se puede estar seguro de cuáles sean los auténticos puntos débiles, el vendedor haría bien en formular una pregunta del estilo “*¿Es este mismo tipo de dificultades el que afecta a su empresa o existen otras?*” La gran ventaja de esta interpelación es que, independientemente de que la respuesta sea afirmativa o negativa, acerca al vendedor a la posibilidad real de obtener una cita. En todo caso, el vendedor hará bien en tener a mano los casos de otras empresas a las que haya ayudado a resolver dificultades concretas.
5. **Concretar la cita.** Una vez ganada la confianza del cliente potencial, gracias al conocimiento mostrado sobre el sector y las referencias a

terceras empresas donde el vendedor intervino para aportar una solución, llega el momento de concretar una cita, bien en persona (*“Estaré en su zona el día ... y me gustaría pasar para presentarme. ¿Estaría disponible a las... horas?”*), bien por teléfono (*“Me gustaría hacerle algunas preguntas más ahora que veo que podemos serle de ayuda en encontrar soluciones a la coyuntura actual de su empresa”*).

Un vendedor precavido nunca se olvidará de su guión y lo tendrá siempre a mano. A veces, incluso las personas más concentradas pierden el hilo de sus pensamientos (especialmente si trabajan en condiciones de estrés), y una referencia pautada a la que poder recurrir les puede salvar de un apuro y ayudarles a reordenar rápidamente sus ideas.

Enfrentarse a las objeciones

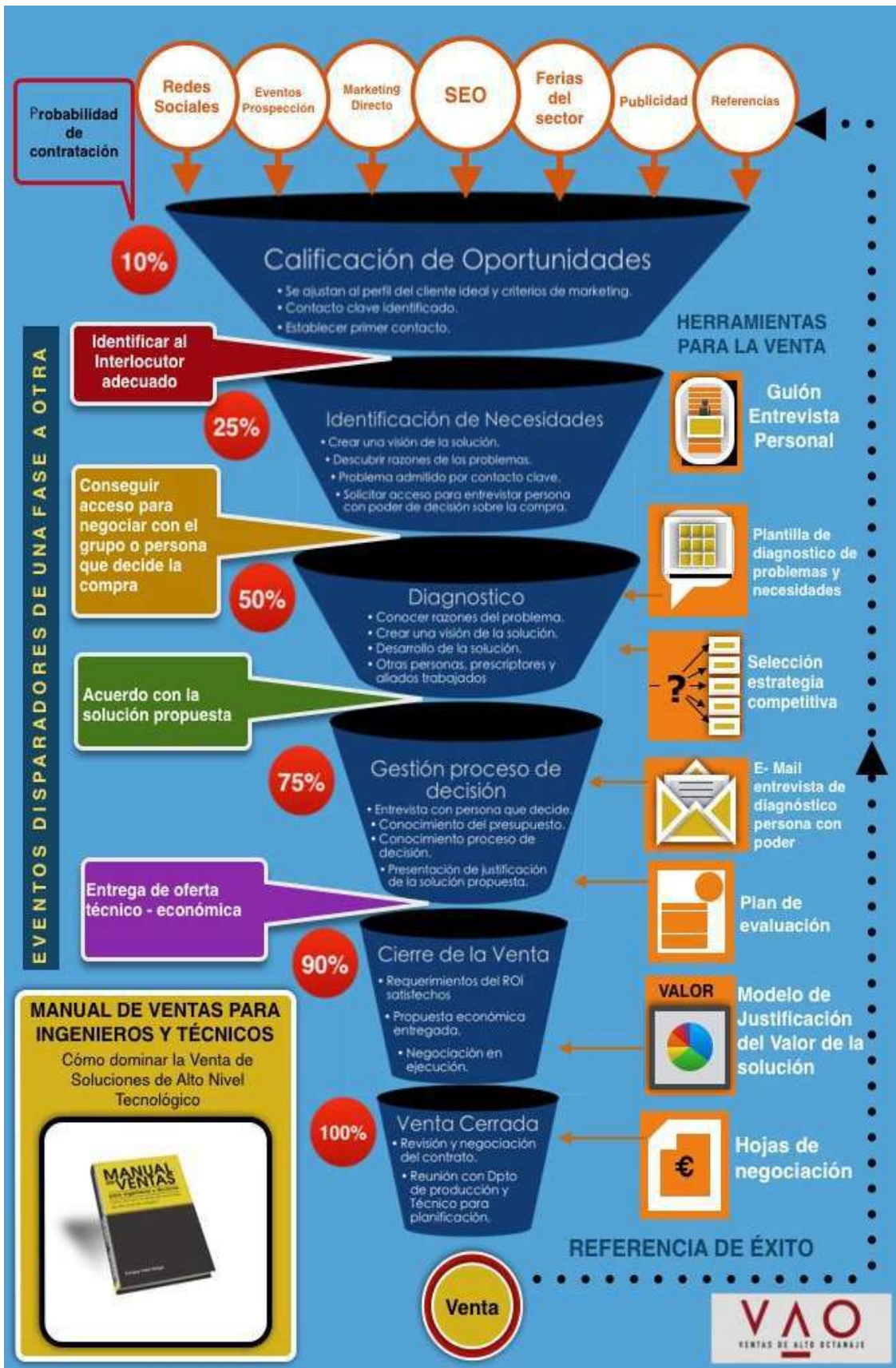
Las objeciones que un cliente potencial esgrime para rechazar un encuentro con un vendedor poseen dos interesantes características.

En primer lugar, la experiencia demuestra que el número de excusas que un vendedor encontrará a lo largo de su carrera profesional es limitado, lo cual facilita la planificación de las réplicas que podrán darse.

En segundo lugar, las objeciones no suponen, por lo general, un rechazo frontal al producto o servicio que ofrece el comercial, sino que son una manera (entre otras) de pedir información adicional. Supongamos que un vendedor está intentando fijar una cita y la otra parte no accede a ella por una determinada razón. Lo que el vendedor tiene que entender en esta situación es que todavía no ha proporcionado los suficientes datos como para que el otro vea justificado el tiempo que va a tener que dedicar a ese encuentro.

De entre las objeciones más comunes merecen ser destacadas las siguientes: Envíeme la información sobre su empresa, producto o servicio por correo postal o electrónico. Ante esta petición, hay dos modos de responder. La primera puede formularse en los siguientes términos: *“Estaré encantado de enviarle la información por email, pero es mucha la que tenemos disponible. Por eso me gustaría hacerle unas preguntas más antes de proporcionársela y saber así qué es lo más relevante para usted.”*. Otra respuesta posible sería algo aproximado a esto: *“De hecho, ya le envié la información por correo, pero, al parecer, se perdió. Estaré por su zona el día... ¿Qué le parece si me paso a las... horas y se la dejo? ¿Estará ese día? Perfecto. Lo anoto en mi agenda y le llamaré el día anterior para confirmar”*.

Satisfacemos internamente nuestra necesidad de su producto o servicio. En este caso, para salir airoso el vendedor tendrá que ofertar una propuesta que complemente esa necesidad aparentemente ya satisfecha. Por ejemplo, imaginemos a un vendedor que trabaja para una empresa de resina plástica; su cliente potencial es una compañía que utiliza ese material para diversas



aplicaciones comerciales e industriales. Esta última se encuentra desarrollando una nueva aplicación y necesita efectuar algunas pruebas de laboratorio antes de fabricarla a escala masiva. Sus opciones son dos: construir una instalación interna para esas pruebas o alquilar una cada vez que lo necesite. He aquí una manera de abordar al posible cliente: *“¡Muy bien! Precisamente llamo por eso. Hemos trabajado con unas cuantas organizaciones grandes como la suya y hemos descubierto que podemos complementar los servicios que ya proporcionan en su empresa. Estaré por su zona el día... y me gustaría pasarme para explicarle cómo...”*

Ya tenemos relación con una empresa similar a la suya. Ante esta respuesta, habrá que subrayar las ventajas de la empresa propia y su capacidad para complementar a la competencia. La respuesta puede ser similar a la anterior: *“¡Estupendo! Llamo precisamente por eso. Ya hemos trabajado con unas cuantas organizaciones como la suya y sabemos que podemos complementar los servicios que presta su proveedor principal. Estaré en su zona..., etc.”*

Yo no soy la persona responsable de este asunto. Esta situación suele producirse cuando el vendedor cuenta con un listado de empresas pero no con los nombres de ningún responsable. La táctica que usar es llamar al número de contacto de la empresa en cuestión y pedir ayuda al recepcionista para encontrar a la persona adecuada con quien hablar: *“Hola, soy..., de la empresa... A ver si puede ayudarme, por favor [pausa larga]. Estoy buscando al responsable de la formación en ventas en su empresa. ¿Podría decirme quién es? [respuesta] ¡Muy bien! Antes de pasar mi llamada, ¿podría, por favor, darme el nombre y la extensión para el caso de que se corte? Muchas gracias por su ayuda”.*

No tenemos presupuesto para su producto o servicio. En el caso de encontrarse con esta objeción, puede ser el momento oportuno para iniciar una relación de cara al futuro. Las relaciones personales son las más fuertes y cultivarlas es una estrategia que puede reportar múltiples beneficios a largo plazo. La conversación con el cliente potencial podría desarrollarse aproximadamente así: *“Sr. Chang, comprendo que actualmente no tengan una partida en el presupuesto para nuestros productos o servicios. Sin embargo, mi objetivo no es venderle necesariamente algo ahora mismo, sino más bien establecer una relación duradera. Estaré por su zona el día... y me gustaría pasar para presentarme. Así, cuando su empresa disponga de un nuevo presupuesto, estaré en mejores condiciones de satisfacer sus necesidades. ¿Estaría disponible a las... horas?”*
Su precio es demasiado alto. Se trata de un reparo omnipresente en casi todas las ventas, pero un profesional debe saber que es relativo, pues si de verdad su precio fuese demasiado alto, nadie compraría su oferta y su empresa se vería sin negocio. El precio es un asunto subjetivo y la meta de un vendedor es demostrar que lo que vende vale el precio que se pide.

Cuando escuche que el precio es demasiado elevado, conviene que el vendedor se muestre de acuerdo con el cliente potencial y admita que no son la empresa que menos cobra en el mercado, pero tampoco la que más. Siempre existirán estas dos clases de empresas. **El trabajo de todo vendedor es establecer el valor y**

no discutir el precio, mientras que el interés del cliente es buscar la solución general más barata y no el precio más bajo. Por tanto, a un futuro comprador se le podría abordar de esta manera: *“Sr. Jackson, el precio es lo que nos preocupa a todos. Sin embargo, le puedo decir que trabajamos con muchas grandes empresas como la suya y todas han comprobado que el dinero invertido en nuestro servicio les ha rendido con creces”*.

Ya contratamos en el pasado los servicios de su empresa y no quedamos satisfechos. Lo que tiene un cliente insatisfecho es un problema no resuelto. En este caso, el vendedor debe abordarlo directamente y solucionarlo cueste lo que cueste. La razón no es otra que la “ley del 250”: cada persona conoce más o menos a otras 250 personas. Si logramos hacer algo que le beneficie, se lo transmitirá a todas ellas, y viceversa.

El guión para responder a un cliente insatisfecho podría ser el siguiente: *“Sr. Jones, me alegro de haberle encontrado. De hecho, por eso mismo [el problema] le llamaba. Lo que haré es pasarme por su oficina el día... a las... horas para informarme mejor sobre las causas de su descontento y empezar ya a tomar medidas para superarlas”*.

Como demuestran todos estos ejemplos, estar preparado para responder a las objeciones de los clientes potenciales sale muy rentable para cualquier vendedor.

En el mundo de las ventas, los reparos básicos que suelen ponerse ante una oferta no son más que cuatro (el precio, la competencia, el funcionamiento y el aplazamiento) y, además, son universales: se encuentra en cualquier sector y en cualquier país. Por tanto, no resulta excesivamente complicado preparar una respuesta sencilla y bien pensada para cada uno de ellos.

Conclusión: los cuatro pasos hacia el éxito

Los cuatro pasos que conducen hacia el éxito son una fórmula sencilla: fijar objetivos, tener confianza, perseverar y divertirse. Dicha fórmula, más las recomendaciones que analizamos antes, funcionarán para cualquier vendedor.

I Fijar objetivos. Si no sabe hacia qué meta está apuntando, un vendedor nunca dará en el blanco. Deberá fijarse unos objetivos lo más alto posibles para tener un motivo por el que esforzarse cada día más.

II Tener confianza. Los deseos de triunfar abundan en la mayoría de los individuos; en cambio, lo que escasea es la confianza. Por tanto, hay que intentar todo lo posible para conseguir la seguridad de que veremos realizados nuestros sueños.

III Perseverar. La fórmula más concentrada para el éxito no es otra que trabajo duro, muchos errores y gran tenacidad. Según Napoleon Hill, *“dentro de cada fracaso está la semilla de una oportunidad igual o mayor”*.

IV Divertirse. Aunque la mayoría de los vendedores temen la prospección, aquel que quiera triunfar tiene que aprender a amarla y no ver en ella un trabajo, sino un juego. Para hacer algo bien hay que disfrutar haciéndolo.

Como comentario adicional añadido;

1 la importancia de solicitar REFERIDOS

2 Estudiar a fondo el tema complementario de INBOUND MARKETING

3 Ver la serie de History Channel en youtube : Gigantes de la Industria.



Todos estos temas y mas de ventas los abordamos en el Curso DRIVEN

<http://driven.gomezespejel.com/>



www.gomezespejel.net
jesus.gomez@estrategica.com.mx
521(33) 31220202
Guadalajara, Jalisco México

