

INTRODUCCION

A lo largo de este curso estudiaremos conceptos básicos en el campo de las ventas y luego los iremos aplicando a cada una de las fases en que se divide el proceso comercial.

Iremos viendo además distintas técnicas y trucos de uso aconsejable en cada una de estas fases y que nos permitirán afrontar con garantías una entrevista comercial.

Este curso on-line equivale a un curso presencial de 4 horas lectivas y así se hace constar en el diploma acreditativo.

LA FUNCION COMERCIAL

En el mundo de la empresa hay un objetivo fundamental, hacia el que van encaminados todos los esfuerzos de la organización y al servicio del cual se ponen todos los medios de los que dispone la empresa. Este objetivo no es otro que la venta de nuestros productos.

Nada en la empresa tiene sentido si fallamos en este fundamental aspecto.

¿De qué nos valen una organización modélica, la perfección en la fabricación y la calidad de nuestros productos si no sabemos venderlos?

De ahí la importancia que tiene el conocer las técnicas de venta y los procesos y fases que componen el proceso comercial.

LA VENTA DIRECTA

Dentro de lo que es la función comercial podemos distinguir dos niveles claramente diferenciados.

Por un lado está la Dirección Comercial, en la cual se toman las grandes decisiones a nivel de toda la organización. Es decir, se determina qué clase de producto vamos a fabricar, cómo nos vamos a diferenciar de la competencia, qué imagen queremos tener, etc.

Por supuesto a todos nos gustaría realizar esta labor y ser los directores de marketing o del departamento comercial de una gran multinacional.

Sin embargo en este curso nos vamos a centrar en el otro nivel de la función comercial, es decir, en la venta de nuestros productos al cliente final o lo que es llamado venta directa.

El fin de este curso por tanto es iniciarnos en el conocimiento de las técnicas para llevar a buen fin el proceso de la venta, lo cual sinceramente creemos que a la mayoría de vosotros os va a ser de mayor utilidad que las “elevadas teorías de la Mercadotecnia”.

Así pues seremos los rematadores de toda la operativa de nuestra empresa y su éxito (conseguir la venta de lo que producimos) estará en nuestras manos.

LAS NECESIDADES

Si pensamos que porque nos han dado una tarjeta que pone “gestor comercial”, vamos a poder colocarle a cualquiera lo que queramos, vamos de lado.

Si a alguien le vendemos algo no es por nuestra cara bonita, sino porque él quiere que se lo vendamos.

Es decir, la gente tiene unas necesidades, si nosotros con nuestro producto satisfacemos esas necesidades, el cliente lo querrá adquirir y todos tan contentos.

El problema es que a veces el cliente no sabe o no se ha parado a pensar que tiene unas determinadas necesidades. Es entonces nuestra misión el hacérselas ver, el despertar esas necesidades ocultas.

Veámoslo con un ejemplo:

El Post-it se inventó hace unos años y antes de ello la gente se las arreglaba fenomenalmente sin él.

Sin embargo desde su salida al mercado, se ha vendido como churros, entonces ¿Cómo podemos explicar que algo pase a ser imprescindible de la noche a la mañana? ¿Es que la gente estaba ávida de que se inventase un papelito amarillo con uno de sus extremos ligeramente adhesivo?

La respuesta evidentemente es que no. La necesidad estaba ahí desde toda la vida: hacer anotaciones sobre documentos sin estropearlos, acordarnos de lo que tenemos que hacer, etc. Y el Post-it satisface esas necesidades y por eso se vende.

Así pues, el buen comercial no “coloca” sus productos indiscriminadamente, sino que se los vende a quien los necesita. Y si desgraciadamente tenemos que vender algo que no necesita nadie, será nuestro trabajo el convencer al cliente de que no se había dado cuenta pero sí que lo necesitaba.

LA ENTREVISTA COMERCIAL

La venta directa en un 90% de las ocasiones toma su forma en lo que es la entrevista comercial. La entrevista con el cliente puede tener distintos escenarios: las oficinas de nuestra empresa, el domicilio del cliente, un hotel, etc.

Dependiendo del lugar donde la entrevista se desarrolle tendremos más o menos ventajas. Lo ideal desde luego, es encontrarnos con el cliente en los locales de nuestra empresa “nuestro terreno”, lo que sucede es que esto no siempre es posible y en ocasiones hay que ir a por el cliente a su propia casa “su terreno”.

Claro está entonces que si dominamos esta última modalidad (la más difícil), una entrevista en nuestra oficina será pan comido para nosotros.

Durante el curso, para aplicar los conceptos teóricos que iremos estudiando, nos basaremos en la entrevista en el domicilio del cliente y luego veremos como trasladarlos a una entrevista en nuestros locales.

CONSEGUIR LA ENTREVISTA

Para poder tener una entrevista primero hay que conseguirla. Para ello hay diversos métodos, siendo los más utilizados el mailing y la concertación telefónica.

También cabría aquí la opción de practicar lo que se denomina puerta fría, es decir, presentarse directamente y sin previo aviso en el domicilio o en el negocio del cliente con la esperanza de que nos reciba y podamos realizar la entrevista.

Si bien en el caso de visitas a empresas este método puede ser útil, en el caso de visitas a particulares es realmente desaconsejable, pues puede producir situaciones violentas y dar una mala imagen de la empresa que representamos.

En todo caso siempre es preferible, el gastar nuestro tiempo en concertar la entrevista, por la notable mejoría de los resultados que esto produce.

El mailing consiste en el envío de cartas a nuestros potenciales clientes informándoles de nuestros servicios y animándoles a visitar nuestras instalaciones.

Desafortunadamente no suele tener mucho éxito, se estima que no más del 8% con no clientes (es decir, si se envía a un público con el que no habíamos tenido contacto anteriormente). Por supuesto si el mailing lo realizamos sobre nuestra base de clientes los resultados serían sensiblemente mejores.

Otra forma de utilizar el mailing es conjuntamente con la concertación telefónica, es decir, escribir al público presentándonos y avisándoles que próximamente les llamaremos telefónicamente para ponernos en contacto con ellos.

Un problema común al mailing y a la concertación telefónica es el tener una buena base de potenciales clientes.

Si la entrevista queremos que sea en nuestras oficinas, lo lógico será dirigirnos a nuestros clientes ya consolidados o al menos con los que ya hayamos tenido algún contacto, si es que queremos obtener buenos resultados.

Por el contrario, si lo que queremos es captar nuevos clientes, lo habitual es ir a su domicilio o establecimiento a entrevistarnos con ellos. Surge entonces la pregunta: ¿si no son mis clientes y no los conozco, cómo hacer para saber sus datos (nombre, dirección y teléfono)?

Si tenemos pensado dirigirnos a empresas, la labor es sencilla pues existen numerosos registros, libros y publicaciones (también en internet) donde podremos consultar esos datos básicos.

En caso de particulares, una forma un poco chapucera pero efectiva para conseguir el nombre y la dirección de cualquier persona es consultando los buzones de correo de las casas. Y una vez que sabemos el nombre y dirección, podemos buscar el número de teléfono en la guía.

LA CONCERTACION TELEFONICA

Estudiaremos ahora las claves para una buena concertación telefónica.

La primera fase de una llamada a un cliente es la presentación, debemos comenzarla preguntando por la persona cuyos datos conocemos. Por ejemplo:

- Buenos días, ¿podría hablar con Jaime López, por favor?

El preguntar por alguien en concreto, hace que la comunicación sea más personalizada.

Decir también que durante toda la llamada nuestro tono de voz ha de ser suave y amable.

Cuando ya tengamos al aparato a nuestro potencial cliente, debemos presentarnos indicando nuestro nombre y el de la empresa a la que representamos. Ejemplo:

- Hola, buenos días Don Jaime, soy José Gómez de Distribuciones Europa S.A.

Hecha esta escueta presentación, debemos de intentar establecer una comunicación recíproca con nuestro interlocutor. Es decir, no ser sólo nosotros los que hablemos, para lograr esto es bueno formular una pregunta del tipo:

- ¿Ha oído hablar de nuestra empresa?

O - ¿Conoce nuestra empresa?

Así obligamos al cliente a hablar y de paso sabemos la opinión que tiene de nuestra organización. De modo que si ésta es positiva proseguiremos la conversación con una frase como:

- Me alegra que tenga esa opinión de nosotros.

Sin embargo, si el cliente tiene formada una idea negativa de nuestra empresa, hemos de aprovechar la ocasión para preguntar cuál es el motivo. Si simplemente ha oído hablar mal de nosotros, podremos argumentar que si trabaja con nosotros podrá comprobar como esos comentarios eran exagerados o erróneos.

Si el cliente ha tenido personalmente una experiencia negativa con nosotros, entonces no debemos contradecirle. Debemos escucharle pacientemente y cuando se haya desahogado, le diremos que sentimos muchísimo lo que sucedió, que no es lo habitual, que estamos tratando de mejorar y que la prueba de ello es que estamos ahí interesándonos por sus problemas.

Ya hemos roto un poco el hielo y para abordar la siguiente fase de la conversación conviene que tengamos en mente que el objetivo de nuestra llamada es conseguir una entrevista personal con el cliente. No debemos tratar de vender nada por teléfono, es prácticamente imposible, además no es eso lo que queremos, lo que queremos es la entrevista.

Podemos entonces continuar, haciéndole ver al cliente cual es el motivo de nuestra llamada.

Para ello valdría una frase como:

- Nuestra empresa está expansionándose en esta zona, estamos muy interesados en conocerle y para ello nos gustaría tener una entrevista con usted.

O sea, la estructura de la frase ha de ser que por un determinado motivo (expansión de la empresa, campaña comercial, apertura de establecimiento, etc.) queremos conocer al cliente (podemos añadir por ejemplo que para darle un trato personalizado) y entrevistarnos con él.

Aquí, el cliente puede poner objeciones (pegas o disculpas) para no acceder a la entrevista.

La más común es la falta de tiempo. Hemos de evitar caer en la respuesta que parecería más lógica en este caso:

- No se preocupe, sólo serán unos minutos.

Esta no es una buena respuesta. Por un lado nos estamos sacando importancia y por otro lado es una respuesta manida y que el cliente no se va a creer.

Una forma más correcta de tratar esta objeción es plantearle al cliente nuestra total disposición para entrevistarnos con él a cualquier hora y el día que él elija (no hay nadie que esté ocupado las 24 horas del día todos los días).

Otra posible objeción es la falta de interés del cliente por el producto que vendemos (ya sea porque ya está abastecido por la competencia o porque no le resulta útil).

No debemos en este momento entrar al trapo y ponernos a argumentar las bondades de nuestras mercancías, es más adecuado explicar al cliente que precisamente para hablar de todo eso es para lo que queremos entrevistarnos con él.

Es importante que tras salvar una objeción, rápidamente aprovechemos nuestra ventaja momentánea y tratemos de cerrar la entrevista.

Se trata de no darle mucho tiempo al cliente para que pueda pensar nuevas objeciones.

A la hora de concertar la entrevista, debemos presentarle al cliente alternativas cerradas, es decir, del tipo:

-¿Qué le parece mañana a las once?.

Si contesta que no podríamos responder:

-¿Entonces, podría ser a las cinco de la tarde?

Si se sigue negando:

-¿Y pasado mañana a las diez?

O sea hay que irle dando posibilidades al cliente con horas concretas, hasta que finalmente acepte alguna. Esto es mucho mejor que preguntar que cuándo nos podría recibir, pues entonces lo estamos invitando a retomar la objeción de la falta de tiempo.

Algo a destacar y que vale tanto para la concertación telefónica como para la entrevista es darle la máxima importancia a la naturalidad. Los esquemas y frases que aquí planteamos son sugerencias que en ningún caso deben coartar la posibilidad de seguir la entrevista por otros caminos si así lo creemos conveniente en un determinado momento.

Tratamos de dibujar un esquema con diversas fases para que os sirva de apoyo en caso de necesidad, no para que en medio de la entrevista estéis pensando: ¿qué fase venía ahora?.

Debéis ir hablando y preguntando lo que os salga con la mayor naturalidad. Sin embargo no está de más que conozcáis cuáles son las fases más habituales en los procesos comerciales y los trucos y técnicas para ir las superando con éxito. Ese es nuestro verdadero objetivo.

LA ENTREVISTA LA PRESENTACION

Llegamos por fin a la entrevista en sí y vamos a vernos cara a cara con nuestro cliente. Es por tanto fundamental contar con una buena imagen. Esto no quiere decir que si no somos guapos no valgamos para comerciales, pero sí que hemos de ser cuidadosos con nuestra vestimenta y aspecto físico, para inspirar la mayor confianza posible en nuestro interlocutor.

Si vamos a visitar al cliente a su domicilio, cuando nos abran la puerta hemos de preguntar por la persona con la que hemos hablado por teléfono indicando quienes somos y que hemos sido citados por ella. Ejemplo:

- Buenos días soy José Gómez de Distribuciones Europa S.A., y he quedado con el Sr. López en que me recibiría a esta hora.

Esto también vale en caso de tener que llamar a un portero automático o si estamos visitando una empresa y nos recibe un empleado.

Cuando tengamos delante a nuestro cliente y tras repetir las presentaciones, nuestro primer objetivo será no quedarnos en el descansillo de la escalera. Debemos lograr “colarnos” dentro de la casa (o en su caso el despacho del empresario). Una técnica que resulta bastante eficaz para esto es, tras la presentación, solicitar rápidamente permiso para pasar. Esto se haría así:

- Buenos días Don Jaime, hemos hablado antes por teléfono, ¿me permite? (Acompañando la pregunta con un ademán con el brazo hacia dentro de la casa y dando un pequeño paso hacia delante).

Esta técnica de autoinvitación no suele fallar.

Una vez dentro del domicilio y una vez acomodados en el lugar que disponga nuestro anfitrión, podemos tratar de romper el hielo con alguna alusión al buen gusto de la decoración o cualquier otro tema que resulte halagador hacia nuestro cliente (lo bien situado de la casa, etc.).

LA ENTREVISTA EL SONDEO

En el caso de que la nuestra sea una campaña multiproducto, es decir si no vendemos un único producto, entonces, ésta será la fase más importante de la entrevista. En ella nuestro objetivo será determinar cuáles son las necesidades del cliente.

¿Cómo lograremos esto?, la respuesta es: Preguntando.

Antes de ver cómo y cuáles han de ser las preguntas para un exitoso sondeo vamos a estudiar un concepto muy importante:

Un buen comercial no es el típico charlatán de feria que habla como una ametralladora y suelta su discurso aprendido sobre las virtudes de su mercancía, sin dejar apenas hablar al posible comprador. Un buen comercial es el que argumenta lo justo, pregunta lo necesario y escucha con atención lo que su cliente le dice.

Cuanto más hable el cliente, mejor. Así pues la comunicación ha de ser recíproca, esto es lo que se conoce como “feed-back” y si lo conseguimos habremos avanzado muchísimo en nuestro camino hacia la venta.

Se trata de que no hablemos nosotros solos, que el cliente se sulte y no responda con monosílabos. Esto es importante pues está demostrado que si logramos que el cliente charle relajadamente con nosotros y se involucre en la conversación, luego le será psicológicamente más difícil negarse a comprar nuestro producto.

Para conseguir ese “feed-back”, es fundamental elegir correctamente las preguntas en el sondeo. Las preguntas han de ser lo más amplias posibles en un principio, para luego ir descendiendo hasta un nivel más concreto.

Las preguntas han de estar formuladas de modo que no se puedan contestar con un monosílabo (Sí o no).

Entonces, ¿existe algún tipo de preguntas que tengan estas características?

Sí, son las preguntas que comienzan por un adverbio interrogativo, es decir: Qué, Cómo, Cuándo, Dónde, Por qué, etc.

Estas preguntas son generales y al mismo tiempo obligan a nuestro interlocutor a explicarse.

Supongamos que somos comerciales de seguros, entonces, tras la presentación debemos recordarle al cliente que con motivo de nuestra expansión por la zona (por ejemplo) queremos conocer sus opiniones y necesidades.

Es el momento de comenzar con las preguntas. La primera podría ser:

-¿Qué seguros tiene usted actualmente contratados?

Esta es una pregunta general y en la que el cliente nos tendrá que hablar de los seguros que ya tiene. Estamos así obteniendo una valiosa información de un modo rápido y directo. Esta es una pregunta mucho mejor que la siguiente:

-¿Tiene usted seguro de vida?

A esta pregunta el cliente responderá con un sí o un no, y con este tipo de preguntas (sin adverbios interrogativos) para obtener la misma información que con las que nosotros recomendamos, será preciso mucho más tiempo. En este caso para que el cliente nos diga todos los seguros que tiene, habría que irle preguntando por cada tipo de seguro en concreto, mientras que si utilizamos la pregunta inicial, con una sola pregunta obtenemos la misma información.

Hemos de este modo de ir investigando cuáles son las necesidades de nuestro cliente y a medida que las vayamos detectando, debemos de ir tomando nota escrita o mental de ellas. Es importante que cuando detectemos una necesidad no nos lancemos a argumentar para venderle ya el producto al cliente, es mejor tomar nota y proseguir con el sondeo a ver si logramos conocer más necesidades y una vez que creamos que ya tenemos determinadas las preferencias del cliente será entonces el momento de argumentar para venderle lo que creemos que necesita.

Continuando con el ejemplo de los seguros, otras preguntas interesantes serían:

-¿Qué planes financieros tiene para su jubilación?

-¿Qué medidas ha tomado usted para garantizar el bienestar económico de su familia, en el caso de que tuviese algún percance?

-¿Qué automóvil tiene usted?, ¿Qué tipo de seguro le tiene?

Se trata de hacer preguntas amplias e ir acotando poco a poco las necesidades del cliente con preguntas más concretas y procurando siempre que contengan una de nuestras partículas interrogativas (Qué, cómo, por qué, etc.).

Todo lo dicho hasta ahora sobre las técnicas a utilizar en la presentación y el sondeo, es igualmente válido para una entrevista hecha en las instalaciones de nuestra empresa, con la única diferencia de que la presentación ha de ser necesariamente más escueta (no tiene sentido que le digamos al cliente de qué empresa somos).

LA ENTREVISTA LA ARGUMENTACION

Cuando creamos que ya sabemos cuáles son las necesidades del cliente, hemos de pasar a la argumentación.

Argumentar es explicarle al cliente por qué debe comprar nuestro producto y convencerlo de sus ventajas.

Debemos argumentar no en base a las características del producto sino en base de sus ventajas.

No debemos usar especificaciones técnicas sino explicar de modo sencillo las ventajas que al cliente le reportará nuestro producto.

Así pues y volviendo al ejemplo de los seguros, no debemos argumentar que nuestro multirriesgo hogar tiene una cobertura de 5 millones de pesetas. Eso es una característica y la gente no compra las características, sino las ventajas. Así que será más correcto argumentar que con nuestro seguro de hogar tendrá la tranquilidad de que cualquier daño que se le produzca a un vecino o a un tercero, lo pagará la compañía aseguradora.

Lo veréis todavía más claro con otro ejemplo:

No debemos argumentar que el coche que nosotros vendemos tiene un coeficiente de penetración aerodinámica de 0.3, sino que debido a su diseño aerodinámico nuestro coche consume menos, con el consiguiente ahorro para el cliente.

Un truco que nos ayudará en la argumentación es hacerla mediante preguntas del tipo:

-¿No desearía usted disponer de un coche de muy bajo consumo?

Es decir, son preguntas en las que se pide la opinión al cliente sobre las ventajas de nuestro producto, de modo que normalmente tienen una respuesta positiva y es entonces cuando podemos recalcar la ventaja sobre la que hemos interrogado:

- Pues el coche que le ofrezco tiene tan solo un consumo de 4 litros a los 100 Km., debido a su diseño aerodinámico.

Otro ejemplo:

-¿Qué le parecería a usted, que en caso de tener algún percance, su familia no tuviese que atravesar dificultades económicas?

Lo habitual es que el cliente diga que le parece bien, con lo cual nosotros contestaríamos:

- Con nuestros seguros de vida, su familia quedará económicamente protegida de cualquier posible desgracia.

Es en esta fase de la entrevista (la de la argumentación), donde suelen surgir las objeciones del cliente. Las objeciones son pegas o disculpas que nuestro interlocutor utiliza para no acceder a la compra.

Es importante que dependiendo del producto que vendamos, sepamos de antemano las objeciones más frecuentes que nos van a plantear los clientes y de este modo tener respuestas preparadas para irlas salvando.

Lo bueno de las objeciones es que el cliente nos dice cuál es la pega, es decir, identifica el problema que le ve al producto, con lo cual nosotros siempre vamos a poder dar una respuesta. Por ejemplo, una objeción que el cliente puede presentar siempre a cualquier producto que vendamos es el precio elevado. Entonces si el argumento del cliente no es cierto y nuestro producto es barato, podremos hacérselo ver con ejemplos y comparaciones con la competencia. En todo caso y aunque nuestro producto no sea barato, siempre podremos argumentar que debido a todas las ventajas que le ofrece al cliente, al final le va a salir más barato que si compra otro producto de peor calidad.

Otra objeción típica es que el cliente nos diga que lo tiene que pensar o que no ve la cosa clara.

Entonces debemos decirle que nos concrete qué es lo que no ve claro, qué es lo que no le convence. Y así una vez que nos lo diga podremos rebatir esa objeción ya más concreta.

De todos modos, insisto en que es preciso que cada uno y según el sector al que pertenezca tenga identificadas las objeciones típicas y estudiadas las respuestas más convenientes a las mismas.

LA ENTREVISTA EL CIERRE

Superadas las objeciones, llega el momento del cierre. Hemos de conseguir cerrar la venta con un compromiso por parte del cliente de que va a adquirir nuestro producto.

Este compromiso puede plasmarse bien con la firma de la hoja de pedido, o bien, con la concertación de una nueva entrevista en nuestras instalaciones para ultimar los detalles de la transacción y firmar todos los documentos (en el caso de que la venta requiera trámites complejos que no sea posible resolver in situ).

Aún en este último caso siempre es interesante tener preparado algún tipo de boletín o formulario de solicitud, con el fin de poder obtener la firma del cliente.

El tener algún documento firmado (aunque éste sea sólo de solicitud o incluso una petición de información) refuerza psicológicamente es compromiso del cliente con nosotros.

Algo fundamental para el resultado del cierre es la elección del momento para intentarlo.

A este respecto, existe unanimidad en que lo que de ningún modo se debe hacer es retrasar o demorar este momento. O sea, tan pronto como hayamos acabado de argumentar y de rebatir las objeciones del cliente, debemos intentar el cierre.

No pasa nada si resulta ser demasiado pronto, ya que lo único que sucederá es que el cliente planteará nuevas objeciones que tendremos que salvar antes de volver a intentar otra vez el cierre.

Por el contrario, si demoramos el momento del cierre, no atreviéndonos a plantearlo cuando el cliente ha dejado de hacer objeciones, entonces le estaremos ofreciendo una imagen de falta de seguridad en nosotros mismos y en nuestro producto, que le hará albergar dudas y pondrá en peligro toda la acción comercial.

Por lo que respecta a las técnicas o trucos para ayudarnos en el cierre, decir que esta es la fase en la que dependiendo de la personalidad o experiencia de cada comercial, más maneras hay de llevarla a cabo. En el cierre cada vendedor suele tener su forma propia y personal de actuar y lo que para uno da resultado, para otro puede no valer.

Yo sin embargo os voy a recomendar una técnica que suele dar un resultado bastante bueno para cualquier tipo de comercial que seamos:

Se trata de un modo de cierre directo y que obliga al cliente a decir que no, en caso de que no desee adquirir nuestro producto. Este efecto lo conseguiríamos (tras haber superado la argumentación y las objeciones), con una frase del tipo:

- Entonces Sr. López, vamos a solicitarle un seguro a todo riesgo para su coche.

Otra frase que también valdría:

- Muy bien Sr. López, entonces voy a solicitarle nuestro seguro multirriesgo hogar.

Mientras pronunciamos la frase, podemos sacar de nuestro maletín el formulario de pedido o si ya lo tenemos fuera, comenzar a rellenarlo; de este modo, restamos importancia ante el cliente al hecho de que damos por realizada la venta.

Vemos que con esta técnica, si el cliente no realiza ninguna objeción, la venta está hecha. Y en caso de que aún no quiera comprar, le obligamos a decírnoslo (formular la objeción), con lo cual nosotros podremos argumentar para salvar esa objeción y una vez superada volver al cierre.

Os recuerdo que es fácil que el cliente nos diga simplemente que no le interesa o que tiene que pensarlo. Ante esto, nosotros hemos de preguntarle el motivo de sus dudas o su falta de interés, para que el cliente nos exponga una objeción más concreta que nosotros seamos capaces de rebatir.

Vemos pues que esta fase de cierre está íntimamente ligada con la de argumentación y resolución de objeciones, puesto que al plantear el cierre es posible que aparezcan objeciones que nos obliguen a regresar de nuevo a la fase de argumentación.

Consigamos o no la venta, es siempre muy importante (yo diría que imprescindible), dar una buena imagen de nuestra empresa y si no hemos podido vender nada en esta ocasión, dejar la puerta abierta y recalcarle al cliente que estamos a su disposición para lo que quiera.

Un buen comercial jamás debe recriminarle al cliente el hecho de que no haya comprado. Nunca debemos hacerle pagar al cliente nuestra frustración por no haber logrado la venta.

Si por el contrario, nos retiramos agradeciéndole al cliente la atención de habernos dedicado su tiempo y le reiteramos nuestro propósito de servicio, es posible que en el futuro si necesita un producto de los que nosotros trabajamos acuda a nosotros por el hecho de habernos interesado por él y haberle asesorado con las características y ventajas de estos productos.

Pero, ¡Seamos positivos!, con nuestros conocimientos sobre las técnicas comerciales aquí expuestas y con lo que sabemos de nuestros productos, lo más fácil es que logremos cerrar con éxito gran parte de nuestras entrevistas comerciales.

EL SEGUIMIENTO

Con el cierre no se termina el proceso comercial, sino que para obtener la máxima rentabilidad de nuestras ventas es preciso hacer un seguimiento de las mismas.

Es conveniente elaborar una ficha comercial para cada cliente en la cual incluyamos además de sus datos básicos (nombre, dirección, actividad, etc.), la mercancía que nos ha comprado (tipo y cantidad), así como las enseñanzas más importantes que hayamos obtenido de él durante la entrevista (tipo de personalidad, modo en que lo convencimos) y toda la información relativa a sus proyectos o los de su empresa.

Disponer de fichas comerciales de este tipo, nos permitirá tener una base de clientes actualizada a la que poder acudir para futuras campañas.

Decir por último que lo dicho en las secciones de la argumentación, cierre y seguimiento, es también directamente aplicable para una entrevista comercial realizada en las oficinas de nuestra empresa.