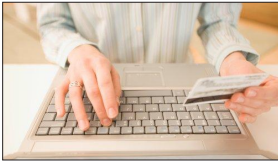


La venta no termina en el cierre

by Rocío Agredano

La venta no termina en el cierre



Todas las empresas sin importar su tamaño se preguntan hoy en día cómo mejorar sus ingresos, cómo lograr incrementar los cierres de venta en un entorno económico en el cual la liquidez es más restringida.

Y se buscan nuevas estrategias, se diseñan promociones, se reducen los precios, se busca incentivar a los vendedores con bonos de productividad, y se recurren a diversas alternativas con el mismo fin: aumentar las ventas.

El secreto sigue siendo el mismo desde hace muchos años, todo el mundo lo ha escuchado alguna vez y sin embargo se ha demeritado: satisfacer al cliente y superar constantemente los estándares de satisfacción que las mismas empresas establecen.

Suena fácil, pero ¿cómo lograr esto?, ¿cómo llevarlo a la realidad?, dependerá del enfoque que las empresas tengan de las ventas, y el concepto que los vendedores tienen de su actividad.

Contrariamente a lo que muchas personas pudieran creer, las ventas no terminan en la etapa de cierre y la firma de un contrato, es una etapa importante ciertamente, pero previa y posteriormente hay otras fases por desarrollar.

Paulo Ortiz, director de la firma Paradigma Business Consulting, explica que las ventas se constituyen básicamente por cuatro etapas que forman un ciclo completo, fases que cuando se desarrollan correctamente es factible repetir el ciclo de ventas en forma constante y desarrollar clientes leales.

"Yo creo que la actividad de ventas es una actividad constitutiva del ser humano, que desde siempre ha existido", destaca el empresario.

Desde el origen del comercio a través del trueque, hasta nuestros días donde los medios de compra son diversos como el dinero en efectivo, los cheques y hasta el crédito, la actividad es la misma lo único que cambió fue la forma de transaccionar.

Los factores básicos de las ventas son un interesado en comprar y un interesador que busca vender, en ambos casos son personas que ya sea en forma individual o en representación de una empresa tienen la intención de realizar una transacción.

El que se efectúe esta operación dependerá de lo atractivo que resulte una oferta que un posible comprador reciba, la cual evaluará como alta, mediana o no le interesará, estos elementos agrupados representa el espacio de las ventas y el primer elemento del proceso total.

Para Paulo Ortiz es importante distinguir que las ventas son conversaciones y constituyen el segundo elemento que integra el esquema.

La venta no termina en el cierre

"Porque los seres humanos compramos y vendemos según las posibilidades que vemos, y las posibilidades que vemos en un viaje, con un becerro o en un sistema de protección son posibilidades que habitan en ese espacio", explicó el directivo.

Las personas adquieren la narrativa de para que puede servirnos algún producto o servicio, o abrir las posibilidades de hacer cosas diferentes con lo que pueden comprar.

"Si esa narrativa de cosas es interesante, entonces yo estoy más propenso a comprar algo", consideró.

La actividad de ventas ocurre a través de la idea lingüística de para que puede servir, es la percepción de posibilidades, o la evaluación de posibilidades sobre lo que una oferta puede hacer por el comprador lo que representa un paso fundamental en el proceso total de venta.

Este espacio de posibilidades es donde un vendedor puede actuar efectivamente o ineffectivamente, pero es el espacio donde se debe actuar.

El tercer elemento está formado por el intercambio de promesas, el compromiso entre los seres humanos que en un futuro se hará realidad.

"Con esos elementos ya en mente, también habría que decir que las posibilidades ocurren en conversaciones y las conversaciones son hechas por el ser humano", destacó el empresario, lo que representa la esencia de las ventas.

El principal trabajo de un vendedor será ayudar al comprador a través del lenguaje a construir su espacio de posibilidades mentalmente, de acuerdo con sus necesidades, con la visión del comprador para conformar una posibilidad de aprovechar la compra de un producto o servicio y cerrar una venta.

Las etapas del proceso de ventas que se desarrolla entre dos seres humanos son cuatro:

- > El vendedor debe desarrollar la confianza del cliente.
- > Desplegar las posibilidades, en donde se deben destacar las ventajas distintivas de la oferta, diferenciar lo que se ofrece del resto del mercado y resolver dudas o disipar el escepticismo que pudiera haber.
- > La conversación de cierre que abarca el precio a pagar, los tiempos y condiciones de entrega para llegar a la realización de promesas mutuas, que es el compromiso adquirido por ambas partes.
- > La observación del cumplimiento de las promesas realizadas.

La venta no termina en el cierre

Pasar de productos a Promesas que se cumplen



"El vendedor juega a producir estas evaluaciones con los clientes, con sus productos, la primera cosa que hay que distinguir aquí es que uno jamás vende productos, aunque yo venda bultos de cemento o varillas o láminas, es cierto esto, lo que esta detrás de eso son promesas", enfatizó Paulo Ortiz.

Es en el espacio de posibilidades construido por el comprador con la ayuda del vendedor donde se hace el intercambio de promesas.

"Esa es la parte constitutiva de las ventas que son promesas mutuas, no son productos, los productos son una consecuencia de realidades futuras que inventamos en el lenguaje", destacó el directivo, lo que representa la base del proceso total de venta.

Las herramientas básicas que tiene un vendedor son principalmente el conocimiento del mercado en el cual habita el producto o servicio que ofrece, y los problemas que pueda tener este mercado.

La segunda herramienta es la habilidad que un vendedor debe tener para mostrar su oferta, así como conocer las dificultades y problemas específicos del cliente.

Una tercera herramienta para es hacer una oferta que contribuyan a dar una solución a los problemas particulares de sus clientes, incluir las soluciones adecuadas en su ofrecimiento al momento de trabajar en el espacio de posibilidades.

La utilización adecuada de estas herramientas es lo que abrirá el paso a una conversación de cierre, que es el proceso de las promesas y compromisos mutuos.

Finalmente un vendedor astuto se asegurará de que el cliente este satisfecho con lo recibido en la última etapa del proceso para cerrar el ciclo completo.

Si no hay una satisfacción total del cliente porque faltó alguno de los elementos que el cliente escuchó como espacio de utilidades, puede ser complementado por el vendedor para compensar el faltante y ganarse la lealtad del cliente.

Es en esta última etapa en la que una persona se convierte en un mal o buen vendedor, según la decisión que tome y lleve al cabo.

"Si el siguiente ciclo de cuatro etapas se realiza con perfección es el inicio de muchos ciclos futuros, que es lo que la gente conoce como clientes leales, lealtad de marca", subrayó el director de Paradigma Business Consulting.

La búsqueda de personas que posiblemente quieran hacer negocio con una empresa, que implica la segmentación de un mercado para formar una cartera de clientes activos es un proceso que cada compañía administra de manera diferente.

La venta no termina en el cierre

Este proceso comercial que puede ser llamado de diversas maneras como lead, lead management, es donde la mercadotecnia identifica los nichos de mercado y realiza promociones de sus productos y servicios, adquiere bases de datos, y se da a conocer para captar clientes.

Todo este proceso se realiza en varias etapas que pueden variar en número de 3 hasta 9 etapas de acuerdo a la actividad de la empresa, antes de que una persona se convierta en cliente.

El proceso de formación de una cartera activa de clientes toma entonces la forma de un embudo que genera el volumen de ventas de la ofertación de una empresa, y representa un alto costo para las empresas ganarse cada cliente.

Sin embargo hay compañías que con el tiempo van disminuyendo el número de personas que integran su cartera activa de clientes.

Esta reducción se genera en la insatisfacción en el cumplimiento de las promesas por parte de las empresas, que en muchas ocasiones no se hacen cargo de sus clientes insatisfechos, porque no lo detectan o no les interesa.

Sin observar que es varias veces más costoso ganarse nuevos clientes que retener a los que ya se tienen a través del servicio de calidad y la satisfacción de las promesas hechas a ese cliente.

"Y hay compañías que a partir del avance de clientes expanden su mercado porque producen tanta satisfacción en los clientes que los mismos clientes les hacen promoción", destacó el directivo.

La diferencia entre ambos tipos de empresas es el cuidado exquisito que tienen con los clientes al hacer negocios, el cumplimiento impecable de las promesas y el trato que reciben que es de lo más cordial.

"Esa satisfacción que se basa en los entregables y en el cuidado de la relación va consiguiendo un tipo de relación entre empresa y cliente que normalmente es lo que te va generando el poder de la marca, branding", enfatizó Paulo Ortiz.

Todo esto no es posible sin las habilidades de un equipo de ventas o de un vendedor que cubra cada una de las etapas del proceso de venta.

El vendedor y el cliente son dos mundos diferentes, el éxito del vendedor es cuando logra visualizar el mundo de su cliente y a partir de ahí mostrarle que contribuciones tiene su oferta para el mundo del cliente.

La venta no termina en el cierre

Las ventas son promesas, son un mundo más integral en el futuro de un cliente donde los productos son casi algo que no cuenta, lo que cuenta es el futuro, lo que se prometió que iba a ocurrir en el tiempo y las condiciones pactadas.

Al final la satisfacción de cada cliente será lo que genere nuevos ciclos y cierres de ventas que se traduzcan en ingresos y utilidades para una compañía, la insatisfacción solo generará desconfianza que dificultará los cierres y la evolución de precios, y tarde o temprano que los clientes se vayan con la competencia.