

EL PRAIN CODERECCI , EN LA VENTAS

INTRODUCCION

... La mente humana no puede actuar a saltos, ni en forma desordenada, ni imprevista. Por el contrario, desde la aparición del Homo Sapiens, sus procesos transcurren en forma ordenada y cada vez más perfeccionada, prevista y estudiada. Es por ello que los pasos de la venta, no constituyen unas reglas artificiosamente elaboradas, sino que son, en realidad “el cambio de una idea en la mente” como proceso psicológico. Constituyen así el orden lógico de ideas que debe seguir el vendedor, sin omitir ninguno en cada transacción que realice y precisamente en el orden previsto. Con propósitos mnemotécnicos, los pasos de la venta se encuentran comprendidos en la tarjeta de presentación del proceso:

PR

PRAIN CODERECCI

El estudio de cada uno de los pasos de la venta queda así ordenados:

PR: PRECONTACTO El precontacto es el paso preliminar del proceso de la venta. Se lleva a cabo en forma anticipada y supone “la obtención del mayor acumulo posible de datos sobre el prospecto, a fin de conocerlo mejor y asegurar las posibilidades de éxito de la operación”. Con la seguridad que da al vendedor el conocer a su prospecto y saber de sus necesidades comienza con el desarrollo de los pasos de la venta.

LOS SIETE PASOS DE LA VENTA

PR – PRESENTACION – “ El momento de crear en el prospecto una imprescindible curiosidad”. Las 20 primeras palabras y los primeros 20 segundos de la venta deben ir dirigidos a provocar curiosidad para obtener la atención del prospecto.

A – ATENCION – “El momento de crear en el prospecto una actitud receptiva, que le permita atender, entender y asimilar los argumentos y explicaciones de la oferta”. El objetivo de este paso (atención) así como del primero (curiosidad) se encaminan a “preparar” al prospecto para que “reciba” adecuadamente los pasos y actividades subsecuentes que constituyen en realidad la parte dinámica en la operación de ventas.

IN – INTERES “Es el momento de la presentación inteligente de argumentos de ventas”.

El vendedor, en este tercer paso, iniciará la exposición de ideas, beneficios y servicios en relación con el satisfactor, objeto de la entrevista. El interés sostenido, madurado y aumentado se convierte en:

CO – CONVICCION – “Consiste en la presentación de pruebas, hechos y demostraciones que corroboran las afirmaciones de la argumentación presentada”. Si el vendedor hace una afirmación, una aseveración, si presenta una argumentación y no demuestra el por qué, no da prueba de su veracidad y confiabilidad, despierta dudas y desconfianza en la mente del prospecto (Ley de F. Bretano). La convicción mantenida y aumentada se convierte en:

DE – DESEO – “Es el momento de manejar adecuadamente las motivaciones del prospecto para actuar en consecuencia, mediante el empleo de los resorte y subresortes de venta, para crear el deseo de posesión o disfrute inmediato de la oferta”.

Una cosa es estar convencido de la bondad de un producto, y otra diferente es estar persuadido de la conveniencia de su adquisición y como en esta actitud influyen y gravitan definitivamente las personas “motivaciones” del prospecto, habrá que detectarlas, identificarlas, y actuar en consecuencia. El deseo mantenido, sostenido y aumentado, se convierte en:

RE – RESOLUCION – “Es el momento de desvanecer los obstáculos que se interponen a la toma de decisión, para la posesión o disfrute inmediato de la oferta”. Hasta este sexto paso, la iniciativa ha sido preponderantemente del vendedor:

Ha preparado receptivamente al prospecto, le ha mostrado las bondades, ventajas y servicios del producto, lo ha convencido y le ha creado deseo. El prospecto tipo, a esta altura tiene una actitud de: “sí me interesa, sí me conviene, sí lo quiero... pero...” y en ese “pero” van toda clase de objeciones que atañen a precio, condiciones, tiempo de entrega, descuentos, etc. Es el momento de “desvanecer” las objeciones que se presenten. La convicción sostenida, madurada y aumentada se convierte en:

CI – CIERRE – “Es el momento de la adopción de una decisión positiva para la posesión o disfrute de la oferta”. Este paso implica que el prospecto, que se encuentra convencido y persuadido, toma la decisión de adquirir lo que se le ofrece.

LAS CUATRO FASES DE LA VENTA

Los siete pasos mencionados anteriormente y que constituyen el proceso técnico de venta, al convertirse en un proceso psicológico, se integran, a su vez, en cuatro fases primordiales:

- Fase preparatoria
- Fase convictoria
- Fase persuasora
- Fase decisoria

Podría decirse que, a medida que germina y se desarrolla en la mente del prospecto su decisión a actuar, sus ideas van pasando de una a otra fase en forma casi imperceptible. Simultáneamente, los siete pasos del proceso de la venta quedan integrados en cuatro fases distintivas y que comprenden los siguientes aspectos.

Fase preparatoria

Durante esta fase se crea la actitud receptiva del prospecto, logrando que su mente se abra a las ideas y sugerencias que formula el vendedor. La fase preparatoria queda integrada con los dos primeros pasos del proceso de la venta, que pretenden lograr una actitud receptiva del prospecto y que son; a su vez:

- - Presentación
- Atención

Fase convictoria

En esta fase se integran los elementos de convicción en la mente del prospecto. Para ello, el vendedor presenta y demuestra las ventajas, beneficios y servicios de su oferta. Es así como los pasos que constituyen esta fase son los que se definen como:

- Interés
- Convicción

Fase persuasora

Dentro del proceso evolutivo mental del prospecto, éste tiene que sentir su interés acrecentado para poder llegar a una resolución satisfactoria. Es así como se desvanecen en él los obstáculos que haya formulado, por medio de la tarea persuasiva del vendedor, que lo lleva a aceptar la conveniencia de aceptar la oferta. Quedan así integrados en esta fase los pasos del proceso de la venta:

- Deseo
- Resolución

Fase decisoria

En esta fase, el prospecto se encuentra previamente preparado, convencido, persuadido y ya se han eliminado todos los obstáculos eventuales que pudieran surgir durante todo el proceso. Es el momento en que toma la decisión de poseer o disfrutar la oferta que se le ha formulado. Esta fase queda así integrada al séptimo paso del proceso de la venta:

- Cierre

Es así como el proceso de la venta se convierte en un todo organizado e integrado en el cual existe un orden lógico inamovible. La secuencia en las fases y pasos es fundamental. No puede suprimirse ningún paso ni se pueden llevar a cabo fuera de orden. El proceso de la venta es como una escalera. Esta escalera debe subirse no sólo escalón por escalón en su orden natural, sino que no puede prescindirse de ninguno. Es más todos los escalones deben ser subidos por el vendedor y el prospecto en forma tal que lleguen “juntos” al final. Si el prospecto está en un escalón avanzado cuando el vendedor lo encuentra, éste no debe perder el tiempo en los pasos anteriores, sino que recorriéndolos rápidamente, tiene que incorporarse al paso en donde el prospecto se halle.

Por el contrario, si llevado de su hábito de trabajo el vendedor va subiendo aceleradamente los pasos de los escalones y se da cuenta que el prospecto no ha entendido como él creía, y está retrasado en un paso anterior, el vendedor debe apresurarse a “volver” para reiniciarla, a partir del paso en el que el prospecto se hubiera quedado. Con frecuencia, el vendedor que inicia su instrucción duda de la presencia real de los pasos porque no siempre los puede identificar en una operación. Al vendedor práctico, que sin una preparación técnica tiene una gran experiencia en ventas, se le dificulta más aún, porque no está habituado a una labor de análisis en su actividad laboral. Sin embargo, es fácil de explicar estas reservas. En la proyección fílmica, vemos los “movimientos” grandes pero no la serie de movimientos intermedio que los integran. Eso no quiere decir que no existan, sino tan sólo que la rapidez fulgurante con que pasan ante la vista, impide la identificación individual de los “movimientos componentes” y únicamente percibimos el movimiento integrado. Creciendo del entrenamiento adecuado, se dificulta a veces identificar cada uno

de los siete pasos, que sin embargo están indefectiblemente dentro de todo el proceso. Estos pasos, por lo tanto existen, no importa el tipo de operación de ventas, quién lo haga, cómo se haga, dónde se haga o sobre qué se haga. Procedamos al análisis detallado de cada uno de ellos.

CAPÍTULO # 1

EL PRECONTACTO:

BASE PROFESIONAL DEL TRABAJO DE VENTA

El precontacto supone un paso previo, a los que integran la operación de ventas propiamente dicha. La realización del precontacto, supone un elemento que distingue al vendedor práctico y empírico del vendedor técnico. El vendedor técnico nunca se expone a una entrevista sobre la que no tiene una información previa. El práctico, con inconsciente sobre valoración y no medida confianza, cree que no necesita esa información previa.

El precontacto, se lleva a cabo, como información previa, en todas las actividades y en todos los tiempos. Sólo el vendedor antiguo se creía tan suficiente como para despreciar la utilidad y aplicación de una información previa. Es imprescindible conocer tan bien como sea posible al prospecto y su negocio, así como la posición de la empresa en el mercado.

En la actualidad, el ritmo de vida y la lucha competitiva comercial, mantienen al prospecto permanentemente ocupado. Sus problemas, planes, ideas, proyectos, análisis, etc., lo mantienen en tensión y atención concentrada. El vendedor técnico, tiene que informarse antes de cuáles son los problemas, las carencias, las fallas o los deseos y poder así acudir a ofrecer el satisfactor adecuado. El precontacto da verdadero valor al tiempo de la entrevista, porque la prepara debidamente y con la antelación suficiente.

El precontacto supone, que cuanto más se sepa sobre el prospecto a entrevistar, mejor se llevará a cabo la entrevista y se podrá actuar en ella con más confianza.

De ahí que al precontacto se le puede definir como:

“La obtención, selección y ordenamiento del mayor número posible de datos sobre el prospecto, en relación con todas las posibles áreas de su actividad y personalidad”

Información que proporciona

La información que precontacto pueda ofrecer no tiene límite ni en cuanto a número ni a clase. Aporta datos como los siguientes:

- Qué es lo que el prospecto o su empresa producen o manejan
- Dentro de los productos que manejan, cuáles tienen preferencia o especialización.
- Qué características tiene la empresa (número de operarios, empleados, capital, tipo de operaciones, productos o servicios que maneja, su importancia en el mercado, etc.)
- Necesidades por cubrir
- Prestigio e imagen de la empresa en lo comercial y en lo financiero
- Funcionario o funcionarios que intervienen en las adquisiciones
- Qué capacidad de decisión o qué grado de dependencia tienen.
- Qué están comprando a la competencia, porqué y en qué volumen
- Datos personales de quién compra (gustos, ideas, conducta, asociaciones, preparación y estudios, historia comercial, evolución en la empresa, posición, temperamento y carácter, hábitos, estado civil, datos familiares, datos económicos, etc.)

También es importante conocer a la secretaria del prospecto (nombre, característica, personalidad, gusto, hábitos, etc.) y obtener todos los datos específicos que faciliten la venta (hábitos de compra, estándar de calidad exigidos, condiciones, frecuencia, etc.)

CLASIFICACIÓN DE FORMAS PRE-CONTACTO

El precontacto a realizar, puede ser:

- Departamental
- De trabajo

Precontacto departamental

El precontacto departamental es aquel en donde los datos son proporcionados por el propio departamento de ventas de la empresa, sobre la base de su

experiencia (ficheros, archivos) o mediante una labor orientada a ello de diversos departamentos (investigación, crédito, etc.)

El precontacto departamental se divide en:

- Específico
- General

El departamental específico, proporciona datos de precontacto controlados, a través de informes bancarios, de cámaras comerciales, de empresas de investigación de crédito, etc. El departamental general, obtiene datos no específicos del prospecto, a través de directorios, anuarios, etc.

Precontacto de trabajo

Se llama precontacto de trabajo anticipado al que se lleva a cabo para la obtención de datos sobre el prospecto en una forma metódica, cuidadosa y anticipada. Es la forma ideal, profesional, de hacer el precontacto. Hay vendedores que dedican el primer día de cada quincena, a la obtención de precontactos. Otros lo hacen una mañana de cada semana. No importa cuándo, siempre que la labor de obtención de los datos del precontacto, se haga de una manera sistemática, profesional y metódica.

El precontacto circunstancial es aquel que no habiéndose realizado en forma profesional anticipada, se lleva a cabo de manera circunstancial, momentos antes de la entrevista, se divide en:

- Psicológico
- Biopológico

Según se lleve a cabo mediante el análisis de la observación cuidadosa del prospecto y cuanto le rodea, o bien a través de la observación y análisis de su biotipo, lo que requiere conocimientos y estudio previo al respecto. Ambas formas (psicológica y biotipológica) del precontacto de trabajo, pueden a su vez llevarse a cabo de manera:

- Mediata
- Inmediata

Es precontacto mediato, el que se lleva a cabo momentos antes de la entrevista, aprovechando casi siempre el tiempo de espera. Es precontacto inmediato el

que se lleva a cabo en el momento mismo de saludar al prospecto, con la ayuda de los conocimientos que el vendedor tenga sobre biotipología del prospecto.

Cómo obtener precontacto, durante la espera del prospecto

Desde el instante mismo en que el vendedor se dispone a comenzar su trabajo cotidiano, debe tener una actitud dinámica, unida a una convicción íntima y profunda de éxito. Esta actitud psicológicamente activa tiene que conservarla en todos los momentos del trabajo y en uno de los que obtiene mejores resultados, es el de la espera del prospecto.

Con voluntad decidida de triunfo y con la seguridad en lo que hace respecto a su cometido, el vendedor debe evidenciar la importancia de su misión: no va a quitar inútilmente un tiempo valioso al prospecto, sino a ofrecerle en todos los momentos del trabajo y en uno de los que obtiene mejores resultados, es el de la espera al prospecto.

Los momentos de espera, deben aprovecharse para afinar los planes y la estrategia de la entrevista, con los elementos de juicio que en la misma sala puedan obtenerse. Antes de entrar en acción y aplicar el Prain Codereci, se requiere prever la adaptación del sistema a cada caso particular, a cada prospecto. Por ello, los momentos previos, anteriores a cada entrevista son aprovechados, para allegar datos de precontacto. El Vendedor técnico, sin dejar la actitud dinámica positiva a que antes aludimos, durante su espera, en la antesala del prospecto, debe repasar mentalmente los siguientes puntos:

- a. Tener presente la oferta. Qué oferta hará, cómo la hará y dadas la calidad y características fundamentales de la misma, en relación con lo que él sabe del prospecto.
- b. Qué argumentos utilizará. El repaso ordenado de su sentido y la selección de las más convenientes en cada caso, dentro del fichero mental de ellos, que el Vendedor técnico debe poseer.
- c. Oportunidades de la entrevista. Hay que asegurarse de lo conveniente y oportuno de la hora y lugar, para conquistar la buena disposición del cliente desde el primer momento.

Dentro de las naturales dificultades de previsión, el vendedor procurará entrevistar al prospecto en el día y a la hora más conveniente para éste, por cuanto una espera en la antesala, demasiado breve y fugaz resta y limita las posibilidades de efectuar un precontacto psicológico mediato, satisfactorio. Por otra parte un exceso en espera, resta al vendedor un tiempo precioso que pudiera emplear en la visita de otro prospecto. Es por ello que hay que procurar que la recepción sea más o menos inmediata.

El vendedor técnico no debe sentarse nunca durante la antesala, sino por el contrario, debe demostrar con su actitud dinámica, la prisa y la importancia de su misión. La silla que pueda usar, o que eventualmente se le ofrezca debe aprovecharla para colocar el muestrario o portafolios en situación cómoda, para tomarlo rápida y oportunamente. Indudablemente, se pierde esa actitud dinámica, positiva, activa, hundiéndose en un cómodo sillón, o abandonándose en una silla. Igualmente se pierde algo de personalidad e incluso hay algo de ridículo al agacharse para tomar el muestrario del suelo.

Asimismo, el vendedor debe procurar desde el principio ganarse la buena voluntad de las personas que trabajan cerca del prospecto. No hay enemigo inofensivo, los empleados del prospecto son las primeras trincheras de éste, contra quienes pueden presentarse para importunarlo. Si nosotros les reconocemos "su" importancia y nos ganamos su voluntad los convertimos en aliados, y alcanzaremos con ello más fácil y más rápidamente la oportunidad de la entrevista. Es conveniente que el vendedor se coloque en sitio visible, frente al sitio en que se abre la puerta, para poder llamar la atención del prospecto mediante un saludo afable, al aparecer éste.

Adquisición de datos

- a. Un gran número de datos se pueden obtener de la observación minuciosa y perspicaz de los títulos, certificados, menciones, diplomas, etc. Que casi siempre cuelgan de las paredes en la antesala del prospecto. Pero no es privativo de ellos, ya que en las oficinas comerciales suele haber menciones o nombramientos de algunas sociedades y en el caso de visitas o casas particulares, también se encuentran títulos y certificados. En este caso, no sólo del dueño de la casa, sino también de la señora.

Un título, certificado, mención o diploma aporta infinidad de datos sumamente útiles. En primer lugar, la fecha en que fue extendido proporciona la edad aproximada de la persona a quien vamos a entrevistar, y por lo tanto una norma acerca de la forma como tratarlo, pues no es de esperar que reciba con la misma efusión ni sea igual al trato de una persona de edad que un joven (título recién expedido)

La observación de la universidad o entidad que expidió el título indican la orientación formativa de su dueño. Un título o un diploma de Francfort o Hamburgo, dan idea de una formación alemana, y en ambos casos formación y tendencias europeas, en tanto que un título o un diploma de Yale o Massachusets, nos dará idea de una formación americana, etc. La observación de menciones, certificados, constancias de curso de post grados, escalonados a intervalos de dos o tres años después del título dan idea de la dedicación científica y de la especialización del interesado. En caso de que el título no sea muy antiguo, la observación de la fotografía adherida, también puede dar una idea de cómo será la persona a quien vamos a ver. Al leer el nombre completo en estos documentos, se puede deducir su país natal, con lo cual se podrá colegir algo de su psicología y en consecuencia preparar la forma de tratarlo, distinta en cada caso.

También nos puede orientar sobre su forma de ser, costumbre e ideas que correspondan a las de esa región. Tras esta tarea de observación, siempre debe existir la finalidad de buscar puntos en común con el prospecto.

b. La observación de cuadros y fotografías también puede ser importante fuente de datos sobre la mentalidad, la sensibilidad y gustos de la persona a entrevistar. Naturalmente hay que insistir que todo esto son deducciones generales, que no suponen una regla y que todo tiene sus excepciones. Pero son casos generales a tomar en un noventa por ciento de las veces, y las fallas suelen estar casi siempre en la interpretación o incompleta observación. Pero estas fallas, podrán inducir a error mucho menos que la actuación imprevista ante un cliente del cual no se tiene ninguna idea.

c. De las revistas y periódicos que se hallen a disposición de los visitantes en una antesala, pueden deducirse también la ideología, la calidad de su

pensamiento, tendencias políticas o religiosas, preocupaciones y preferencias intelectuales, etc.

d. A través del personal de la oficina (telefonistas, secretarias, mecanógrafas, etc.) de quienes suponemos poder ganar su buena voluntad, podremos obtener datos valiosísimos, mediante preguntas directas o indirectas, como la oportunidad de la hora, si el prospecto está ocupado o va a salir, la pronunciación correcta de su nombre, etc.

Se ha señalado que por definición, Precontacto es la información y preparación previa que se obtiene y realiza para entrevistar a un prospecto, con el objeto de obtener sobre él la mayor cantidad de datos posibles, que permiten manejar adecuadamente la entrevista y obtener un adecuado acercamiento.

Cualquier vendedor, se daría por satisfecho, si antes de entrevistar a un prospecto se le dieran sobre él 15 o 20 datos, que enmarcan su personalidad, gustos, afinidades, etc.

CAPÍTULO # 2

COMO RESOLVER LOS PROBLEMAS DEL ACERCAMIENTO AL PROSPECTO

Una vez realizado el precontacto, el vendedor ya está en posesión de los datos que le permiten conocer mejor al prospecto y destacar las necesidades hacia las que podrá orientar su producto. En posesión de la información previa suficiente, está en posibilidad de entrevistar a ese prospecto para iniciar la operación de venta. Sin embargo, entre la obtención del precontacto (información) y la iniciación de la entrevista (presentación) puede surgir obstáculos. Con frecuencia se dificulta la entrevista porque el prospecto se niega a recibir al vendedor: Por norma, por estar ocupado, por disgusto con la empresa, por no interesarle el producto, por antagonismo

Ante una decidida y sistemática negativa un vendedor no profesional se resignará, y anotando la circunstancia en su reporte, no volverá a intentar la entrevista. El vendedor técnico, no puede aceptar la negativa sin oponer a ella los recursos para neutralizarla. Está dentro de su orgullo y prestigio profesional, el superar la situación que el prospecto le plantea. Veamos la actitud a adoptar en cada caso.

1. Cuando el prospecto no recibe por norma

No son pocos los prospectos que por sistema, costumbre o manía, se niegan a recibir a vendedores. Sus requerimientos de abastecimiento de cualquier orden los resuelven por correo o por teléfono, tratando de evitar la intervención del vendedor a quien juzgan como mero intermediario no necesario. Cuando el vendedor encuentra un prospecto de este tipo, tiene tres recursos a utilizar:

- a. El empleo de la tarjeta
- b. la utilización de cartas de contacto
- c. el empleo de métodos de excepción

El empleo de la tarjeta: Se trata de formular una breve solicitud escrita, en la tarjeta que se hace llegar al prospecto; sin embargo esto requiere una explicación o aclaración previa.

Las llamadas tarjetas de visita, son elementos tradicionales técnicamente obsoletos y lo que es peor: negativos y contraproducentes.

La tarjeta convencional tiene dos partes básicas:

- a. El nombre
- b. La empresa a que pertenece.
- c. El puesto o cargo

Ante un prospecto ocupado el nombre de un desconocido estampado en una cartulina tiene para él poco interés en sí y no va a ser eso lo que le haga cambiar de actividad y dejar lo que le tiene ocupado. El hecho de que la cartulina indique de qué empresa se trata, ya no es sólo improductivo, sino negativamente peligroso. En primer lugar, está eliminando el primer paso del Prain Codereci está quitando toda posibilidad de crear curiosidad, está “telegrafando” de dónde viene y por lo tanto qué ofrece y qué quiere.

Por lo tanto ha sido la tarjeta la que ha impedido la entrada; aun en el caso de que el vendedor tuviera una verdadera novedad o una oportunidad excepcional que ofrecer, fue la tarjeta la que le impidió hacerlo. Es pues necesario eliminar lo que impide el trabajo al vendedor, adoptando una tarjeta más racional, técnica y actual que tenga solo el nombre.

Al pasar una tarjeta que sólo tiene el nombre, se produce una curiosidad ¿Quién será?, ¿Qué querrá?. Ante las dudas y la curiosidad despertada, las probabilidades de ser recibido aumentan, aunque no sea más que para saber quién es y qué quiere. Muchas veces, en un negocio, la duda y la curiosidad ante un nombre, sin otra mayor información provocan una pregunta ¿será un comprador? Por otra parte, la tarjeta con el nombre es mucho más versátil, más adaptable a todo tipo de circunstancias, ya que en el espacio en blanco se

pueden anotar direcciones, nombres, teléfonos que convengan. Ahora bien, una vez admitido que la tarjeta tal como se ha estado empleando obstaculiza “la entrada”, cabría la pregunta de si no es útil emplearla “para la salida”, es decir como recordatorio de la entrevista. Tampoco en ese caso es conveniente. Son cientos las tarjetas que llegan a una empresa, y al cabo de un cierto tiempo, la revisión de una colección de tarjetas impresas no permite recordar en qué ocasión, ni con qué motivo nos fueron entregadas y por lo tanto carecen de efectividad. Por el contrario si en la “tarjeta técnica”, se anota a qué se refirió la entrevista acabada de sostener y qué hacer en un momento posterior de interés, cumplirá su misión, no importa el tiempo transcurrido, cuando se la vuelva a tener en la mano.

Ahora volvamos al punto inicial: el recurso de la tarjeta como elemento a utilizar cuando el prospecto no recibe. En la tarjeta técnica que preconizamos, se escribe sobre su amplio espacio en blanco una pequeña solicitud que diga más o menos:

V.g, El Sr. José Luis Bueno solicita del Ing. Valenzuela cinco minutos de su atención, para tratar asunto de interés para ambos.

Un segundo procedimiento a emplear, cuando el manejo de la tarjeta no da resultado, es el de las “cartas de contacto”. Cuando ni el empleo de tarjeta manuscrita, ni la utilización de cartas de contacto ha dado resultado, se utilizan “procedimientos originales o de excepción”.

2. Cuando no recibe por estar ocupado momentáneamente

El vendedor tiene que cerciorarse de que el prospecto, verdaderamente está ocupado. En ese caso no puede forzarse una situación, ya que de hacerlo, se puede obtener su presencia física, pero no se conseguiría su atención y la entrevista resultará inútil. El vendedor utiliza a los intermediarios para conocer en forma aproximada, la importancia y el tiempo de la ocupación del prospecto. Si no se va a desocupar en poco tiempo, lo mejor es “obtener una cita” para fecha posterior, para lo cual se debe concretar el día, la hora y anotarlo en la agenda.

Además el vendedor debe insistir a la secretaria que anote en su agenda el día y la hora de su cita. Es importante hablar con la secretaria antes, para confirmar la cita.

3. Cuando no recibe, por disgusto anterior con la empresa

La primera reacción del vendedor es olvidarse en ese preciso momento de su papel de vendedor y adoptar una actitud de agente conciliador. Para ello se requiere que efectiva y sinceramente sienta y lamente lo sucedido. Sólo así podrá imprimir a sus palabras y a su actitud el aire de sinceridad y honesta veracidad que el momento requiere. Las frases de lamentación, no sincera, suenan huecas y pueden agravar más la situación. Jamás debe discutirse con el prospecto, ya de por sí bastante irritado. Trate de apaciguar y explicar. Nunca intente “pelotear” la situación achacando la culpa al “departamento de...”

Ante el prospecto, el vendedor representa a la “empresa” en forma total, global, y no por departamentos u oficinas. Dé disculpas y ofrezca una investigación a fondo.

4. Cuando no recibe, por no interesarle lo que se le ofrece

En este caso, la posición del vendedor debe ser de aceptar y dar la razón al prospecto, puesto que sin duda la tiene. ¿Cómo va a interesarle el producto, si no lo conoce, si no ha dado oportunidad para que se le expongan los servicios y beneficios que puede proporcionar? En consecuencia el vendedor debe solicitar la oportunidad para exponer esos servicios y beneficios. Para ello utiliza la llamada “técnica del reloj” Esta consiste esencialmente, en pedir al prospecto cinco minutos de su tiempo, nada más que cinco minutos, para espolee el producto en cuestión, advirtiéndole que se limitará a informar de las ventajas servicios y beneficios. Una vez obtenido el consentimiento del prospecto se puede proceder a hablar. El vendedor dramatizará la situación, marcando en forma ostensible la observación del tiempo en su reloj, y comenzará la exposición.

Previamente, el vendedor debe haber preparado los argumentos, para exponer los más importantes e interesantes en forma escueta durante 4 ½ minutos. Además tendrá preparada la exposición de un argumento adicional, para los últimos 30 segundos del tiempo concedido. Previos cuidadosos ensayos, llegará a los 15 segundos finales (de los cinco minutos concedidos) en forma tal

que al llegar al punto culminante de un argumento, se cumpla el plazo. Ahí sin terminar de explicar, el vendedor interrumpe bruscamente su exposición: ya son los cinco minutos!...y como ha quedado en el aire la terminación de un argumento, precisamente en la parte más interesante, el prospecto siempre se apresura a solicitar: “bueno, termine usted lo que estaba diciendo...” y se establece un pequeño diálogo de pugna entre prospecto y vendedor, el primero insistiendo (por primera vez) en que el vendedor hable, y éste (actuando, dramatizando) afirmando que finalizó el tiempo solicitado y conseguido.

Como se ha establecido una situación de “suspense” (dependiendo de su eficacia de la habilidad del vendedor en cortar bruscamente en la parte más interesante), se produce la paradójica situación de haber cambiado (en virtud de la técnica del reloj) las posiciones respectivas...

5. Cuando el prospecto no recibe por antagonismos

Afortunadamente es cada vez menos frecuente este caso, sin embargo pudiera aún presentarse por antagonismos raciales, nacionales, políticos y religiosos, entre sectores de oposición representados por vendedor y prospecto. Muy poco es lo que al respecto puede hacerse que no sea manejar la situación con el mayor tacto, tratando de ver “Qué hay de común” entre ambas posiciones y al mismo tiempo tratando de olvidar lo que pueda haber de “separación o diferencias” A veces los distanciamientos tienen tan hondas raíces generacionales que más vale dejar la entrevista y decidir ese tiempo a otro prospecto con mayores posibilidades.

LA RECEPCIONISTA COMO OBSTACULO

Una entrevista bien preparada, bien planeada, con un precontacto adecuado puede frustrarse en 30 segundos. Los 30 segundos que pueden matar en flor una entrevista que podía ser fructífera, dependen de la secretaria, la recepcionista o el encargado de la puerta, investidos de poder y entrenados para impedir o filtrar visitas al jefe. La secretaria o la recepcionista, son en su caso, “la reina del lugar” y exigen un trato muy especial. Toda entrevista necesita un

tiempo especial y una planeación adecuada para encontrar en cada caso cómo triunfar en esos 30 difíciles segundos.

El vendedor debe tener en cuenta que no tiene derecho a disponer libremente del tiempo de otra persona – en este caso su prospecto – si a cambio de ello no proporciona un beneficio o un servicio. Antes de intentar vender el producto, es necesario “vender” la entrevista pues de no hacerlo, el prospecto que no está convencido de que la entrevista le proporcionará algo interesante (información utilizable, posibles servicios o beneficios) rechazará la entrevista o hará todo lo posible por posponerla o en todo caso acortarla, minimizándola. Ningún vendedor debe molestarse porque no se le reciba, cuando efectivamente haya una razón evidente y clara para ella...

Normas para el trato con secretarias o recepcionistas

1. Haga que la secretaria se sienta importante. Tanto porque es un ser humano, cuando más porque es mujer, le gustará “sentirse importante”... y a veces se siente más importante que el propio jefe. Nunca deberá ser ignorada, ni tratada despectivamente
2. Produzca una buena impresión inicial. En encuestas y mesas redondas de secretarias se ha intentado determinar qué es lo que a ellas les molesta de los vendedores y qué es lo que las inclina a ayudarlos y dijeron:
 - a) Les agrada una buena presentación en el vendedor, sin afectaciones ni snobismos.
 - b) Les agrada una sonrisa franca y una manera agradable de saludar.
 - c) Les agrada las actitudes profesionales y las maneras comerciales francas y claras de quienes acuden a ellas.
 - d) Les agradan que sea o no recibido, el vendedor tome las cosas con educada calma y actúe, en todo caso, de un modo agradable y caballeroso.
 - e) Les molesta que el vendedor se sienta sin hacer nada y se quede contemplándolas.
 - f) Les molesta el vendedor que permanece cerca de su escritorio charlando ininterrumpidamente y quitándoles el tiempo y la atención de su trabajo.

La imagen inicial no sólo debe ser lo necesariamente buena para impresionar a la secretaria, sino que debe tener un aspecto atractivo para poder describir el vendedor, a su jefe.

Cuando la secretaria pasa la tarjeta a su jefe, deberá estar en condiciones de describirlo y existirá gran diferencia si lo hace como “corriente”, “del montón”, “vulgar”, etc.

3. Plantee el problema con franqueza. En la actualidad no es fácil engañar a una secretaria y que tiene experiencia de tratar con vendedores y la obligación de establecer las barreras necesarias. Tratar de engañarlas la mayoría de las veces origina efectos contraproducentes.

La mejor fórmula es la más sencilla y directa: “Mi nombre es Enrique Echeverría y deseo ver al señor Jara o al señor Pellico. No tengo cita”. Hay que evitar la pomposidad de llamarse a sí mismo “señor Enrique Echeverría y la dureza de emplear sólo el apellido.

Es conveniente tratar de presentar una solución optativa, preguntando por dos personas en lugar de una. Así aumentarán al doble las posibilidades de ser recibido. A la secretaria le resultará agradable la franqueza de admitir que no se tiene hora de cita. Esto en un gran número de casos, consigue desarmar a la secretaria.

4. Trate de efectuar su primera venta. La primera venta que el vendedor realiza en cada caso, es la que realiza cuando pide una cita o una entrevista. Por eso no es lo mismo solicitar una entrevista, que vender la idea de que debemos sostener una entrevista que será útil y beneficiosa para su jefe en primer lugar. Todas las técnicas de ventas deben ser puestas a contribución para ello, como si efectivamente se tratara de una operación de venta.

5. Sea profesional. La forma de andar, la actitud, la voz y la forma de preguntar deben ser las de un profesional que en ningún momento duda de que será recibido.

No incluya la duda en su pregunta: ¿Podrá ver al señor Ortega? O ¿No estará muy ocupado el ingeniero Méndez? No pida disculpas ni “mendigue” la

entrevista..."Perdone" ¿le podría quitar unos minutos al señor Lugo?. Si usted cree realmente que va a quitar el tiempo, mejor no vaya. Usted es el primero que debe estar convencido de lo importante de su oferta, para el prospecto que intenta entrevistar. Usted es un profesional que llega con una función específica y concreta, a informar al prospecto de algo que puede interesarle y que a través del preecontacto usted sabe que lo necesita o lo desea...

6. Precise una cita. Para obtener entrevistas no sólo es necesario contar con la secretaria. También es preciso tener la necesaria habilidad y técnica para obtener las citas.

La mayoría de las citas deben obtenerse a través de la secretaria, ya que por lo general es difícil hablar con el prospecto para concertar personalmente con él una cita posterior.

El vendedor debe obtener la cita a la hora y el día que más le convenga, evitando hasta donde sea posible que el señalamiento quede al arbitrio de la secretaria. Una vez más, el método de la elección demostrará sus ventajas; sugiera a la secretaria dos horas y de la posibilidad de elegir entre ellas. "¿Cree usted más adecuado ver al señor Andrade a las once y media de la mañana, o a las cinco de la tarde? "Para todos es más fácil hacer una selección, que tomar una decisión.

Si las dos horas estuvieran ocupadas para el prospecto, haga una nueva tentativa con otras dos, normando su criterio por las respuestas recibidas.

Una vez obtenida la cita, anótela ahí mismo en su agenda, dramatizando el hecho lo más posible y llegado el momento, confírmelo por teléfono con alguna anticipación.

7. Use los datos del precontacto. Los datos obtenidos en el necesario e imprescindible precontacto, deben utilizarse no sólo en la entrevista, sino también en la actuación para obtenerla con la secretaria. A un vendedor profesional nunca le es permitido preguntar "por el gerente" y menos aún vulgarizar a situación preguntando "por el patrón".

El precontacto también le permitirá conocer con toda antelación el nombre de la secretaria y quizás algunas de sus características. Ese mismo precontacto permitirá en muchas ocasiones conocer las asociaciones o clubes a que el prospecto pertenece y entre ellos poder localizar personas que puedan recomendarnos con él, o que por lo menos, podamos hacer referencia a ellas para solicitar la entrevista.

8. Sea adecuadamente perseverante. Nunca se ganará dinero en la venta, si se permite que una secretaria con cualquier excusa impida ver al prospecto. Si un sistema no da resultado, debe intentarse otros sucesivos, hasta encontrar el adecuado para el caso.

9. Cuando todo haya fallado, use recursos especiales. Cuando los recursos normales hayan fallado, emplee recursos especiales, individualícese, haga lo necesario, lo increíble, pero usted tiene que ver a ese prospecto.

Los casos difíciles son para los “verdaderos profesionales en ventas”.

a) Solicite ver a “la secretaria” del prospecto. Siempre es más fácil de obtener la entrevista con el jefe a través de ella.

b) Empleo de tarjetas especiales. Tarjetas blancas, que únicamente llevan una cifra: 26 o 12.5 pidiendo a la secretaria únicamente que pase la tarjeta; con seguridad el prospecto la regresa pidiendo saber qué es. “Es lo que voy a explicarle, solo en dos minutos”...

Y la mayor parte de las veces, el vendedor es invitado a hacerlo.

c) Pida una cita “extraña”. La secretaria está mentalmente preparada para negarle a usted una cita si se pide para las 11 de la mañana o las cuatro y media, pero se verá desconcertada si usted pide una cita para las 11.13 o 12 para las 4.

d) Emplee cartas de contacto. Cartas de contacto de amigos, conocidos, parientes, etc., del prospecto.

e) Emplee la tarjeta escrita. Tarjeta que sólo tenga el nombre, en la que se pide (en forma manuscrita) sólo tres minutos para asunto de su interés o para resolución de un problema...

La recepcionista con autonomía

Muchas secretarias se sienten autorizadas a rechazar a vendedores “cuando, según su opinión, no será de interés para su jefe”. Para tal fin, frecuentemente estas “barreras” adoptan diferentes actitudes:

a) Presentan exigencias. Quizás la más usual es la de pedir: ¿Me da su tarjeta? A esta exigencia hay dos formas de contestar: Con tarjeta o sin tarjeta. Sin tarjeta: contestando con toda seguridad, en forma tranquila: No, lo lamento, simplemente dígame al señor Nuñez que está aquí Guillermo Solares; pero que si está ocupado ahora, me diga puedo regresar a las cuatro”. ...y a continuación, da por terminado el incidente y saca sus papeles de su portafolio, o se pone a examinar su agenda a ver los cuadros, evidenciando su actitud la seguridad de que la recepcionista va a transmitir sus palabras... y la mayor parte de las veces, ésta, después de una vacilación, lo hace.

El vendedor ha creado una atmósfera de seguridad en sí mismo, de profesionalismo y, sin decirlo, ha dado la impresión de que conoce al prospecto o lo que tiene que decirle es importante y de su interés. La actitud de dedicarse a hacer algo inmediatamente después de sus palabras, hace que la recepcionista no insista.

Con tarjeta: Las tarjetas comerciales del tipo convencional, están quedando rápidamente relegadas al lugar de las “cosas del pasado”.

b) Cuando dan excusas. Cuando una secretaria nos dice: “Lo siento, el señor Acosta está ocupado y no se le puede molestar.” La actitud del vendedor es la de una cortés aceptación: “Naturalmente señorita, no quiero molestarlo en este caso pero, ¿podría verlo mañana a las 10:30?”

Si nos dice que a esa hora ya tiene un compromiso, seguiremos sugiriendo horas distintas y aun días, hasta cerciorarnos por la forma y tono de las contestaciones si se trata de una evasiva o de la realidad de una ocupación.

c) Cuando determinan por sí mismas: En otras ocasiones, la recepcionista afirma:

“El señor Valdez no puede recibirlo porque está sumamente ocupado, pero lo recibiré su ayudante (o su secretaria).” La actitud del vendedor en este caso, después de agradecer cortésmente a la recepcionista su intención, es la de:

1° Aceptar la entrevista con ese ayudante o secretaria

2° Averiguar discretamente y con la mayor habilidad posible, si ese ayudante o secretaria aceptaron la entrevista por propia iniciativa o por mandato del prospecto.

3° No presentar la oferta como se la presentaría al prospecto

4° Emplear todas las técnicas para “venderle” la idea al ayudante o secretaria, de que la entrevista con el prospecto es importante para él.

5° Obtener su “ayuda” para la entrevista posterior con el prospecto y concretar la cita.

Hay que tener en cuenta, como línea general de conducta, que nadie podrá hacer la entrevista de venta como el vendedor la hace. Por lo tanto hay que evitar la posibilidad de que el prospecto tome una decisión a través de la información de otra persona, enfocando los esfuerzos a que esa persona intermediaria, actúe precisamente “como intermediaria” para obtener la cita precisa con el prospecto. Muchas otras veces, la secretaria o la recepcionista insisten y aun condicionan la entrevista en conocer el nombre del producto sobre el que intenta hablarse. Pero muchas veces también, sobre todo en cierto tipo de productos, es importante llegar hasta el prospecto sin que éste sepa nada del producto, porque en cierto tipo de ventas hay necesidad de “descubrirle” al prospecto previamente necesidades que él mismo ignora, y sólo después de hacerlo consciente de esas necesidades podemos hablarle de los correspondientes satisfactores.

CAPÍTULO # 3

EL CONTACTO: COMO ESTABLECER UN CORRECTO CONTACTO INICIAL

Después de saber cuándo se va a entrevistar al prospecto, dónde se le va a ver, quien es la persona y qué se le va a ofrecer, llega el momento en que establece el contacto con él. Es el momento de iniciar el primer intercambio de palabras e ideas.

Estos primeros momentos y la impresión que en ellos se cause, son los más importantes. En consecuencia, se debe extremar el cuidado en todos los detalles respecto a esta situación.

ASPECTO A CUIDAR

De esta frase depende en gran parte el éxito o el fracaso del resto de la operación. Es así como en estos momentos el saludo, el modo de estrechar la mano, el manejo de muestrario, y en general toda la actuación y conducta adquieren una insospechada importancia. Por lo tanto, será conveniente hacer una revisión de todos estos aspectos:

- a) En el momento del saludo, hay que evitar una excesiva familiaridad con el prospecto, que podría molestarle. Hay que crear confianza y facilitar el acercamiento personal, pero guardando las normas y la distancia que la corrección impone entre personas que acaban de establecer contacto.

Es propio a la naturaleza humana, el deseo y la satisfacción de ser conocidos y llamados por el nombre. No conocer o haber olvidado el nombre de nuestro interlocutor molesta. Si es posible, se debe halagarlo recordando su nombre y mencionándolo junto con su tratamiento: señor Fulano, señor Zutano, licenciado

Perengano. Debe evitarse por incorrecta la enunciación de títulos profesionales indebidamente abreviados, que suponen una confianza no compatible con la seriedad de una visita de trabajo.

Un especial cuidado requiere la pronunciación de los nombres extranjeros, porque si se comete una equivocación, el prospecto podría sentirse molesto. Recuérdese el íntimo desagrado que se siente al ver el nombre propio, escrito incorrectamente en un sobre, una nota o una referencia en la prensa. Un nombre extranjero mal pronunciado, puede tener además un sentido diferente en el idioma original, y tal circunstancia implica una mayor gravedad en la equivocación. Nadie se fastidiará si se le pide que repita su nombre o aclare su pronunciación (ello demuestra interés), pero cualquiera se molestará si olvidamos su nombre o lo pronunciamos incorrectamente. La labor de precontacto siempre debe incluir la averiguación completa y exacta del nombre correcto del prospecto a entrevistar

En relación con la corrección del nombre, podemos decir que no siempre lo correcto es lo exacto sino lo usual: por ejemplo lo correcto en el nombre propio de Oscar es pronunciarlo acentuando la o inicial, pero sin embargo en países del Caribe se acentúa la a final (Oscar). Las personas que rodean al prospecto, y a quienes podemos ver antes de entrevistar a éste pueden aclarar el nombre correcto y la pronunciación adecuada en cada caso.

- b) El agente no debe extender la mano para el saludo por propia iniciativa. Esta forma de saludo está cayendo en desuso, y son cada vez más las personas que por motivos profesionales, por costumbre o por temor, evitan darla.

El vendedor debe dar la mano sólo si el prospecto toma la iniciativa; de lo contrario limitará su saludo a la expresión verbal y una inclinación cortés. Aunque saludar estrechando la mano tiende a crear un comienzo de buena voluntad, en algunos casos no infrecuentes, esta clase de saludo hace de por sí que la entrevista comience desagradablemente, ya que por determinadas circunstancias, algunas personas hacen de ello un acto desagradable.

Hay quien da la mano con un leve y escurridizo contacto, solo con la punta de los dedos, con la mano extendida... lo que las más de las veces denota un temperamento también escurridizo. Hay quien de la mano, fría y sudorosa, como

“mano de pescado”, dando la impresión de que se retiene algo “frío” “muerto”, produciendo una desagradable impresión.

Hay quien da la mano con un apretón tan fuerte como si con ella se apoderara también de todo el brazo y da rienda suelta a su impulsividad, realizando una serie de violentos movimientos de “bombeo” y sacudidas... Por último, hay quien no sólo de la mano de una manera especial, sino que mientras habla, la retiene, creando una situación embarazosa... y a veces harto sospechosa... Si el prospecto inicia el movimiento para dar la mano, el vendedor corresponderá de inmediato, pero con un estrechar de mano que sea varonil, enérgico, breve y cordial, movimiento que indefectiblemente debe ir acompañado con una amplia afable sonrisa en los labios.

- c) Ya se ha señalado, que gran parte del éxito de la venta dependerá de la impresión en este primer paso de la Presentación, y es por ello por lo que en este paso el vendedor debe cuidar no sólo sus ideas, sino también su postura, sus movimientos y todos los detalles de su actuación.

Entre otros aspectos hay que cuidar meticulosamente el manejo del muestrario. Es necesario evitar que el muestrario se convierta en un estorbo, para el vendedor, o para el prospecto y por lo tanto adquiere gran importancia su colocación y su manejo. Hay que cuidar de no colocarlo sobre la mesa del prospecto. En primer lugar, es probable que el muestrario con frecuencia haya estado en el suelo y por lo tanto está sucio en su parte inferior. Colocar los portafolios, petaca o muestrario sobre la mesa del prospecto es invadir su terreno, lo cual siempre le resultará desagradable. Más aún, si la audiencia del vendedor llega a separar los papeles u objetos que el prospecto tiene sobre la mesa para “hacer un lugar” para su muestrario... Todo esto crea situaciones psicológicamente negativas que hay que evitar cuidadosamente. Si el vendedor coloca el portafolio sobre las rodillas, se sentirá en una actitud forzada que le impedirá moverse con desenvoltura. Ahora bien, si recordamos que la venta es acción y que es arte, dramatización, la falta de libertad de los movimientos del vendedor impedirá la mímica, la actuación y por lo tanto la venta perderá una de sus más importantes condiciones. Por otra parte, dejar el muestrario en el suelo obligará al vendedor a inclinarse repetidas veces, adoptando involuntariamente

posturas muy poco gallardas e cortando asimismo la libertad de su expresión mímica.

El proceso de la venta necesita de una coordinación de ideas, palabras, posturas y movimientos tendientes a un fin común, y en esta coordinación de todos los medios, la colocación del muestrario debe armonizar con la actitud y postura. La mejor solución para la colocación del muestrario es la de ubicarlo sobre una silla cercana, de forma tal que su contenido quede a una altura conveniente que le permita extraerlo sin necesidad de adoptar posturas forzadas. El punto de partida en el proceso de venta, es el de la atención, pero esa necesaria atención no se produce si no se ha creado previamente curiosidad. El manejo conveniente y adecuado del contenido de la petaca, servirá para producir la curiosidad.

La exhibición total, adelantada y prematura y completa enunciación, matarán esa curiosidad en cierne y por lo tanto embotarán prematuramente una poderosa arma, de gran utilidad si se maneja con cuidado. La parcial, progresiva, medida y estudiada exhibición del contenido de la petaca, no solamente no solo debe tender a producir la curiosidad en esta fase, sino que las palabras y la actitud toda del vendedor deben cooperar al mismo fin.

d) El cigarrillo también ha sido una cuestión controvertida en la actuación del vendedor, a pesar de la clara posición al respecto. Precisamente por la índole de su trabajo, el vendedor tiene que entrevistar en forma continua a distintas personas. Ninguna podrá molestarse nunca porque no fume, y en cambio, muchas o cuando menos algunas, no les gustará o les molestará que fume. Hay personas a quienes no sólo molesta el humo sino que les molesta el olor; hay otras que tienen reacciones alérgicas ante el cigarro.

CAPÍTULO # 4

LA PRESENTACIÓN

La presentación en la venta, más que una presentación personal en su concepto social, tiene implicaciones psicológicas y objetivos totalmente diferentes. El vendedor, puede tener sentimientos obstaculizantes como el temor y puede estar desprovisto de otros como la actitud de triunfo y los deseos de éxito, o bien carecer de la suficiente empatía que le permita realizar este primer paso en forma exitosa.

Por otra parte, los objetivos que se persiguen son los de hacer sugerencias a un prospecto acerca de una determinada oferta, con el único fin de despertar su curiosidad. La atención y el interés del prospecto deben concitarse de inmediato y mantenerse en forma continua.

Al definir este primer paso en el proceso de la venta, hay que tomar en cuenta todos estos aspectos, lo que supone: “El acercamiento psicológico e iniciación de la entrevista con la sugerencia de la oferta, tiene que ser formulado en forma tal que produzca una imprescindible curiosidad”

La Presentación y el temor

Muchos fracasan en sus entrevistas porque psicológica y virtualmente había fracasado ya antes de comenzar, por ser víctimas de un cierto temor. El temor es el gran enemigo del vendedor, adopta distintas formas y se presenta bajo diferentes disfraces. El vendedor puede sufrir:

1. Temor a la visita en frío.

En el trabajo de venta, la primera o primeras visitas, causan con frecuencia un inexplicable temor al vendedor, aun después de cierta práctica. Incluso los vendedores, experimentados afirman que la primera visita del día es la que encuentran más difícil. Puede parecer ilógico en un vendedor, pero el temor es cierto y real. El modo de superarlo es hacer muchas “primeras visitas es decir, no dejar de hacer visitas ni un solo día. La práctica quita el miedo, y aumenta la experiencia. Puede suceder que la reanudación de entrevistas después de cierto

tiempo de no efectuarlas, sea motivo de una nueva aparición de este tipo de temor

2. Temor a prospectar

Es el miedo a ver prospectos “enteramente nuevos”. Supone haberse acostumbrado a ver prospectos muy conocidos, e implica tener a salirse de la “rutina”. La rutina es una verdadera enfermedad profesional, que acaba por nulificar a quien antes ha sido un brillante vendedor. Es algo así como el moho, la oxidación en la actividad dinámica de la venta.

3. El temor a no lograr ventas

Quizás sea uno de los más serios temores, ya que su efecto paralizante sobre el vendedor lo impulsa a no realizar más visitas. Puede adoptar la forma de:

- Temor a no obtener la venta, que aparece desde el principio de la entrevista o bien
- Temor a no cerrar, que aparece en la fase final de la operación.

El constante aumento de los conocimientos sobre el producto y la continua revisión y actualización de las técnicas de venta, son las formas para neutralizar este tipo de temor, en su primer aspecto. El segundo aspecto, es en realidad un miedo a herir a su propio “yo”, temor a sentir lastimados su amor propio y su dignidad de vendedor. Debido a este temor, con frecuencia se dilata y pospone el momento de planear el momento de planear el cierre, alargando la entrevista.

4. Temor a no ser bien aceptados

Es producto del propio sentido de responsabilidad, podría decirse que este es un temor aceptable y positivo; si no se presentara en lo absoluto, supondríamos irresponsabilidad. Puede reforzarse como consecuencia de un cierto complejo de inferioridad que hace temer “no ser bien recibido” o sentir “no ser suficientemente importante”. Para eliminarlo: Hay que desechar la idea de que se importunará al prospecto, que se le quitará con el tiempo. Recordar que por medio de la visita va a proporcionar servicio, beneficio, utilidad, información, si no, ¡no lo haga!. Reflexionar que el vendedor es un profesional que presta un importante servicio y para ello sabe y está preparado, no va a mendigar.

5. Temor a la competencia

Este es el temor a ser arrollado por la competencia, ya sea del producto o de sus vendedores. Para neutralizar el temor a la competencia del producto, hasta

conocer bien a fondo ésta, tanto sus puntos débiles, como su servicio, al mismo tiempo que se profundizar cada vez más en todos los aspectos del propio producto y oferta. Para neutralizar el temor a los vendedores de la competencia, hay que reforzar la seguridad en los propios conocimientos sobre las técnicas profesionales de venta, para que ningún vendedor de la competencia pueda ser adversario de temer.

6. Temor a “cierta visita”

El temor a la visita de “cierto prospecto”, generalmente aparece porque existe alguna noticia “vaga” de que ese prospecto es muy hostil o de temperamento violento o muy acucioso o eminentemente técnico o exigente. Un precontacto detallado y una adecuada preparación, pondrá al vendedor en condiciones de hacer frente a cualquier prospecto por hosco o exigente que sea. La actitud de este paso inicial, debe ser no sólo una actitud mental de triunfo, de seguridad en sí mismo, de alejamiento de todo temor, de convicción en lo que se lleva y en su misión, sino también una actitud de desprendimiento.

Este desprendimiento supone un “olvido en sí mismo”; olvido de las posibles ganancias y comisiones, de sus intereses, conveniencias y necesidades, para proyectar todo “hacia y sobre el prospecto”. Si el vendedor inicia una entrevista bajo la presión de la urgencia en obtener lo que la venta representa como comisión, toda su actitud, sus expresiones mímicas y frases, dejarán ver su pensamiento puesto en el mismo, por estar subconscientemente ocupado es su “yo”. El vendedor no debe olvidar que su objetivo es lograr que el prospecto piense como él quiere que piense y obre como él quiere que obre, y esto lo haga con gusto. Desde las primeras palabras, debe vender su personalidad, añadiendo una cortesía, una amabilidad y una corrección que lo hagan grato. La sonrisa tiene un notable poder de sugestión. Provoca una impresión agradable en el interlocutor y por otra parte, a la fuerza de sonreír se produce en nosotros una especie de autosugestión, que nos hace sentir más optimistas. La sonrisa predispone a todos a favor, pero esa predisposición comienza por uno mismo.. Los ojos también hablan, son las ventanas de la intención que a veces denuncian traicionando nuestros más recónditos pensamientos. Durante el trabajo de venta, debe evitarse toda idea extraña al proceso lógico y emotivo que se está realizando, para evitar que esa idea ajena se dé a conocer al prospecto a través de nuestra mirada.

La presentación y la empatía

El sentimiento de empatía, considerado como importante a través de toda la venta, lo es sobremanera en el momento de la presentación.

- Es la capacidad de proyectarse hacia la posición o las convicciones mentales de otra persona.
- Es distinta que la simpatía, La simpatía nos hace pensar en otra persona; la empatía nos hace pensar como la otra persona.
- Si el ver una situación desde el punto de vista de otra persona implica comprensión, no supone necesariamente conformidad simpática. Reconoce simplemente la existencia de conceptos o ideas diversas.
- El vendedor con empatía tiene sentido de las reacciones del prospecto y es capaz de captar los cambio mentales según se van produciendo
- El objetivo útil y la finalidad de la empatía es el establecer líneas de comunicación inteligentes, poniéndose del lado del prospecto mediante la comprensión de sus problemas y razonamientos, para establecer así una base lógica para la discusión.
- La empatía es una de las cualidades que el vendedor debe cultivar; nadie tiene empatía por naturaleza, aun cuando sí puede tener una espontánea simpatía.
- Actuar con empatía, requiere iniciar la entrevista sin la presión de la necesidad personal.
- El vendedor no podrá ocuparse del prospecto si está ocupado en problemas de su propio "yo".

COMO INICIAR POSITIVAMENTE UNA ENTREVISTA

En cualquier prospecto a entrevistar encontraremos que su mente está ocupada con sus propios problemas, proyectos, ideas, pensamientos, que sirviendo esencialmente a sus intereses, son lógicamente para él lo más importante. Sólo desviará esa atención de sus problemas, si lo que decimos es suficientemente interesante, importante o despierta la curiosidad. Por lo tanto durante la presentación, la conversación y las preguntas del vendedor irán eliminando los

focos de atracción en los que originalmente estaba concentrado el prospecto. De ahí, que al iniciar la entrevista cuando el prospecto está con la mente ocupada en sus problemas y proyectos, con algo tan poco importante para él en ese momento como decirle: Soy José Luis Bueno” de Importaciones Exclusivas, no tiene mayor importancia, ni interés, ni impacto. Debe cuidarse mucho de no caer en la vulgaridad de iniciar la entrevista (y por consiguiente este primer paso) con preámbulos comunes y frases estereotipadas, como con tanta frecuencia sucede lamentablemente (qué “dice el calor...)

En el transcurso de este primer paso (presentación), el vendedor tendrá especial cuidado:

- Respecto a las circunstancias
- Respecto a la prevención inicial del prospecto
- Respecto al manejo de la entrevista
- Respecto a su adaptación

Manejo de las circunstancias

Si las circunstancias son favorables en el momento de la entrevista, aprovéchelas de inmediato. Todas las personas son más o menos susceptibles a las sugerencias de lo que las rodea. Observar las circunstancias que concurren en el momento, analizarlas y aprovechar las más favorables. Una oferta de seguros después de un accidente, la oferta de artículos de regalo en época navideña, diccionarios a principio de curso presentan muchas menos resistencias que en cualquier otro momento. Si no existen circunstancias favorables, el vendedor debe crearlas. Tiene que adaptar la oferta al momento y al prospecto. A este respecto habrá que considerar las situaciones del lugar y las de oportunidad. En cuanto al lugar, el vendedor tiene que seleccionar el que le sea favorable a su actuación.

Con frecuencia, y muchas veces en forma premeditada, el prospecto trata de que la entrevista se lleve a cabo en un lugar, que para el vendedor es inadecuado; en la puerta misma, en el pasillo.

Deberá solicitar al prospecto unos minutos de privacidad (más aislamiento, menos ruido, más tranquilidad, más atención) rogándole entrar al despacho, o pidiendo un lugar más amplio, más cómodo (una mesa) para poder mostrar mejor el producto.

Esta elección del lugar debe tratar sobre todo de evitar interrupciones durante el trabajo de venta, en la entrevista. En cuanto a las situaciones de oportunidad del momento, el vendedor tendrá que considerar su actitud:

- a) Si el prospecto está ocupado en finalizar o realizar un trabajo que para él es importante, o si está esperando a otra persona que tiene citada, etc. Y se evidencia su prisa o preocupación, es inútil insistir en llevar a cabo la entrevista, pues aunque se obtenga la presencia física del prospecto éste no estará en situación psicológica adecuada estaremos “quemando un cartucho” en una entrevista forzada, cuando en otro momento se podría desarrollar bajo muchos mejores auspicios. En estos casos y aun habiendo llegado ya a la presencia del prospecto, es preferible obtener de él una cita para otro momento en que esté descansando, sin prisa y no sometido a presión.
- b) Si se está en pleno desarrollo de la entrevista o bien al establecer contacto con el prospecto para iniciarlas, y éste se ve rodeado de amigos, compañeros, etc., es preferible para el vendedor suspender la visita iniciada y concretar una cita para otra mejor ocasión, ya que será muy difícil lograr éxito en ésta.

En efecto, en su trabajo profesional el vendedor tiene que identificar las necesidades del prospecto, su personalidad, su estructura psicológica, etc., y esto implica una interrelación entre el vendedor y el prospecto únicamente. Resultará imposible para el vendedor identificar la idiosincrasia, los gustos, ideas, preferencias, una misma entrevista de conducta, de varios sujetos concurrentes a una misma entrevista, todos los cuales opinan e intervienen en ella, a veces contradictoriamente.

A veces, no se trata de aprovechar las circunstancias favorables, ni de crear una circunstancia adecuada, sino que el vendedor ante una situación de circunstancias desfavorables, tiene que cambiarlas para hacerlas favorables. El vendedor debe tener aptitud, capacidad para cambiar situaciones negativas, depresivas, pesimistas, en optimistas y positivas.

Manejo de la prevención inicial del prospecto

En el inicio de toda entrevista, el prospecto está lleno de suspicacias, desconfianzas y prevenciones, hasta cierto punto natural y explicable. Es función del vendedor, desarmar y neutralizar esas prevenciones:

- Evitando puntos negativos en la entrevista
- Asegurándole no abusar de la posición obtenida
- Invocando intereses y relaciones mutuas
- Cuidando sus necesidades
- Asegurar al prospecto que no se abusará de su confianza. Pedir al prospecto únicamente el tiempo y la oportunidad de exposición y demostración, para su debida información.
- Invocar en este momento los intereses y relaciones mutuas. A través del precontacto, deben ya haberse conocido los intereses y relaciones que pueden existir en común. En todo caso, las cartas de contacto pueden establecer un puente, así como los amigos o conocidos que teniendo o habiendo usado el producto o servicio, hayan quedado satisfechos con él
- Cuidando los intereses y necesidades del prospecto. Necesidades ya conocidas de antemano a través del precontacto, que deben constituir la esencial preocupación del prospecto en la entrevista. Este es el momento de hacer un hábil empleo de ellas,

En el primer paso de presentación, es cuando el vendedor hace la sugerencia a través de la ley de las 7 “Q’s”, según la cual se deja “entrever” al prospecto.

1. Que tiene necesidades y nosotros las conocemos.
2. Que las necesidades que tiene, pueden satisfacerse.
3. Que nosotros (el vendedor) tenemos su satisfactor.
4. Que el satisfactor que tenemos es el más adecuado para él.
5. Que podemos (el vendedor) demostrar por qué es el más adecuado.
6. Que el satisfactor para sus necesidades, es accesible para él.
7. Que el tenerlo ahora, supone una ventaja.

Manejo de la entrevista

Sólo con un precontacto y un plan previsto de visita, podrá manejarse adecuadamente la entrevista.

- Despertar curiosidad: La curiosidad es una presentación que el vendedor debe provocar con lo que dice en las 20 primeras palabras, su actitud en los primeros 20 segundos y lo que haga en los primeros 20 pasos de la entrevista. En esos momentos todo debe contribuir a la creación de la curiosidad.
- Indicar las desventajas que la oferta eliminará. El vendedor debe referirse, en cada caso, a los datos que el precontacto ha proporcionado y que le permiten personalizar la oferta. Paradójicamente, en este momento el vendedor hablará no de los beneficios que el satisfactor puede producir, sino de las desventajas que puede eliminar.

El hombre es capaz de realizar más esfuerzos para evitar “la pérdida de lo que tiene “que para “obtener lo que no tiene”.

Adaptación

Si la voz es el instrumento de la comunicación esencial en la venta, debe adecuarse a las condiciones y tipo de lugar en que se utiliza, hay que modular el tono y el timbre en cada circunstancia. Hay que adecuar la voz al interlocutor. Las formas de expresión también deben adecuarse al tipo de interlocutor con el que habla. No sólo tiene importancia lo que se dice, sino cómo se dice, y esto depende a quien se dice. Los argumentos podrán ser los mismos, pero la forma de expresarlos deberá ser distinta a cada caso. Y es importante no hablar demasiado, ya que las pausas y el hecho de dar lugar a que el prospecto se exprese, le proporcionarán valiosísima información a utilizar para la adecuación de la entrevista.

COMO LLEVAR A CABO UNA PRESENTACION EXITOSA

Ya vimos anteriormente que para el momento de la presentación había que:

1° Aprovechar, crear o transformar las circunstancias, para que sean siempre favorables.

2° Desarrollar la naturaleza prevención inicial del prospecto, evitando lo que pueda representar oposición, cuidando sus necesidades y buscando puntos positivos de contacto.

3° Manejar desde el principio la entrevista, mediante la creación de curiosidad y haciendo sugerencias positivas.

4 ° Adoptar la voz al prospecto y al lugar de la entrevista.

Como este paso inicial de la presentación tiene tanta importancia; será conveniente señalar algunas normas adicionales para su mejor empleo.

a) Haga preguntas. Para crear la imprescindible curiosidad, cuya importancia se ha recalado repetidas veces, hacer preguntas inteligentes constituye uno de los medios eficaces. Es función de la dirección de ventas el preparar una lista de preguntas para sus vendedores, cuyo estilo y forma variará según el producto y la línea.

b) Pídale su opinión al prospecto. Es difícil encontrar a alguien, sea experto o ignorante, que no esté dispuesto a dar de inmediato su opinión, cuando se le solicita. Esta debilidad humana es fácilmente utilizable y cuando el prospecto interrogado está dando su parecer personal sobre el punto solicitado, entra en curiosidad sobre el motivo de haber sido consultado o su relación con el tópico, cumpliéndose así el objetivo previsto.

c) Exprese un cumplido o comunique una noticia. Lógicamente en relación a los intereses del prospecto, lo que indicará a éste que el vendedor ha tenido la preocupación de una previa información. Esta circunstancia (el precontacto) y el interés por la noticia (que de alguna forma le afecte) o el halago del cumplido (relacionado con su persona o su negocio), también despertarán curiosidad.

d) Cuide su aspecto personal. Procure que en este paso inicial de la presentación su aspecto sea grato, profesional y adecuado. Grato, en cuanto al aseo. Profesional, en cuanto a que su atuendo no sea ni muy llamativo, ni muy snob, sino el que corresponde a un profesional que está desarrollando su actividad. Adecuado al medio y las costumbre.

e) No trate de excusarse por su visita. No de excusas por su presencia, ni admita que va “a quitar un poco de tiempo” a su prospecto. El motivo de la visita no sólo debe haber sido planeado y de ninguna manera casual, sino obedecer a proporcionar información y explicación al prospecto sobre algo

que puede satisfacer sus necesidades y por lo tanto, si va a proporcionarle algo útil no tiene que dar excusas.

f) Nunca mienta, engañe o exagere para despertar una curiosidad. Los vendedores que inician su entrevista con falsedades tales como “estamos haciendo una investigación...” no sólo están evidenciando su falta de ética y su carencia de honradez, sino que además están exhibiendo su falta de profesionalismo y la vergüenza que supone, siente por ser vendedor y por su actividad.

g) Sepa medir el tiempo de este paso: Es riesgoso para el vendedor y el éxito de la entrevista, prolongar exageradamente el periodo de ambigüedades y adivinanzas. No mantenga el estado de incertidumbre y curiosidad, más allá del tiempo indispensable para obtener una decidida atención.

h) Personalice cada entrevista: No hay dos prospectos iguales y los prospectos no tienen problemas idénticos. Por lo tanto, según las posibilidades, beneficios y servicios que cada satisfactor puede proporcionar, en cada caso, cada entrevista y cada prospecto se requerirá un enfoque distinto. Haga que el prospecto “sienta” que su entrevista ha sido planeada, que “su” caso ha sido previamente estudiado. Proyecte “empatía” desde el primer momento.

CAPÍTULO # 5

LA ATENCIÓN

La atención constituye el segundo paso del proceso técnico de la venta y procede de la curiosidad lograda en el paso anterior (presentación), cuando ha sido mantenida, sostenida y aumentada. La curiosidad precedente, es en realidad “deseo de saber y averiguar alguna cosa” y desde el punto de vista psicológico, supone una “preatención”.

Con anterioridad se ha afirmado que las conversaciones de venta de tipo tradicional, que se inician con la estereotipada frase de “José Luis Bueno., de Industrial Mexicana, S.A.”, no sólo son inútiles, sino que técnicamente son contraproducentes. A quién interesa si usted se apellida Bueno, o García, o Jiménez. No al prospecto que estando en su negocio y en el interior de su “privado” absorto en sus múltiples preocupaciones, problemas, planes, ideas, y decisiones es interrumpido en ello por alguien que lo distrae de su trabajo, alguien que no ha sido llamado ni es esperado, pero que bruscamente le toma su tiempo, para decirle “yo soy José Luis Bueno”. Al prospecto no le dice nada ese nombre y probablemente tampoco le afecta gran cosa el nombre de la empresa que representa. Son dos nombres que interesan únicamente al vendedor.

En la exposición del primer paso del proceso técnico de la venta (la presentación), se ha insistido en la necesidad de que al prospecto se le sugiera desde el primer momento, la seguridad de que la presencia y visita del vendedor están relacionadas con sus necesidades y por lo tanto con la solución de alguno de sus problemas. Sólo después de haber despertado su curiosidad y creado su atención, resultará adecuada la enunciación del nombre del vendedor y de la empresa.

Para poder llevar a cabo los sucesivos pasos y fases del proceso técnico de la venta en una forma profesional, primero hay que contar con la total atención del prospecto.

El objetivo de este segundo paso (la atención) es

“Crear un estado receptivo tal en el prospecto, que le permita escuchar, atender y asimilar la exposición de la oferta”.

La curiosidad primero y la atención después, preparan y condicionan al prospecto para aceptar e intervenir en los otros cinco pasos, subsecuentes, de la entrevista de venta (PRAIN CODERECI).

En este paso, como en los siguientes, estudiaremos brevemente las bases psicológicas, afín de señalar los fundamentos de las normas y reglas técnicas para la actuación profesional del vendedor.

Desde este punto de vista psicológico, la atención puede considerarse como:

“El acto de aplicar voluntariamente el entendimiento a un objeto o cuestión, concentrando la actividad mental sobre él, con lo penetra al campo de la conciencia”

El concepto de atención, puede definirse también como:

“El seleccionar en la conciencia los fenómenos que a ella llegan, analizándolos por su importancia”

La psicología de la atención ofrece algunas leyes, cuyo conocimiento servirá para estructurar normas y técnicas, desde el punto de vista de la venta. Vamos a enunciarlas, aun cuando al principio pueda parecer que no tienen relación entre sí.

Posteriormente veremos cómo adquieren una aplicación práctica, al armarlas como en un rompecabezas aparentemente inconexo en un principio.

a) Ley de Brentano De las tres leyes de Franz Brentano ya enunciadas con anterioridad, la primera dice:

“En el fluir de la conciencia, ésta siempre se halla ocupada en algo y ése “algo” sobresale en la corriente concienical” es decir: la mente nunca puede estar en blanco, siempre está ocupada pensando en algo.

b) Ley de la prioridad

Dice que: “Cuando algo se atiende y se destaca en la conciencia otros puntos se inhiben en ella”. A similitud de los brazos de una balanza, en la que cuando un brazo sube, forzosamente otra baja, así en la conciencia no pueden

atenderse ni sobresalir puntos de atención, sino que cuando unos aparecen y se destacan, los demás desaparecen y se inhiben.

c) Ley de la afectación

Dice que: “Si la atención se polariza en algo, es porque ese “algo” nos afecta de alguna manera y lo relacionamos como vivencia “emotiva” o “volitiva”.

Las cosas que emotivamente “no sentimos” o volitivamente “no queremos” y que en consecuencia no nos afectan, son objeto de atención.

Como consecuencia de estas dos últimas leyes (de la prioridad o de la afectación), se atiende lo que se aprecia o desea y en consecuencia se desatiende lo que no se aprecia, estima ni se desea.

d) Ley del monoideísmo. Es tan simple y sencilla que no se puede atender dos cosas al mismo tiempo. La atención no se puede enfocar simultáneamente sobre dos cosas, aun cuando por vicio del idioma se afirma eso (juego de ajedrez, en simultáneas) lo que en realidad se hace es una proyección sucesiva de la atención.

e) Ley de la labilidad (Del latín: “Labilis” caduco, inestable, débil:)

Dice que: “La atención es móvil y de muy corta duración”

En efecto, la atención no dura un mismo punto de un objeto o aspecto de una idea, más que 5 o 6 segundos. Ocasional y excepcionalmente, en sujetos entrenados y en condiciones experimentales de laboratorio, se ha llegado a los 24 segundos. Una mayor duración es considerada como patológica. Cuando creemos atender por más tiempo, en realidad estamos fijando la atención en diferentes puntos, aspectos o facetas del objeto en cuestión. Esto constituye el otro aspecto de la labilidad de la atención. No sólo es de muy corta duración, sino de extremada movilidad. Está en continuo movimiento, recorriendo las partes hasta llegar a tener la conciencia del todo

f) Ley de la Fijación. Dice que: “La atención puede fijarse en ideas y objetos, así como en percepciones y vivencias”. Es decir, que si bien la atención no puede fijarse simultáneamente en dos ideas, ni en dos objetos, en cambio es capaz de proyectarse sobre una idea y una vivencia (en tanto la atención se fija sobre la idea de un libro que se está estudiando, da cabida al mismo tiempo de una percepción sobre un brazo dormido o un dolor de muelas simultáneo)

Ahora bien , la atención puede ser:

- Activa y voluntaria – Activa e involuntaria – Pasiva
- Es atención activa (voluntaria) cuando se orienta y proyecta mediante un acto consciente, volitivo y con un fin de utilidad práctica y en su aplicación buscamos aclarar o distinguir algo.
- Es activa (involuntaria) la orientada por una percepción
- Es atención pasiva, la que es atraída sin esfuerzo porque el objeto es grato y es éste quien la orienta. (La pasividad es relativa, ya que por su labilidad toda la atención es cambio, movimiento.)

Imaginemos estar al borde de un río, en una noche cerrada oscura, provistos nada más que de una linterna que proyecta su haz luminosos sobre las aguas. Al proyectar esa luz, la corriente y los objetos que ella arrastre (ramas, troncos, peces, etc.) estarán fuera del cono luminoso (atención) hasta que lo alcanzan y penetran en él. Después de un momento, en que se hacen visibles, la misma fuerza de la corriente los sigue arrastrando, salen de la zona luminosa y se pierden en la oscuridad. Esto sucede cuando la luz permanece quieta sobre una zona de las aguas (atención pasiva). Por el contrario, puede suceder que estemos en la ribera buscando algo y en la negrura de la noche del río, estamos moviendo el haz luminoso, van apareciendo en él, diferentes cosas o aspectos que observamos (atención voluntaria, activa). Sin embargo, siguiendo el símil, si cuando estamos sobre la ribera del río oímos un chapoteo, o percibimos un destello (percepción) movemos de inmediato el haz luminoso para localizar e identificar aquello (atención activa involuntaria).

La atención activa se refleja en una actitud. La relación psicossomática se traduce por una expresión en el rostro, un adelantamiento del torso, un brillo en la mirada, etc.

Por otra parte, para la dualidad de la curiosidad y la atención debe existir una conciencia del fin (dos amigos salen a pasear al campo. Uno de ellos, poeta, fantasea sobre las nubes: no se fija en la tierra que va pisando. Al otro, entomólogo, no le llaman la atención las nubes, pero observa todos los insectos

del camino y los que vuelan, que de inmediato clasifica mentalmente y de vez en cuando los toma para su colección).

La falta de atención no quiere decir “que no se atiende a nada” (la ley de Brentano: la mente siempre está ocupada en algo). La atención también tiene su intensidad y así puede haber una inatención absorta (parece no atenderse a nada, por estar la atención concentrada, absorta, en algo, una idea) o por una inatención disipada (en fantasías, sueños o recuerdos)

La atención se produce por estímulos entendiendo por estímulo “todo aquello que acarrea a la mente una impresión y mueve o excita a la acción” La fuerza e intensidad del estímulo, variará según la concentración de la mente sobre el tema. Los estímulos que pueden mover o producir la atención son: Ópticos, acústicos, táctiles, olfativos y gustativos. Y cada uno de ellos tiene distinta capacidad de crear atención, dependiendo de cuándo y cómo se produce, de su intensidad, frecuencia, etc.

“Presentación y atención” constituyen la fase inicial o fase preparatoria en la entrevista de ventas, ya que al transcurso de ambas todavía no empiezan la venta en sí, propiamente dicha. Ambos primeros pasos tienden sólo a “preparar al prospecto”, pero el desarrollo de los pasos subsecuentes.

Entre los vendedores existe una tendencia a minimizar la importancia de los dos millares ya que es obvia su importancia: si el prospecto no está “preparado” no asimilará nada de lo que el vendedor diga, por atrayente y benéfico que sea.

COMO RETENER LA ATENCION DURANTE LA ENTREVISTA

La captación de la atención es relativamente fácil. No así el poder retenerla (recordar psicología de la atención) en virtud de lo efímero de su proyección y de lo móvil de su actividad.

Sin embargo, señalaremos las principales circunstancias de las que depende la atención.

1. La atención depende de la ausencia de atracciones contrarias

Hasta donde sea posible habrá que evitar que en el momento de la entrevista haya algo más que pueda atraer la atención del prospecto. Si algo le llama la atención, deberá esperarse a obtenerla total, íntegra, y no comenzar a hablar hasta no tener la seguridad en ello. Si su atención está en otra cosa, el vendedor

deberá hacer intervenir un estímulo suficiente para captarla. Este estímulo podrá ser activo o pasivo. Estímulo “pasivo”, puede ser un silencio que obligue al prospecto a reaccionar, tratando de averiguar a qué se debe, con lo cual ya se ha obtenido su atención.

Es frecuente que al llegar el vendedor, el prospecto esté leyendo correspondencia, informes, balances, etc., y que sin dejar de hacerlo, le diga “lo escucho, dígame...” Poca experiencia y malos resultados tendrá el vendedor que caiga en tal trampa. A esto, el vendedor deberá responder “no, espero hasta que usted termine...” o bien “no se preocupe, no tengo prisa, prefiero esperar...” Pero en ocasiones la captación de la atención requerirá de un estímulo más activo. El mostrar una fotografía, unas gráficas, una estadística, etc. Con un ligero golpe ¡vea esto! Al mismo tiempo que se eleva un tanto la voz.

A veces, es conveniente utilizar algún ardid para obtener y concentrar la atención sobre un objeto y luego poder derivarla de él. Con anterioridad se indicó ya, que al vendedor no le conviene llevar durante el desempeño de su trabajo distintivo alguno. Si es un distintivo político, religioso, deportivo, etc., puede producir impresiones negativas y aun actitudes molestas en prospectos que no compartan las ideas que el distintivo representa. Si es un distintivo de la empresa o el producto, porque “telegrafía” la procedencia e intenciones del vendedor, anulando así las posibilidades de crear curiosidad en el paso inicial. Sin embargo, estas normas generales tienen excepción cuando se quiere atraer la atención...

2. La atención depende de la tensión de la sensación

En primer lugar, nos referimos a la intensidad del estímulo. Si en la revisión de la psicología de la atención, se vio que ésta depende de estímulos (ópticos, acústicos, táctiles, gustativos y olfativos), lógicamente cuando éstos posean mayor intensidad, más capacidad de provocar atención tendrán. En relación con los estímulos ópticos es indudable que los colores fuertes y los contrastes cromáticos en un folleto, un grabado, una fotografía serán mucho más capaces de despertar la atención que si estas reproducciones se presentan en una gama de grises. Al efectuar inflexiones en su expresión oral, el vendedor utiliza la capacidad de los estímulos acústicos de variar a aumentar su volumen, para obtener atención. A veces una expresión fuertemente sonora, una interjección o

una admiración, sirven para el mismo objeto, siempre y cuando sean usadas con tacto y dentro de ciertos límites.

Pero la tensión de la sensación depende también en su capacidad de producir atención, del tipo de estímulo empleado. Los estímulos que se dirigen al raciocinio, son mucho menos efectivos para despertar atención que los que van al sentimiento. El vendedor debe crear por lo tanto emociones de vanidad, ambición, etc. Y sólo después iniciar razonamientos.

3. La atención depende del realce del estímulo

El estímulo, cualesquiera que sean, no sólo tiene capacidad para crear atención por su propio valor y función. Esa capacidad varía según lo que al estímulo en cuestión preceda, acompañe o suceda. Si un estímulo óptico, la luz de una lámpara de baterías, lo utilizamos encendiendo y apagando esa luz al medio día en una soleada mañana, la capacidad para llevar la atención, no pasará de seis u ocho metros. Si empleamos esa misma lámpara (mismo voltaje e intensidad luminosa) en el mismo lugar en la madrugada, será capaz de llamar la atención en un radio de 80 a 100 metros. Por otra parte, un mismo estímulo tiene la capacidad variable para crear atención, en función de su repetición. Y es curioso y paradójico, ya que si bien en ocasiones la repetición rítmica de un estímulo atrae más fácilmente la atención, en otras circunstancias esa rítmica repetición la embota. Por ejemplo la intensidad acústica de una gota de agua al caer, es tan pequeña que no conseguirá atraer la atención. Esa misma gota – con su misma intensidad – repetida rítmicamente se convierte en un irritante goteo que indudablemente llama la atención...

El vendedor debe pues de cuidar su actuación en este paso, insistiendo lo suficiente, pero evitando hablar demasiado para no caer en la monotonía que embota la atención.

4. La atención depende también de la comprensión

Nadie es capaz de mantener la atención sobre algo que no entiende. Se podrá tener una curiosidad inicial sobre lo desconocido, pero luego, ésta se embota y en lugar de convertirse en atención se transforma en hastío y aburrimiento, orientándose la atención hacia otros campos, por ejemplo la asistencia a la conferencia de un famoso personaje mundial, con curiosidad inicial sobre su personalidad, por inatención posterior por desconocimiento o complicación del tema. También es difícil mantener activa la atención sobre un tema, cuando lo

poco usual de las palabras que para su explicación se emplean, hace derivar la atención hacia su probable significado, etc.

En consecuencia (ley de la prioridad) se pierde la atención al tema en su conjunto. El vendedor debe tratar a toda costa de facilitar la comprensión para poder mantener activa la atención. Hay que emplear palabras sencillas, comprensibles, evitar el abuso de tecnicismos y sobre todo, tratar de llevar la plática, poniéndose siempre al nivel intelectual del prospecto.

sus necesidades, al faltar uno de los factores, no se producía la “presión interna” y por lo tanto, no habrá interés.

Por el contrario, sobre la base de que el prospecto tiene “necesidades” y las reconoce como tales, pero por falta de preparación o de habilidad el vendedor presenta un mensaje defectuoso y en consecuencia no hay una captación mental de lo que ofrece, tampoco se producirá la presión interna, ni aparecerá el interés. El interés se desarrolla siempre que la idea ayude a resolver una necesidad, satisfacción de un deseo o eliminar un temor. En cierta forma el interés es producto de su aplicación y madurez de una atención prolongada y concentrada. Por tanto puede afirmarse que el interés constituye “una forma especial de atención”, que se produce en ciertas condiciones y en ciertas circunstancias, que no reside en la naturaleza del objeto. Ningún objeto es interesante o no, por sí mismo. El interés es un hecho psíquico de relación entre sujeto y objeto, de duración variable y que se caracteriza porque implica la total actividad del sujeto. En función de la actividad de venta, resulta trascendental asimilar la realidad de que: “nunca un productor es interesante ni deja de serlo”, El interés depende de las circunstancias que relacionan al sujeto con el objeto.

El interés puede ser:

- Directo: Cuando es capaz de satisfacer necesidades de inmediato (corbata para determinado traje; medicina para el alivio de una molestia)
- Indirecto: Cuando el beneficio o utilidad que se encauza es un consecuente lógico, pero más o menos lejano (aprendizaje de algo, que posteriormente proporcionará dinero)

COMO DESPERTAR EL INTERES DURANTE LA ENTREVISTA

No basta conocer las reglas y normas de la técnica, si no se tiene el conocimiento, pero sobre todo el criterio para su adecuada aplicación.

Técnica”es el conjunto de recursos y procedimientos de que se sirve un arte o una ciencia”.

La técnica no sólo es un instrumento, o una herramienta; lo importante es el uso adecuado que de ella se haga en cada caso. Por eso hay que poner el criterio que servirá en cada caso para normar el “cuándo” y el “cómo” aplicar los conocimientos cuyo conjunto constituye la técnica, pero que solos, aislados, no bastan. Ya se ha dicho que la atención sostenida, madurada y aumentada, constituye el interés y que éste representa el tercer paso en el proceso técnico de la venta.

El interés “es el momento de la presentación inteligente de los argumentos de la oferta”. Y es de recalcar que no se trata de una mecánica y rutinaria enunciación de las condiciones, cualidades, beneficios y servicios que el satisfactor puede aportar, sino de una inteligente exposición, en forma diferente en cada caso, de esa información, adecuándola al prospecto y a las circunstancias.

Es así como se pone de relieve el aspecto personal, inteligente, humano, en el trabajo de la venta, que sin este requerimiento de adecuación y adaptación podría ser sustituido por medios mecánicos o electrónicos estandarizados.

En la fase del interés no sólo hay que adecuar los argumentos y la forma de su presentación a la particularidad de cada entrevista, sino que hay que saber insistir. Pero insistir lo conveniente, ni tanto que pueda cansar, molestar y hasta hacer peligrar la operación, ni tampoco que la insistencia por insuficiente, sea inútil. La técnica sólo aporta la necesidad de la insistencia. La plática, la exposición de ventas, debe ser corta, vigorosa y directamente dirigida al objetivo.

El despertar el interés depende:

- De lo que se dice: hay que crear emociones en el prospecto y la sola lógica, es incapaz de crear de por si el efecto deseado.
- Del prospecto: según la asimilación del mensaje, su especial psicología y forma de reaccionar, sus “necesidades”, su experiencia y las circunstancias que lo rodean.

- De la manera de decirlo: es la forma del mensaje, la que servirá para despertar las necesidades humanas.

Si lo que se dice, depende del producto en sí (argumentos, beneficios y servicios) desde luego tiene importancia pero no dependerá tanto del vendedor, que no podrá ni deberá inventar ni exagerar cualidades del producto.

Sin embargo, la manera de expresar el mensaje, depende por entero del vendedor y constituye su mejor expresión profesional y el éxito de su proyección. Es pues lo más importante y dependerá de su capacidad personal y profesional de percepción, tacto y adecuación.

Métodos para captar el interés del prospecto

Existen diversos métodos para “despertar” en el prospecto la clase de interés que lo impulse a obrar y entre ellos mencionaremos los siguientes:

1. Personalizar la entrevista. Para personalizar la entrevista, el vendedor debe analizar el biotipo del prospecto y su psicología. Evaluará las circunstancias del momento y en consecuencia presentará la oferta, en forma tal que pueda ver lo que hará por él en su caso particular; y colocará al prospecto en situaciones concretas.
2. Destacar las ventajas menos conocidas. No es conveniente empezar con una complicada argumentación ya que puede despertar desconfianza, sino que se debe iniciar la venta en forma suave e ir aumentando en intensidad. No tiene objeto presentar ideas obvias, evidentes, sino que se tratará de mostrar las ventajas menos conocidas
3. Evidenciar los servicios de la oferta. Nadie trata de comprar productos, sino los servicios que éstos producen. Utilice argumentos basados en los servicios y no en la exposición. Estos últimos argumentos tienden a exponer “de qué está hecho el producto”. “con qué materiales o fórmulas”, “cuáles son los componentes y su procedencia”, etc. En cambio los argumentos que se refieren al servicio, exponen “para que sirve”, “qué se hace con él”, “cuál es la utilidad del producto...
4. Dramatizar la oferta. Hay que recordar que “el que sabe, pero no sabe demostrar lo que sabe, es como si no supiera” La oferta debe presentarse con

todo entusiasmo y usar un lenguaje que estimule la imaginación del prospecto. Hay que evitar la monotonía y transmitir la propia seguridad.

5. Cerciorarse hasta qué punto el prospecto ha estado siguiendo la argumentación. No sólo hay que comprobar si ésta está siguiendo la explicación, si la está asimilando, sino que hay que comprobar también si se está interesando. Para ello es necesario provocar un estado activo del prospecto hacia la oferta; hacerle preguntas, pedirle consejo y sugerencias.

A todo esto, no hay que olvidar el objetivo, la finalidad de este paso: la exposición inteligente de argumentos. La meta a conseguir en esta etapa, es que por medio de toda una elaborada argumentación, de toda la información y explicación de los puntos de venta, el prospecto conozca sin la menor duda los beneficios, servicios y ventajas que la oferta tiene para él.

Cómo conservar el interés del prospecto

Para conservar el interés del prospecto, es necesario que el vendedor:

1. Que el vendedor sea sincero. Es decir que no exagere ni aumente. Las exageraciones (tanto si se describen como si se sospechan) producen desconfianza.

El vendedor no debe referirse jamás a lo que no puede demostrar.

2. Que conserve “un segundo aire”. Hay prospectos que no son un buen “auditorio”, de tal manera que después de escuchar pacientemente todos los argumentos expuestos por el vendedor, exclaman: “¿Y nada más?” Si el vendedor se ha “vaciado”, y ha expuesto todos los argumentos, se verá en situación comprometida. Pero si por el contrario, ha reservado algún punto para exponerlo en este tipo de emergencias, fácilmente podrá salir airoso de la situación.

3. Que haga pausas con habilidad. Hay que darle al prospecto la oportunidad para exponer sus dudas. La oportunidad para que el prospecto hable (incluso invitándolo a ello), permitirá averiguar su estado de ánimo y su opinión.

4. Que insista y repita lo suficiente. Si con una exposición breve y superficial el vendedor intenta dar la entrevista por terminada, difícilmente logrará la venta. Se debe insistir, repetir, hasta comprobar la comprensión del prospecto.

5. Que tenga un plan para el desarrollo de la entrevista. De lo contrario no podrá medir la duración de la visita. En cada caso, antes de iniciar la entrevista, el vendedor debe trazar un plan, establecer un “índice” de puntos a tocar según quien sea su prospecto.

6. Que sepa manejarse sin dar el precio aún. Es frecuente y previsible que el prospecto, a estas alturas de la entrevista intente saber el precio del producto ofrecido. El vendedor debe tener el conocimiento, la experiencia y la habilidad para posponer y soslayar ese punto hasta más adelante.

Para poder forjarse un criterio, el prospecto debe saber “que recibirá” a cambio de lo que va a pagar. Necesita tener un concepto sólido, concreto, sobre los beneficios y una convicción sobre la veracidad de lo expuesto. Esto no se consigue antes de determinar el paso siguiente (el de la convicción). Sólo después de conocer los argumentos (interés) y sus pruebas y demostraciones (convicción) podrá darse el precio, pero nunca antes.

7. Que le haga pensar en las pérdidas, si no aprovecha la oferta ahora. El vendedor debe lograr que el prospecto evalúe la pérdida que le puede significar el hecho de no poseer el producto, y que las pérdidas que por ello sufre ahora, no podrán compensarse aunque lo tenga más tarde.

CAPÍTULO # 7

LA CONVICCIÓN

El interés sostenido, madurado y aumentado, se convierte en convicción. La convicción constituye pues, el cuarto paso en el proceso técnico de venta. La convicción aplicable es por lo tanto, la siguiente:

“El momento de presentar pruebas, hechos y demostraciones, que corroboren las afirmaciones de la argumentación presentada”.

Esa convicción resultante de la demostración de los argumentos, puede o no ser inmediata. Lo recomendable es que los pasos tercero y cuarto de la operación de ventas transcurran en una secuencia continua, sin transición notoria. Sin embargo, dependen del tipo de producto y las circunstancias, por lo tanto es factible que pueda transcurrir un cierto tiempo entre la presentación de los argumentos (interés) y la demostración de éstos (convicción). En algunas situaciones es normal que la operación transcurra en dos partes, con un lapso intermedio entre la argumentación (presentación de ventajas, seguridades, beneficios, etc.) y la demostración (estudio personal posterior de un proyecto de póliza, con análisis de cantidades, forma, plazos, primas, etc. La convicción es en una definición genérica:

“El acto de obligar con razones eficaces, a un cambio de opinión”, y es también: “ El hecho de probar una cosa de modo tal, que racionalmente no se la pueda negar”

Aquí convendría subrayar la palabra “racionalmente”, pues si a pesar de un cúmulo de hechos, pruebas y demostraciones que hacen evidente e inobjetable un afirmación, el prospecto persiste en no aceptarla o en negarla, lo estará haciendo en forma “no racional “(sin atender a la razón). A la convicción puede llegarse a través del raciocinio o de la persuasión. Por el empleo del raciocinio, se llega a la convicción ablando sobre el intelecto para convencer, mediante razones eficaces, acerca de la conveniencia de adoptar una idea o hacer una cosa. Por persuasión, se obra sobre la voluntad para inducir a creer o hacer una

cosa. El resultado final es el mismo, pero los medios para llegar al objetivo son distintos y aun pueden completarse, usando ambos.

El hecho de convencer a través del intelecto o de la voluntad, es cuestión de criterio, como lo es la elección del momento oportuno para emplear el raciocinio o la persuasión y como lo es también el grado de presión y la personalidad entre los dos.

Según Balmás, criterio es “el modo de hallar la verdad” y para ser aplicado con éxito, requiere el uso de la razón, la técnica y la experiencia. No se puede tener “buen criterio”, si se tiene técnica y experiencia, pero se carece de suficiente razón o sea, si no se tiene el suficiente “sentido común”, No es posible aplicar un “buen criterio” si, teniendo suficiente razón y técnica, no se cuenta con experiencia y práctica. No es posible juzgar con “buen criterio”, si sólo se posee sentido común y experiencia, pero se desconoce la técnica.

Las tres condiciones son necesarias. La razón se supone que es innata, pero debe ser cultivada. La técnica tiene que ser estudiada, adquirida, y la experiencia, debe ser formada.

A este respecto, conviene señalar que el vendedor confunde con frecuencia la antigüedad con la experiencia. La antigüedad sólo supone tiempo pasado y ello no siempre implica aumento en el conocimiento, si así fuera, los vendedores proyectos serían los mejores y es obvio que no es así .Experiencia supone enriquecimiento y aplicación del conocimiento, por el ejercicio práctico de una actividad. La experiencia la adquiere el vendedor con “el autoanálisis después de cada entrevista” Los tres minutos que el vendedor debe dedicar al análisis y evaluación de cada entrevista, haya ésta tenido éxito o no, son los que van formando la experiencia. Si ha vendido, repasa y considera qué frase, qué argumento, qué actitud fue la que decidió al prospecto a cerrar la venta. Si no pudo vender, analizar qué falla, qué omisión, qué actitud, hizo que la venta no se cerrara.

El criterio, indicará cuando existe la madurez (en la operación) y la oportunidad para llevar a cabo la convicción. Subrayar entonces la evidencia, probar, demostrar, y sólo después entusiasmar.

Entusiasmar sin convencer, es peligroso. El prospecto, una vez que el entusiasmo se ha enfriado como no está convencido de la bondad del producto (ni persuadido de la conveniencia de su adquisición) se siente defraudado. De

aquí surgen las cancelaciones, las devoluciones. Convencer, sin entusiasmar, es inútil e improductivo, ya que el prospecto puede estar convencido de la bondad del producto, pero no de la conveniencia que tiene para él y por lo tanto de la conveniencia de su adquisición. El esfuerzo realizado es inútil, ya que a pesar de la convicción, no se produce el cierre.

FUNCION Y DEFINICION DE LA DEMOSTRACION

Cuando comienza la venta, es lógico que el prospecto desconfíe. La tarea del vendedor es crear confianza “explicándole qué beneficios y servicios” puede aportarle la oferta. Esto tiene lugar en el tercer paso del proceso técnico de la venta.

El vendedor debe estar mentalmente preparado y técnicamente capacitado, para respaldar cualquier afirmación que haga. La secuencia “sugerencias – afirmación – prueba”, debe formar en la mente del prospecto un “todo”, superponiéndose, amalgamándose entre sí.

Es decir, que en una primera fase, se interesa al prospecto mediante “la exposición inteligente de los argumentos”. De inmediato (casi sin transición) se pasa a la fase siguiente en la que hay que convencer a ese prospecto, mediante la exhibición de pruebas y la demostración de hechos, que reafirmen y fortalezcan la argumentación precedente,

Si bien es verdad que a diario se llevan a cabo miles de transacciones comerciales en las que no se hace demostración alguna, esto se debe a:

1° Que las exhibiciones y demostraciones son necesarias para convencer al prospecto y en gran porcentaje de operaciones, el prospecto ya está de antemano convencido, por tratarse de ventas repetitivas.

2° Que con frecuencia el prospecto mismo rehúye el proceso de convicción por una confianza en el vendedor y la imagen de la empresa adquiridas a través del tiempo.

3° Que muchas veces las necesidades del consumidor son tan grandes y tan urgentes, que no espera a la adquisición de una completa convicción a través de efectivas demostraciones.

Sin embargo, esto supone una excesiva credulidad, ya que representa sólo el valor de la palabra del vendedor. Además de ser técnica y profesionalmente incompleto, propicia el engaño y el abuso del vendedor sin ética, que al fin deteriora la imagen de toda la actividad profesional. Por otra parte, al aceptar el producto por una simple reacción emotiva, sin una sólida base de convicción, cuando aquella se enfría y desvanece, el producto es abandonado en su uso, olvidado o devuelto. Así se produce el consecuente deterioro de la imagen del mismo y de la empresa y la pérdida de las subsecuentes posibles acciones de compra reiterativa, verdadero fundamento del mercado de la empresa.

Se entiende por demostración: “El método de probar una afirmación, mediante la exhibición de hechos y experimentos, en forma tal que elimine toda duda y realizándose además, en forma tan dinámica y espectacular cuanto sea posible”. Las demostraciones, hacen algo más que añadir interés a las explicaciones del vendedor: ¡Convierten esas explicaciones en un hecho convincente: la explicación debe ser: Clara, Concisa y Completa. La demostración debe ser: Complementaria, Convincente y Constructiva. Completando y reforzando todas y cada una de las afirmaciones expuestas, llevándose a cabo de manera tal que no deje duda alguna y efectuándose no como una simple exhibición o una espectacular y hábil actuación, sino como un fin específico creativo; el de fundar una sólida convicción).

La demostración, para que realmente lo sea, debe llenar el requisito de: “Ser una exhibición tan práctica, que demuestre más allá de toda duda, la superioridad de la oferta.”

La demostración es el medio más eficiente para probar las afirmaciones sobre cualquier producto porque:

- 1° Es más convincente que las simples palabras
- 2° Es más fácil de recordar y más difícil de olvidar
- 3° Permite dar una forma concreta a ideas abstractas
- 4° Ahorra tiempo, porque pinta el cuadro mental más rápidamente.
- 5° produce una impresión más fuerte y vívida, por la combinación de impresiones y sentidos que en ella intervienen.

Debido a que la demostración es un paso tan importante y decisivo en la operación de venta, habrá que tener cuidado y seguir normas:

- Antes de la demostración
- Durante la demostración y
- Después de la demostración

Normas a seguir antes de la demostración

- 1) Aun cuando la demostración en sí sea sencilla, previamente habrá que convencer al prospecto de la conveniencia y beneficio que le proporcionará el tiempo que invierta en observar esa demostración y aun a veces, el que invierta en trasladarse hasta el lugar en donde se puede llevar a cabo.
- 2) También es una precaución ineludible para la demostración, el fijar previamente las condiciones sobre el “donde” y “cómo” llevarla a cabo.
- 3) Es obvio que el vendedor debe conocer a fondo en todos sus aspectos el producto, su manejo, armado y desarmado, rendimiento máximo exigible, etc. Así estará en condiciones de realizar con él la exhibición que, como demostración, el producto requiere.
- 4) Como precaución hay que recordar, que se tienen que mantener fuera de la vista del prospecto las muestras, materiales o aparatos que habrán de emplearse en la demostración, hasta el momento mismo de llevarla a cabo.

Normas a seguir durante la demostración

- Vender es algo más que persuadir. Vender consiste en la habilidad de conseguir que la gente vea con claridad los beneficios, ventajas y servicios de los productos que se ofrecen. Pero, dado que las personas piensan en imágenes, hay que vender las imágenes... para lo cual hay que conseguir que vean , oigan , toquen, prueben y huelan , cuanto sea posible.
- Hay que hacer algo con el producto (demostrarlo) ante el prospecto, para evidenciar en forma práctica e indudable su utilidad y ventaja.

NORMAS PARA LOGRAR DEMOSTRACIONES EFECTIVAS

- 1) Abarque todo lo argumentado. Si la demostración constituye “el modo de probar una afirmación”, debe abarcar todas y cada una de las afirmaciones expuestas. Una demostración efectiva elimina los prejuicios, pero si se deja una afirmación sin confirmar, se cae en el peligro de crear dudas en la mente del prospecto, que al extenderse (ley de Brentano) se conviertan en acción.
- 2) Informe previamente lo que va a hacer. Para que el prospecto aprecie realmente los beneficios de lo que se le va a hablar. Para preparar al prospecto a fin de que “vea” algo especial, sobre lo que ya está en actitud expectante. Cuando a un sujeto se le dice que va a ver algo y luego se despliega ante él una acción, no la olvidará fácilmente. Cuando se le muestra algo que espera y supone ver, lo descubre, lo reconoce, se le graba y no lo olvida.
- 3) Imprima dinamismo a la demostración. Realice una demostración atractiva, para “fijar” la atención del prospecto impidiendo que su vista se dirija a cualquier otro objeto que no sea el que se le está enseñando. No se limite a enseñar: lleve a cabo en forma viva y espectacular la demostración.

Si tiene un mecanismo... ¡hágalo funcionar! Si tiene algo que sacar o abrir... ¡hágalo! Si el producto es pequeño...cámbieselo de una mano a otra, muévelo, agítelo... pero antes revise que todo en él esté correcto y funcionando: un intento frustrado de demostración, es trágicamente contraproducente.

- 4) Haga entrar en acción a los sentidos. Recuerde que el prospecto tiene y utiliza cinco sentidos. No se limite a emplear uno, haga entrar en juego el mayor número posible de ellos. Recuerde que cuantos más canales sensoriales se utilicen, mayores serán las posibilidades de éxito.

Si por la vista, entra el 40%, el oído, el 20%, el tacto, 20%, el gusto, el 10%, el olfato el 10%

De las impresiones que llegan al cerebro, y si las personas retienen el 10 % de lo que oyen,

35% de lo que ven, y 65% de lo que ven y oyen, se necesita la más hábil combinación de todos los canales sensoriales, para la mejor capacitación y fijación de lo que se expone

5) Diga lo que está haciendo. Si antes se señalaba la conveniencia de “decir previamente lo que se va a hacer”, esto debe complementarse con el hecho de decir al prospecto qué es lo que está haciendo, conforma lo va demostrando. Así subraya cómo van probándose los beneficios (“vea usted como... sienta usted aquí...etc.”).

6) Personalice la acción. A medida que avance en la demostración, relacione el producto con el prospecto. Aproveche su vanidad y póngalo a él, en primer plano, Adopte su propuesta y su demostración al caso concreto y personal suyo. Explíquelo y demuéstrole cómo él puede beneficiarse con las diversas cualidades que en el producto se han comprobado. El prospecto tiene que sentir lo que el producto puede hacer por él.

7) Hágalo participar. Si inicialmente le dijo lo que haría, si más tardar llámó su atención sobre lo que estaba haciendo, ahora hay que recordar que una de las más eficaces formas de probar y demostrar las ventajas de un producto es inducir al prospecto a que haga una comprobación personal.

La participación activa del prospecto, ayuda extraordinariamente al éxito y perspectivas de una demostración. Repita las pruebas, haciéndolo participar. Deje que el prospecto compruebe las cualidades por sí mismo y que manipule al producto.

8) Haga preguntas durante la demostración. El hecho de hacer preguntas al prospecto en tanto se efectúe la demostración, permitirá detectar lo que está pensando respecto a ella, cuáles son sus dudas, en que forma cree que el producto resolverá sus problemas. Dé oportunidad a que el prospecto exprese sus dudas o que a su vez formule sus preguntas, Así irá marcando la pauta a seguir y señalará de esa manera los puntos que son especialmente importantes para él y sobre los que consecuentemente conviene acentuar la demostración. A medida que la demostración avanza, trate de conseguir que el prospecto declare “que aspecto o cualidad es la más interesante para él”.

9) Coloque marco y escenario a su demostración. Hay que presentar al producto en el marco y escenario apropiados. Manipule el producto con estudiado cuidado, admiración, cariño, y respeto.

10) ¡Dramatice la acción!. Si la demostración, es acción, si la demostración es dinamismo espectacular, debe dramatizarse cuanto sea posible. Aunque en su transcurso deben emplearse “palabras controladas”, hay que obtener el máximo rendimiento del producto utilizando todos los recursos posibles para dramatizar, puesto que la brillantez de una demostración depende casi en su totalidad del dramatismo que en ella se ponga.

Cada producto debe ser exhaustivamente estudiado en su capacidad de producir efectividad dramática.

11) Venda el resultado final. No hay que perder de vista , que si el vendedor hace una espectacular demostración no es para entretener, ni sorprender o divertir al prospecto,

No hay que olvidar que con la demostración se trata de vender los beneficios y servicios que el producto es capaz de rendir y no el producto por sí mismo.

12) Haga un resumen. Para finalizar esta etapa haga un resumen de lo expuesto. Sintetice y repita los beneficios evidenciado que parezcan haber impresionado más al prospecto. Sume pruebas, repase beneficios, obtenga el asentimiento del prospecto, compruebe que ha desvanecido todas sus dudas.

13) Retire el producto de la vista del prospecto. Así como se cuidó de no poner el producto prematuramente ante el prospecto, después de haber efectuado la demostración ponga al producto fuera de su vista y alcance, antes de que se canse de manipularlo; eso aumentará su deseo de poseerlo. Con el producto demostrado al alcance aún del prospecto sus probabilidades de distracción aumentan... y recuerde que necesitará de toda su atención, para los pasos finales que aún quedan en la operación de venta.

COMO COMPLETAR Y REFORZAR LA CONVICCION

Anteriormente se ha señalado que siendo tan importante la demostración, hay que observar en ella ciertas normas, así como el cumplimiento de ciertos cuidados durante la realización, para hacerla técnicamente efectiva. Asimismo, como la demostración es tan decisiva a la par que compleja, hay que cuidar de no caer en algunos errores, en los que a menudo se suele incurrir en el transcurso de este paso:

1. Recargar la demostración con detalles, dilatándola en forma excesiva. La demostración prolongada y prolija, tiende a cansar al prospecto y a desviar su atención, de tal forma que se convertirá en ineficaz “por exceso”
2. Emplear el material de ayuda, inoportunamente. Para la demostración, con frecuencia se necesita auxilio de diversos materiales de ayuda. Sin embargo, éstos deben usarse en forma oportuna y ordenada para que no se vuelvan contraproducentes, ya que en otra forma diluirán la atención del prospecto
3. Hacer la demostración incompleta o limitada. Tanto como sea posible, la demostración debe abarcar no sólo toda la argumentación previamente expuesta, sino todas sus posibilidades de aplicación.
4. Llevar a cabo demostración, con una intervención personal fría, indiferente. La venta es un proceso lógico y emotivo. Como tal, la intervención personal del vendedor debe estar llena de entusiasmo, de convicción y de emotividad contagiosa.
5. Generalizar: El uso de expresiones como “bueno”, “bonito”, “de mucha demanda”, son generalizaciones que de nada favorecen la convicción, y no aportan nada a una demostración.

Por otra parte, la demostración física, espectacular y activa del producto, se refuerza:

1. otorgando o sugiriendo garantías
2. ofreciendo datos y estadísticas
3. presentando certificaciones y testimonios
4. haciendo mención a su prestigio

Garantías. El ofrecimiento de garantías respaldadas por la casa, transmite confianza al prospecto. Sin embargo, la garantía (salvo en la venta industrial) constituye por lo general, más una seguridad psicológica, que un factor de utilización práctica real.

Si el prospecto tiene que adoptar una decisión entre dos aparatos de radio o dos planchas, uno con garantía y otro sin garantía, sin la menor duda optará por el aparato o la plancha que tiene garantía. Si una vez en uso se estropea, en la gran mayoría de las veces optará por llevarlo al radio técnico más próximo y pagará unos pesos por la compostura que con mínimo de molestias le permitirá contar rápidamente con la recuperación y el uso del aparato. Al hacer uso de la garantía a la que sin duda tiene indiscutible derecho, le hubiera implicado la nota de compra, la póliza de garantía, llevar el aparato hasta el departamento de composturas de la fábrica de origen (generalmente lejos) y perder mucho tiempo.

Hay muchas formas de otorgar garantías:

- a. póliza de garantía por un número determinado de años de uso: condicionada a la presentación de la póliza correspondiente, factura, etc.
- b. certificado de control de fabricación: muchas veces es tan general o rutinario que pierde su característica (calcomanía en electrodomésticos). Otras veces sirve sólo como una confirmación de haber realizado un control pero sin utilidad práctica posterior (caja de galletas con su nota de inspección)
- c. ofrecimiento de cambio de la mercancía, dentro de un plazo prudencial: se limita muchas veces a que debe realizarse dentro de un plazo, en determinado lugar, y con restricción a determinados días.
- d. ofrecimiento de la devolución del dinero si no hay satisfacción completa, etc.: en la mayoría de las veces no pasa de ser una frase publicitaria que se dificulta convertir en realidad, en la práctica.

Datos y estadísticas

La demostración efectuada se puede robustecer con datos relativos a diversos aspectos de la utilización, construcción o funcionamiento del producto. Permiten

que el prospecto sienta que las ventajas que el producto ofrece “han sido comprobadas antes, por miles de consumidores”. Esto sin embargo tiene dos limitaciones:

- a. Que la exposición de los datos sea dada mesuradamente.
- b. Que se presenten datos concretos. No se pueden lanzar expresiones generales ya que las generalizaciones en lugar de inspirar confianza, despiertan recelo.

Para que los datos y las estadísticas tengan eficacia, hay que señalar: dónde sucedió, cuándo sucedió, quién lo hizo, cómo se hizo.

Certificados y testimonios:

Tienen un valor adicional que refuerza el poder de la demostración, ya que la gente se inclina más a imitar a otras personas, si comprueba que ellas se han enfrentado a problemas similares en parecidas circunstancias. Sin embargo la eficacia depende de algunos factores que hay que cuidar, tales como: que la fecha sea reciente, que la persona firmante sea conocida o la empresa tenga una indudable imagen en su medio.

Prestigio

Como reforzador de la demostración, el prestigio puede utilizarse bajo diferentes formas: prestigio de la empresa, del producto, de la marca, del vendedor, etc. En general, con las demostraciones “no sólo hay que probar... sino comprobar que el prestigio lo ha comprobado”. Es decir, asegurarse de que el prospecto se ha interesado y convencido después de la demostración.

CAPÍTULO # 8

EL DESEO

El deseo constituye el quinto paso en el proceso de la venta. Sigue a la convicción y precede a la resolución, y por lo tanto debe crearse entre la demostración y las objeciones. El deseo constituye una de las fases emotivas de la venta. La venta es un proceso lógico y emotivo; la presentación, la atención y el deseo, pertenecen a lo emotivo. El interés, la convicción y la resolución son lógicas. El cierre es lógico y emotivo.

Como en los pasos anteriores, revisaremos primero las bases psicológicas, antes de considerar las normas a seguir para fomentar el deseo de la compra.

Psicología del deseo

Desde el punto de vista psicológico, el deseo es: “el impulso activo hacia la realización de una idea” “El estado de desequilibrio debido al cual nos damos cuenta de que nos falta algo, y tenemos un impulso activo para restablecerlo”. Sin embargo, el hombre nunca alcanza el estado de satisfacción plena y es precisamente esa serie permanentemente renovada de deseos, lo que lo hace progresar y con ello a la humanidad toda. A menudo sucede que no nos falta realmente nada, pero creemos que nos está faltando y esa combinación entre:

Insatisfacción permanente	+	creencia infundada de que algo falta	=	Margen de necesidades
------------------------------	---	---	---	--------------------------

Esta creencia infundada o real, es lo que da a lugar al trabajo del vendedor y en consecuencia lo que éste debe aprender a aprovechar y si no existe, saber provocarla. El deseo se provoca estimulando emociones. Las emociones que se creen o se estimulen, deben tender al deseo, ya que aquellas que solo produzca una simple curiosidad o novedad, son en este aspecto improductivas e inútiles. Así como todas las argumentaciones deben ser demostradas, todas

las argumentaciones y demostraciones deben tender a crear emociones de compra. A su vez esas emociones de compra, deben tender a un deseo de compra.

Las emociones, son reacciones afectivas primarias. Son estados de ánimo caracterizados por una conmoción orgánica, que sigue a una impresión, a una idea, o a un recuerdo. El sujeto emocionado produce reacciones viscerales que con frecuencia se traducen en gestos, expresiones o actitudes. Las reacciones orgánicas de la emoción son paradójicas, ya que unas veces pueden producir vasoconstricción (palidez) en tanto que otras, la misma emoción puede producir vasodilatación (rubor)

El hecho de crear un deseo de compra, implica un acto de voluntad, ya que no es lo mismo vender, que provocar una compra. Las ventas forzadas, o las ventas de compromiso, no conllevan un acto de “deseo de compra” y sólo sirven para crear prejuicios y perjuicios futuros. En este quinto paso no argumente, sino dedíquese a entusiasmar (vea lo que siente y actúe en consecuencia)

Para crear un deseo, hay que manejar algunos elementos psicológicos:

a) Sugerir ideas. Por lo general suele bastar con producir sugerencias enérgicas, sobre ideas positivas de: Calidad, garantía, seriedad, competencia técnica, ventajas especiales, etc

Aunque no es raro que haya ocasiones en las que sea necesario sugerir ideas negativas, que provoquen el deseo de: Muerte, desamparo, desempleo, penuria, robo... etc.

b) Evitar resistencias. Eludiendo o eliminando activamente problemas sobre: Lealtad a la competencia, incredulidad, desconfianza, pereza, apatía, abulia

No se puede crear deseos, si no se actúa de acuerdo con las peculiaridades motivacionales de cada prospecto. De ahí la trascendental importancia de conocer las motivaciones, saber identificarlas y poder manejar las de cada caso, y cada prospecto, si se quiere crear deseo.

REGLAS DE LA PROVOCACION DEL DESEO

1. La oferta debe presentarse según la naturaleza humana. Es decir, que la oferta debe estar dentro de los límites de la imaginación humana en ese momento. Por ejemplo: no produce deseo un viaje a Marte o a Venus... cuando menos por ahora). La imaginación es la síntesis de la mente. Es la aptitud por la cual el sujeto, al ver un objeto construye en torno suyo “el posible ambiente”. En consecuencia, hay que pintar con el mas vivo colorido la idea de la oferta en la mente del prospecto, estimulando su imaginación.

2. La oferta debe presentarse, asociándola a ideas agradables. El deseo de compra se produce por asociación de ideas agradables. Una actividad, una actitud, un consumo, una experiencia, una compra, se desean repetir cuando la experiencia anterior fue grata. Se “vende” la idea de acudir a un cine a ver la exhibición de una producción francesa o italiana, por la asociación de la idea del buen rato pasado viendo otra, de la misma nacionalidad o productora. Se va a ver un artista, porque su nombre, “vende la idea” de las buenas actuaciones suyas, disfrutadas en ocasiones anteriores. Se “vende “un producto farmacéutico por la asociación de la idea, con los buenos y rápidos, resultados obtenidos en otras ocasiones de parecidas circunstancias (muestra médica).

3. La oferta debe presentarse en forma tal, que no perturbe las ideas habituales. Es lo que se conoce también como “principio de simpatía”. Las innovaciones presentadas en el mercado en forma demasiado brusca, o radical, no producen deseo. Los cambios en los automóviles, se hace con cinco años de anticipación, para poder dosificar a través de ese tiempo un cambio demasiado brusco, mediante pruebas anuales. Los cambios en la moda, en la ropa íntima, en las costumbre, deben ser progresivos, paulatinos, para crear el deseo, y la apetencia, ya que en caso contrario producen rechazo.

MOTIVACIONES O RESORTES DE VENTA

Anteriormente quedó especificado que una de las definiciones psicológicas de deseo es “el impulso activo hacia la realización de una idea”. Por otra parte, la definición que se emplea para motivación es:

“Estados mentales o causas de naturaleza tal, que producen o tienden a producir una acción voluntaria tan fuerte, que se traduce en realidad en un acto, si no hay algo que lo contrarreste”.

Vemos pues, que hay una estrechísima correlación entre el deseo y motivación. La palabra “motivación”, se deriva de la raíz latina que significa “lo que pone en movimiento” (motum, supino de “movere”: mover), es decir, lo que impulsa la acción. Toda actividad humana obedece a determinados “motivos”, Son pues los motivos conscientes o inconscientes, los que dirigen y manejan la conducta del individuo.

El concepto de “motivo” es distinto al de “estímulo” y al de “incentivo”, diferenciándose del primero en que el estímulo produce siempre una respuesta determinada, en tanto que el motivo abarca muchas respuestas y es diferenciado del segundo, en que el incentivo procede de afuera del individuo y el motivo de dentro de él. A pesar de ser distintos, sin embargo, los tres tienen el poder de incitar.

El estudio de las “motivaciones” de nuestras reacciones, trata de precisar la naturaleza y propiedades de los estímulos, que producen esa “motivación”. Ningún acto de la voluntad surge de la nada, sino que tiene siempre un período preparatorio dentro de la persona, antes de convertirse en acción. Los factores que en esa persona dan lugar al eventual acto de voluntad, son los “motivos” y es por medio de esos “motivos”, que cada acto se enlaza con los demás, en la totalidad de la conducta del sujeto.

A los “motivos” o móviles, que impulsan o determinan, condicionando a veces, las reacciones volitivas del deseo, se les llama también “Resortes de venta”

Existen motivos fisiológicos: son los producidos por estímulos sensoriales. No son razonados sino de orden biológico. Las necesidades y los instintos, pertenecen a este grupo: hambre, sed, dolor, cansancio, líbido. Para la venta contaremos dentro de este grupo con dos resortes: Resorte de la necesidad y Resorte del temor.

Hay motivos conscientes, que se llaman así porque hay un cierto conocimiento, aunque no puede decirse que sean absolutamente razonados. Se basan en la intención de aprender y actuar en la vida, y en las tendencias al bienestar, al

ahorro de esfuerzo, etc. (aprender, tener éxito, trabajar, aumentar comodidades, etc.) Impulsa al individuo a la acción “por sí” y “ante sí “. Para la venta, contaremos dentro de este grupo con los resortes llamados “Resortes de lucro” y “Resorte de bienestar”

Hay motivos, que entran en la denominación de motivos lúdicos o sociales. Son aquellos que se basan en reacciones con, por y ante los demás, tales como el deseo de competir, el de cooperar, el de obtener prestigio, el de destacarse y ser reconocido. Dominan la vida social del individuo. Para efectos de venta, contamos en este grupo con el “Resorte de la vanidad” y “Resorte del amor”. Estos seis resortes (necesidad, temor, lucro, bienestar, vanidad y amor), son los que se conocen como “resortes primarios de venta”, los cuales llevan a la persona a ejecutar una acción específica, en forma también específica, cuando se presenta la ocasión apropiada.

Para vender, hay que provocar deseo. Pero provocar ese deseo hay que saber lo que el prospecto piensa en general y lo que el prospecto siente. Hay que buscar la frase necesaria, para pintar brillantemente en la imaginación del prospecto el estímulo suficiente, de modo que se produzca el despertar de la debida motivación. Cuando el motivo (o resorte de venta) no aparece espontáneamente, hay que provocarlo. De estos resortes primarios , surgen por derivación de otros. En realidad, pueden considerarse en forma independiente cada uno, para usarlos solos o combinados en beneficio de la venta, y son los llamados subresortes.

RESORTE TEMOR. Se derivan de él cuatro subresortes:

TEMOR VITAL: Toma de decisión que se hace, bajo la base de la inquietud y angustia ante algo que se considera peligroso (temor) y que en este caso afecta a la vida. Como por ejemplo la decisión de hacer un gasto que representa una operación de hernia, ante el temor que ésta se estrangule en cualquier momento con peligro de vida.

TEMOR SEGURIDAD: Toma de decisión que se hace por la conveniencia de tiempo o la coyuntura de lugar, sobre una base de temor, que la hace apropiada. Por ejemplo la compra de un seguro de vida en el mismo aeropuerto, cuando la

póliza pudo haberse comprado antes, la influencia de lugar y coyuntura impulsan a la compra.

TEMOR SEGURIDAD : Toma de decisión que se hace ante el temor de un riesgo eventualmente posible. Aquí existe el temor básico, pero el riesgo es eventual. Puede presentarse aun habiendo tomado las disposiciones oportunas, o puede que jamás se presente (robo, ataque, etc.) Por ejemplo: la adquisición de una pistola, la colocación de una verja, una chapa o una cadena. La compra de un perro guardián, etc., que pueden demostrar su efectividad en un momento determinado o pasan toda una vida sin que se pueda apreciar su efectividad, pero entre tanto, cubren la inquietud del temor.

TEMOR PREVISION: Toma de decisión que bajo la base del temor se hace, para disminuir con anticipación un riesgo cierto (muerte, ancianidad, desempleo etc.) Aquí, a diferencia del “temor- Seguridad”, el riesgo que se prevé es cierto, aun cuando puede presentarse más o menos lejanamente.

RESORTE NECESIDAD. Se derivan de él cuatro subresortes:

NECESIDAD UTILIDAD: Con las reservas ya expresadas sobre el concepto “necesidad” y que en este caso se podrá equiparar a “conveniencia”. Este subresorte, estaría representado en la toma de decisiones para la adquisición y uso de algo que además de conveniente rinde un provecho o utilidad adicional, algo que no es imprescindible, que se puede sustituir o hacer de otra forma pero que llevándose a cabo con la adoptada (útil) se obtienen beneficios de presentación, tiempo, imagen, etc.

NECESIDAD CAPRICHOS: Confundiéndose muchas veces el concepto necesidad o conveniencia con la simple creencia o capricho, los requerimientos reales de una persona, son con frecuencia muy inferiores a los que ella tiene por tales. En este subresorte se agrupan las decisiones para la adquisición de satisfactores para la satisfacción de un deseo vehemente, pasajero o irreflexivo.

NECESIDAD HABITO: Siendo el hábito una costumbre adquirida por la repetición de actos de la misma especie, este subresorte se vincula con la decisión por la adquisición de satisfactores con disposición subjetiva repetitiva.

NECESIDAD VICIO: Siendo el vicio, la apetencia excesiva por algo, que incita a usarlo en exceso, sin control posible de la voluntad, este subresorte se vincula a la decisión de compra de ciertos satisfactores tales como cigarrillos, licores, etc. Para mover los resortes y subresortes de venta, se emplean los “slogans”. Se entiende por slogan las “formas breves, inspiradoras, convincentes, que se emplean en publicidad y venta”. Los slogans de venta, a diferencia de los publicitarios tienen el fin y objetivo de venta y la relación directa con un resorte y subresorte.

RESORTE – LUCRO: Tiene tres subresortes

a. Lucro Ganancia directa. Supone la toma de decisiones para la obtención de lucro a través de actos comerciales directos. V.g;

Las actividades directas en el comercio (compra-venta) Slogan: El margen que nuestro producto le deja, es superior a cualquier otro de la línea.

b. Lucro Ganancia indirecta: cuando la toma de la decisión involucra la obtención de un beneficio como consecuencia indirecta y a veces no inmediata. Slogan: “Nuestro extenso surtido, le hará como distribuidor, aumentar sus ventas”... “Nuestro solvente, le hace rendir al doble su barniz”... “ Su jefe tiene niños... regádeles en esta navidad”

c. Lucro ahorro: Supone la toma de decisiones para la obtención de una utilidad adicional por el incremento de beneficios o la disminución de los gastos. Es el motivo de todas las baratas, ventas especiales, ofertas extraordinarias, etc.

RESORTE BIENESTAR: Tiene tres subresortes

a. Bienestar salud. Toma de decisiones que se lleva a cabo para la obtención o disfrute de satisfactores de conveniencia, que unan el bienestar con la conversación, mantenimiento o restablecimiento de la salud. Este

subresorte es el que motiva la autoprescripción de todas las fórmulas vitamínicas.

b. Bienestar comodidad. Cuando la toma de decisión al respecto, busca no sólo la satisfacción, sino la realización del mínimo esfuerzo para lograrla. Por esta motivación se adquieren un portero, una extensión telefónica, un termostato para el calentador.

c. Bienestar placer: cuando la toma de una decisión involucra no sólo la conveniencia, sino el entretenimiento o la sensación agradable que produzca el contento anímico. Slogan: “Regálese un aparato de alta fidelidad”.

RESORTE VANIDAD: Tiene tres subresortes.

a. Vanidad imitación: Toma de decisión que se hace bajo la base de una ilusión o engreimiento, tomando acciones de otros como ejemplo. El resorte que empleamos al utilizar cartas de contacto o con juicios de quien adquirió antes el producto. La presentación de ventas haciendo una referencia indirecta. Slogan: “El whisky que se sirve en Los Pinos...”

b. Vanidad orientación. Cuando la toma de la decisión se hace con el afán de distinguirse, de sobresalir o sobrepasar a los demás. Este subresorte se utiliza en las ventas de carro último modelo o de modelo exclusivo. Slogan: “único en México”

c. Vanidad satisfacción. Decisión que se toma, con engreimiento e ilusión, por la realización de algo deseado. Utilizarlo o provocarlo emotivamente. Slogan: “viaje con sus hijos a Disneylandia...”

RESORTE AMOR: tiene dos subresortes

a. Amor felicidad: haciendo destacar el lado agradable de la vida y amor a los demás. “haga que lo recuerden siempre...”

b. Amor gratitud. Cuando se hace destacar el amor por quienes nos hacen un bien o nos deparan un provecho. “para ella que lo merece todo...”

DOS LEYES GENERALES DE LA MOTIVACIÓN

El deseo y la motivación se ligan y relacionan mediante dos leyes:

Primera ley. “El motivo de perder, es siempre más apremiante que el motivo de ganar”.

Es decir el temor puede más que la ambición o el egoísmo. Nadie se levanta de la cama a las dos de la mañana para ganar seis pesos, pero todo el mundo es capaz de hacerlo para evitar que le roben en la puerta...un timbre que vale cuatro. Al hablar de una “oferta especial” que va a durar pocos días, o mencionar una “posible subida de precios”, se actúa motivado por esta primera ley.

Segunda ley. “el motivo de lo que se recibe, gusta de ser antepuesto a lo que se tiene que dar”. Primero utilidad, después precio. Primero hablar de lo que va a producir, de beneficios y servicios... y después de precio. En una compra que ha sido buena, que ha servido, perduran los servicios y pronto se olvida el costo.

Conclusiones

Existe la tendencia y la costumbre a considerar al hombre como “un ser racional”, es decir, un ser que para actuar piensa, y que impulsado por la razón mide y pesa todos los datos de que dispone, para decidir. Si esto fuera así de rigurosamente cierto, la lógica y la razón serían el único modo de actuar de las personas inteligentes. Pero en realidad, son contados los hombres que ajustan sus decisiones exclusivamente al proceso de raciocinio. Entran en acción los “motivos”. Ahora bien, para manejar adecuadamente esos motivos, para ponerlos a trabajar a nuestro favor, necesitamos dos cosas: imaginación y sugestión. Es la imaginación la que hace “anticipar” al prospecto la satisfacción de ver satisfecho y en acción “su motivo”. Y es el vendedor el que primero tiene que descubrir cuál es el motivo que mueve la acción o interesa al prospecto. Pero acto seguido, debe “pintarle en la imaginación” la satisfacción de verlo cumplido.

La sugestión es un poderoso auxiliar para el vendedor. Ningún vendedor puede esperar grandes resultados de su labor, si no se adiestra en la habilidad de sugerir hábilmente. Sugerir, significa insinuar en cierta forma, puesto que

consiste en despertar en otra persona las imágenes, sensaciones y sentimientos que deseamos.

- Dado que el hombre raramente actúa “solamente por un móvil”, es necesario:
 - Averiguar cuáles son los móviles o motivos principales.
 - Averiguar cómo se unen y combinan esas motivaciones.
 - Formular su argumentación, con “slogans de venta”, adecuados.
 - Pintar en su imaginación la satisfacción de disfrutarlos.
 - Sugerir hábilmente la forma rápida y cómoda de conseguirlo.

CAPÍTULO # 9

LA RESOLUCIÓN

Cuando ya se ha llegado al sexto paso (Resolución), el prospecto siente ya el deseo de la posesión o disfrute de la oferta, pero en antagonismo con la inclinación a adquirir la oferta, pero en antagonismo con la inclinación a adquirir la oferta, aparecen una serie de “resistencias naturales” que entran en juego bajo la forma de diversas “dificultades”.

Por lo general los prospectos quieren comprar cosas, pero sólo después de eliminar “ciertos obstáculos” que se presentan o ellos mismos gustan de interponer. Cuando se les muestra el modo de adquirir los satisfactores eliminando o contrarrestando esos obstáculos, entonces compran. Esa es precisamente, una de las más importantes funciones del vendedor.

Identificación de la resistencia del prospecto

Las resistencias naturales que se presentan en este paso de la operación de venta como último reducto y resistencia del prospecto, tienen diversos orígenes, que pueden ser catalogados de la siguiente manera:

1. La costumbre: Muchos prospectos, psicológicamente, acostumbran a decir “NO” como un rasgo temperamental, sin que esa negativa represente en realidad una “negación absoluta”. No hay una determinación fundada, ni una oposición irreductible, sino más bien un deseo subconsciente a que se le allane el camino, a que se le insista y a que se le facilite el asentimiento. Otras veces, esa sistemática y temporal negativa, obedece a una tendencia a analizar el pro y el contra de la oferta, tamiz mental que requiere de un tiempo de evaluación. Para lograr esa pausa, proyectan como recurso su “negativa” que no representa por tanto una decisión, sino un compás de espera.

2. Afán de obtener ventajas: con frecuencia, se encuentran prospectos que acostumbran a “ilusionar” al vendedor en el transcurso de los pasos anteriores, simulando una actitud de “prospecto fácil”. Al final de la operación, presentan inesperadas resistencias que desmoralizan al vendedor con objeto de que éste, para “levantar” lo que él cree es un pedido que se está cayendo, ofrezca algunas concesiones, ventajas, etc., que de otra manera no lo hubiera hecho. Es una posición premeditadamente ventajista para el prospecto.

3. Posponer la decisión: constituye una característica de los tímidos, los indecisos o los abúlicos, que aunque convencidos en el fondo, no se atreven a tomar una decisión de inmediato y prefieren tomarse un tiempo para consultar, pensar, etc. El posponer la decisión, no supone una negativa hacia la oferta, sino la presentación de aparentes obstáculos para disponer del tiempo que requieren, para la evaluación cuidadosa y la indecisa resolución.

4. Temor: también se origina en un fondo de timidez y que hace acto de presencia bajo la forma de un cierto temor al “qué dirán”, bien por la adquisición del producto en sí, bien por el temor a la crítica de haber cedido y haberse dejado convencer “demasiado fácilmente”. Estas aparentes dificultades las encontramos con cierta frecuencia, presentadas por ejecutivos que tienen una peculiar idea de su posición e importancia. Según ellos, el vendedor debe dar dos o tres vueltas, y por lo tanto oponen esas aparentes dificultades para no aparecer como demasiado accesibles y fáciles de convencer, aunque desde el primer momento estén convencidos. A veces esas “dificultades” son presentadas también por prospectos cuya finalidad es tratar de sacar más producto por su dinero, ya que la erogación que la compra supone, puede comprometer una economía de por sí precaria. O bien tienden a evitar adquisiciones para conservar “su dinero” para posibles casos de apuro, o lo que ellos incluyen como “oportunidad más ventajosa”.

Excusas y Objeciones

Estas reacciones o dificultades que los prospectos presentan frecuentemente como reacciones de autodefensa, en la práctica pueden adoptar la forma de: excusas y objeciones.

Es importante conocer su diferencia y aprender a distinguirlas, jerarquizarlas y tratarlas inmediatamente.

Excusa: Según el diccionario es: “Evitar, impedir, o precaver que una cosa perjudicial se ejecute o suceda”, pero también, “El motivo o pretexto que se utiliza, para eludir una obligación”. Es conveniente tomar las dos acepciones de la palabra, resumiendo la idea directriz del concepto excusa, como la de: “impedir que una cosa perjudicial se produzca y eludir una obligación”. Por lo tanto, respecto al origen que da lugar a la exposición de una excusa, ésta puede ser motivada por:

- ❖ El intento de librarse del vendedor (para impedir que una cosa que él cree perjudicial se produzca: la entrevista, ya que prevé el peligro de que acabe en venta)
- ❖ Un deseo de evitar el desembolso de la compra (en un intento de eludir una posible obligación: el pago inicial y futuros pagos subsecuentes, es decir, desembolsos)

Las excusas que suponen “un intento de librarse del vendedor” (impedir algo) se presentan al principio de la entrevista. Se las clasifica como excusas de primer grado y se producen en el transcurso de los tres primeros pasos (antes de la convicción). Si se presentan en una fase más avanzada de la entrevista, indican que el vendedor ha dado un paso falso, y ha equivocado la estrategia. Este tipo de excusas del primer grupo se neutralizan, creando una nueva y mejor curiosidad, atención e interés.

Las excusas de segundo grado, son aquellas que suponen un “deseo de evitar un desembolso” y se presentan a la mitad o al final de la entrevista (después del tercer paso, es decir, en las fases de convicción o deseo). Se neutralizan evidenciando las desventajas que ocasionará el no aceptar la oferta y demostrando la superioridad de las desventajas sobre el gasto. Cuando las resistencias, y los obstáculos que el prospecto presenta, aparecen en la fase de la resolución (6º) ya no son excusas, sino objeciones.

En tanto que como veremos, las objeciones son incidencias normales, esperadas y deseables en el proceso de la venta, la aparición de excusas demuestra siempre un fallo en la técnica del vendedor, son nocivas y perjudiciales y se deben a: Fallas en la estrategia empleada y fallas en la selección del prospecto.

Por lo general, las excusas son de tipo general, poco concretas no definidas; son excusas frecuentes:

- No tengo dinero, no me lo piden , no tengo tiempo ahora, no se vende, no lo conocen, le falta publicidad, no me visitan con regularidad, no me interesa

Objeción

Según el diccionario, objeción es: “Razón que se propone o dificultad que se presenta, en contra de una opinión o designio, o bien para impugnar una proposición”. Desde el punto de vista de la entrevista de ventas, la objeción es: “Desacuerdo o diferencia de opinión del prospecto en un punto”

En consecuencia, al estar en desacuerdo en un punto, supone implícitamente estar de acuerdo y consentir, en todos los demás puntos de la oferta. Aun cuando las objeciones pueden surgir en los pasos de interés y convicción, se expresan por lo general en el paso de la resolución. En una operación común, el prospecto presenta siempre objeciones. Estas representan una actitud lógica y normal de defensa. El prospecto que acepta de inmediato todas las proporciones y argumentos del vendedor, no supone una excepción, sino una situación ilógica y anormal, que ha de hacer pensar de inmediato en que está ocurriendo una irregularidad y debe llevar a una suspicaz investigación que profundice en la identidad del prospecto, pues tal actitud encierra en la mayoría de las veces un intento de fraude.

Es bien sabido, por otra parte, que el prospecto de apariencia amable, de actitud complaciente, que a todo asiente y nada objeta, no sólo es desconcertante para el vendedor, sino que esa aparente complacencia reforzada con signos de aprobación es la pantalla de su indiferencia y alejamiento, signo de su desinterés y seguridad de que no comprará .

Como las objeciones son algo normal en todas operaciones de venta, lo que hay que cuidar, es la actitud del vendedor frente a ellas.

- a) Para el vendedor empírico “a presión”, la objeción es un reto, una invitación al combate, que hace considerar al prospecto como un antagonista al que hay que derrotar de inmediato y nulificarlo. Este tipo de vendedor

considera a la objeción como una cuestión de “amor propio”. Esta actitud, no sólo es negativa, sino peligrosa.

b) Para el vendedor que empieza, o de escasa experiencia, la objeción supone para él la suposición de haber perdido la oportunidad del cierre. Se desalienta tan pronto se presentan las objeciones y se desmoralizan. Se retira confuso, tratando de salvar únicamente “una nueva cita” o haciendo concesiones y ofrecimientos que nunca debiera hacer y que suponen una falta de profesionalismo. Cuando no puede hacer frente a objeciones de su oferta, la cambia a otra de distinto tipo o precio más bajo. Esta actitud es ilógica, absurda.

c) Recibe las objeciones como oportunidades para describir gustos, temores y requerimientos del prospecto, para saber sus intereses y obtener información adicional.

Esta actitud es conveniente, profesional y deseable. Las objeciones realmente indeseables, son las que estando en la mente del prospecto, no se expresan. Si se persuade a éste a que revele claramente sus puntos de disenso, se podrá desvanecerlos inteligentemente y neutralizarlos técnicamente. Las objeciones dan al vendedor más oportunidad para realizar las cualidades de la oferta. Suponen una invitación para explicar más claramente, describir más ampliamente, e informar más detalladamente.

Si la objeción que el prospecto presenta parece vaga, o superficial, hay que profundizar y averiguar qué se oculta detrás de ella; cuál es la verdadera objeción no expresada. Cuando el prospecto presenta una objeción, se siente inclinado u obligado a defenderla. Hay que prever y neutralizar las objeciones antes de que se produzcan, no sólo antes de que las formulen, sino antes que tomen forma en su mente.

Las objeciones se presentan:

1. Porque el prospecto no se ha dado cuenta de su verdadera situación, de la desventaja en que se encuentra, de las pérdidas marginales que está sufriendo de lo que le está perdiendo de disfrutar o mejorar... y en consecuencia no siente apetencia por el satisfactor ofrecido.

2. El prospecto no ha captado los beneficios, utilidades o servicios que el producto le puede proporcionar...y en consecuencia, no ve ventajas en su posesión. Las objeciones de este tipo representan una falla en el vendedor, en la exposición de argumentos o en la demostración, y por lo tanto, deberá retroceder y replantear ambas
3. El prospecto desconoce a la empresa representada por el vendedor y en consecuencia, desconfía.

Las objeciones de este tipo se deben contestar con profesionalismo y precisión de datos, reforzándose con amplitud de referencias y si es posible con testimonios escritos o coyuntura de comprobación telefónica, de la imagen, prestigio, seriedad, etc.

4. El prospecto desconoce al vendedor, ha tenido experiencias desagradables con otros... y en consecuencia, desconfía de él.

Las objeciones de este tipo, se presentan por lo general disfrazadas bajo la forma del escepticismo, de suspicacia, de temor a la actuación de los vendedores en general. Se deben neutralizar con el ofrecimiento de dónde comprobar referencias de inmediato y la generalización de que en todas las actividades, profesionales, áreas y lugares existen lamentables conductas de excepción, que de forma alguna pueden propagarse.

5. El prospecto, aun aprobando en general la oferta, encuentra objetable algunas características del satisfactor o condiciones de la oferta. Las objeciones de este tipo son quizá las más frecuentes, así como también las más fáciles de neutralizar. Por lo general se refiere a precio, plazo, entrega, garantía, mantenimiento, etc.

Contra lo que a primera vista pudiera pensarse, el número de objeciones que los prospectos presentan no es ilimitado, ni siquiera demasiado extenso y variado. Cada línea, cada producto, tiene una serie de diez o quince objeciones básicas que se repiten siempre en cada operación de venta, aunque con frecuencia se enmascare y varíe la forma de su planteamiento. En cada caso es función del departamento de ventas obtener de la fuerza de ventas las objeciones que se reciben, sistematizarlas, encontrar mapas genéricos y formular las contestaciones para desvanecerlas.

Clasificación de las objeciones. Las Objeciones tipo más frecuentes se refiere a:

- Quiero un descuento extra, sobre el de la escala,
- Necesito mayor plazo
- Sólo si me conceden la exclusividad
- Si se me considera “pronto pago”, aunque me retrase
- Esta más caro
- Sólo en consignación, hasta ver cómo se mueve

Hay que considerar una primera clasificación de las objeciones en tres clases:

1. Objeciones falsas. Son objeciones que el prospecto plantea, para atascar el plan y el desarrollo de la entrevista. Son muy parecidas en su objetivo a las excusas, pero “difieren en un punto” de la oferta.

Precisamente, por ser falsas, se deben considerar o tomándolas a broma o sólo dignas de contestación a la ligera. Lo que hay que hacer es profundizar, para buscar cuál es la verdadera objeción que se oculta detrás.

2. Objeciones de prueba. Son objeciones que el prospecto pone para probar al vendedor en su actitud o en sus conocimientos. Estas objeciones deben de contestarse con toda energía y plenitud de autoridad, en forma tal, que se transmita sensación de confianza y seguridad tanto en la oferta como en sí mismo.

3. Objeciones sinceras: Constituyen las verdaderas objeciones y como tales deben recibirse con simpatía. Son la expresión real de la duda o disentimiento de un punto de la oferta, que el prospecto mismo quiere se le desvanezca antes de proseguir.

Ante este tipo de objeción, hay que hacer ver al prospecto que se está en la mejor disposición para informar, explicar y aclarar dudas.

Las objeciones sinceras, pueden a su vez dividirse en:

a) Objeciones por menosprecio. Son objeciones básicas, reales, sinceras, en las que además se incluyen dudas o críticas en relación a la calidad, rendimiento, servicio, duración, etc. Del producto. Generalmente son de poca

consistencia y fáciles de desvanecer. Son deficiencias en el paso de la atención e interés, o fallas en la exposición de argumentos. A pesar de su poca consistencia, el prospecto las cree de buena fe (de lo contrario serían excusas).

b) Objeciones por diferencia. Son la inmensa mayoría de las objeciones que se presentan cotidianamente y surgen por el desacuerdo en un punto entre el vendedor y el prospecto. Por lo general, no son diferencias sobre el producto sino sobre condiciones del pedido (plazo, entrega, precio, descuentos, etc.) Indican que el prospecto está interesado en la compra, pero no se decide aún al cierre, hasta conseguir una ventaja o resolver una diferencia.

NORMAS DE ACTITUD ANTE LAS OBJECIONES

Para realizar una venta es básico que el prospecto haya comprendido bien lo explicado. Esto parece obvio, sin embargo, existe el peligro real de que el vendedor crea que el prospecto ha comprendido mucho más, de lo que en realidad demuestra.

No hay que olvidar que lo que para el vendedor es cosa bien sabida, para el prospecto constituye por lo general un campo casi virgen. No es que el prospecto sea menos inteligente, lo que sucede es que no está familiarizado con el producto, ni con la terminología. En ocasiones la falta de comprensión es la única causa de la formulación de objeciones que se le presentan al vendedor, y que deben encontrar la respuesta adecuada.

Se citan diez normas básicas de conducta que es conveniente adoptar:

1. Acepte las objeciones de buen grado. Si el vendedor debe ir preparado para escuchar toda clase de objeciones en el desempeño de su trabajo, tiene que hacerlo de buen grado y ánimo propicio, ya que quien más se beneficia al desvanecer una objeción adecuadamente, es el vendedor. Todo lo que de positivo haga en ese momento se revierte a su favor, puesto que sirve para mejorar su posición.
2. Admita la lógica de las objeciones sinceras. Aceptar no significa actuar con hipocresía, sino con cortesía. Es señal de que se pondera el juicio del

prospecto, predisponiéndolo a su vez, a que acepte los argumentos del vendedor. El primer paso para desvanecer una objeción, es forzarse en comprender las reacciones que la motivan. El prospecto siente sinceramente la objeción, sea ésta verdadera o no, puesta que para el prospecto lo es. El vendedor deberá actuar en todo caso, con el cuidado y el tacto adecuados en función a esa impresión del prospecto.

3. Nunca eluda una objeción. Las objeciones pueden posponerse, pero no eludirse. La posposición en la búsqueda de un momento más favorable es admisible, pero nunca eludir las por completo, ya que ello constituye el mejor modo para hacerlas más importantes en la mente del prospecto.

4. Tenga calma. Cuando crea que el prospecto adopta posturas injustas, impertinentes o abusivas... haga una respiración profunda, sonría.... sonría y sienta el placer de ir ganándose la confianza de esa persona. Recuerde que el papel del vendedor es persuadir sin imponer y convencer sin discutir. Obtenga su consentimiento sin herir su amor propio. Presente sus ideas sin manifestar superioridad. Evite las expresiones categóricas y las exageraciones que aumentarán el escepticismo del prospecto.

5. Busque puntos de unión. Busque puntos que unan; nunca puntos que separe. Trate de localizar primero en qué existe un acuerdo con el prospecto, antes de tratar las diferencias. Evite el querer ganar todos los puntos de disensión que durante la entrevista se presentan. Acceda en algún punto, para regresar con nuevos bríos sobre los siguientes. No insista en querer obligar al prospecto a admitir que está o estuvo equivocado en algo.

6. Utilice el nombre de la empresa. Para el desvanecimiento de objeciones, utilice el nombre de la empresa y apóyese en él, en lugar de hablar en nombre propio. Así dará a entender que la empresa ha estudiado la cuestión desde todos los ángulos y que el problema que se presenta no es nuevo.

Al desvanecer la objeción diga: “La empresa, en estos casos,...” “La política de la empresa, respecto a eso es...”

Sea sincero. Si la falta de experiencia o de conocimiento sobre el producto no le permite dar una respuesta exacta, real y clara no intente improvisar, inventar, o engañar. El prospecto lo nota y las consecuencias son funestas. Emplee no sólo la lógica, sino una absoluta sinceridad en las respuestas. Si se desconoce

la respuesta o si se duda de ella, de inmediato el vendedor debe usar el teléfono para comunicarse con la persona idónea de la empresa y tener la contestación precisa. Si no hay teléfono, debe seguir con el resto de los puntos de la operación, obtener el acuerdo en todos los demás puntos y dejar el punto de objeción pendiente. Posteriormente, al obtener la información exacta regresar con el prospecto para dar amplia y cumplida satisfacción a su duda.

7. Aisle la objeción. La objeción, como punto de desacuerdo, debe separarse del resto de la oferta. Una objeción, si es tal, no implica el aceptar o rechazar la oferta, sino que solamente se relaciona con el resolver, aclarar o desvanecer un punto. Trátelo separadamente.

8. Descubra su significado. Ante la objeción del prospecto, lo más importante es descubrir qué idea, sentimiento, temor o disposición la anima o provoca, Una vez identifique el motivo real, hágale ver al prospecto que tiene un sincero interés en servirlo y resolver su objeción.

9. No manifieste temor. Si el prospecto se da cuenta de que tiene temor a una decisión adversa o una posposición, se aprovechará de la situación, procurando sacar condiciones más y más ventajosas, que el vendedor, por su temor, estará dispuesto a conceder.

NORMAS GENERALES PARA DESVANECER LAS OBJECIONES

Hay que reafirmar una vez más el concepto “desvanecer”, en lugar del obsoleto “rebatir”, para las objeciones. En nuestro riquísimo idioma “rebatir” (batir dos veces) es “impugnar” refutar, contradecir, repeler, combatir, contraatacar e implica una connotación psicológica de lucha, oposición, incompatible con la venta. Por el contrario “desvanecer”: atenuar, disipar gradualmente, supone una acción suave de esfumar, aclarar, borrar suavemente. El desvanecimiento de objeciones tiene “normas generales” y “técnicas específicas”. Las normas generales para el desvanecimiento de objeciones, son precisamente eso “normas”, reglas generales a seguir ante todo tipo de objeciones. Esas normas pueden condensarse en

ERA DE REA

Que supone

Escuche.....antes de contestar la objeción

Repita..... usted mismo la objeción, a su manera
Acuerde..... Que eso, y sólo eso es lo que lo separa de la
decisión de compra.
Dezvanezca.....La objeción, según técnicas
Reanude.....La entrevista como si nada la hubiera interferido.

Para desvanecer las objeciones confusas o las objeciones por menosprecio, la mayoría de las veces hasta el empleo oportuno, adecuado y repetido del ¿Por qué? Basta usar el “por qué” junto con la más plácida de las sonrisas... y dejar que el prospecto explique cada uno de los sucesivos “¿por qué?”. Al utilizar este método, se logran los siguientes objetivos:

- a) Si la objeción es falsa, la pregunta le inducirá a explicar y aclarar su posición y con ello dejará traslucir al verdadero motivo, quedando así en posibilidad de desvanecerlo.
- b) Si la objeción es sincera, ayudará a descubrir la razón y permitirá ajustar convenientemente las técnicas para su desvanecimiento.
- c) Además la pregunta da una oportunidad para repetir argumentos y aclarar los que pudieran no haberse asimilado bien, inicialmente.
- d) Ante la pregunta, el prospecto tiene la oportunidad de expresarse, pero al mismo tiempo y en reciprocidad, se crea la obligación de escuchar al vendedor
- e) La pregunta sirve además para que el vendedor conserve el control de la entrevista.

TECNICAS ESPECIFICAS PARA DESVANECER OBJECIONES

Si el “¿por qué?”, sirve para las objeciones falsas, confusas o por menosprecio, para las objeciones sinceras, por diferencia, existen básicamente siete técnicas específicas:

- 1° Técnica de la pospuesta o flanqueo

Consiste en hacer que la objeción pierda el ímpetu y la fuerza iniciales, no precipitándose a contestar aunque se sepa cómo, hasta que vaya perdiendo fuerza y permita hacerlo en el momento más favorable, elegido por el vendedor. A un toro, el lidiador no le puede hacer una faena cuando sale del toril, con todo el ímpetu inicial, pleno de furor. Para poder manejar, es necesario que vaya perdiendo esa impetuosidad, tras varias carreras alrededor del ruedo.

A un globo no se le puede manejar y colocarlo en la bolsa, cuando está lleno de aire, pero sí, después de haber esperado a que se vacíe por completo.

- Ahora recuerdo que...; Olvidé que usted se había referido a...; A propósito de lo que usted decía antes...; En relación con lo que me preguntaba hace un momento...; Usted decía antes, que ...pues bien...

Con frases parecidas, el vendedor evita contestar a la objeción cuando se presenta, no eludiendo sino posponiendo esa contestación hasta que se haya enfriado y perdido fuerza. Y después con tacto y habilidad, en el momento que el vendedor juzga oportuno, vuelve a retomar la cuestión.

2° Técnica de la pregunta

Actúe transformando la objeción en un interrogante para el prospecto, con lo que se debilita su posición al formular una pregunta que automáticamente arrancará la respuesta a su propia observación. En realidad, en esta técnica el vendedor no contesta a la objeción, sino que hace que sea el propio prospecto el que se la conteste.

- “Su producto es poco conocido”; “¿Cree usted que la calidad está necesariamente unida a la antigüedad de la Empresa?; “Necesito consultar con mi socio”; A su socio le agradecerá que usted tome decisiones manifiestamente benéficas para el negocio ¿no es así?; “No lo necesito”: ¿Está seguro también que no lo necesitará mañana?; “No tengo tiempo”; ¿Ni siquiera el suficiente para considerar el futuro de sus hijos?

3° Técnica de la capitalización.

Básicamente consiste en hacer la objeción, una razón de compra. El aplomo personal y la rapidez en la respuesta, para apoyar este nuevo empuje de la oferta, son las bases de esta técnica, que capitaliza la propia objeción del sujeto.

- ❖ Estoy muy ocupado...
- ❖ Mi oferta está orientada precisamente a personas ocupadas como usted, ya que comprobará que ahorra tiempo, gastos, molestias, etc.
- ❖ No mi negocio es distinto
- ❖ Por eso mi oferta es para alguien como usted, que teniendo un negocio distinto, pueda brindar un servicio completo, diferente, que...
- ❖ No, ahora los negocios andan mal...
- ❖ Precisamente esta oferta podrá estimular sus ventas, ya que ...
- ❖ No, estoy satisfecho, ya que el negocio marcha bien así como está.
- ❖ Desde luego, y eso se debe sin duda a que usted es un hombre progresista, que sabe ver las posibilidades, en donde existen y que no va a desaprovechar una oportunidad como la de mi oferta, para reafirmar y mejorar aún más su posición en el mercado...

4. Técnica de la neutralización

Neutraliza la objeción, presentando referencias, cartas, copias de pedido y toda clase de testimonios, de otras personas, que en las mismas circunstancias, han obtenido ventaja y satisfacción con la oferta. Actúa, empleando las referencias de otros, como “cojín amortiguador” entre la objeción y la oferta.

5. Técnica del retorno (o técnica del boomerang)

Sobre la base de aceptar una razón del prospecto para no comprar... y retornar con más razones de compra.

- ❖ Sí pero ...; Eso es un punto a considerar, sin embargo...; Parece así, pero si usted piense en que ...; No voy a contradecirle, ya que en lo fundamental coincidimos, sin embargo, al considerar que ...

6. Técnica de la compensación

Mediante su uso se desvanece la objeción, presentando ventajas superiores, a las desventajas que el prospecto se refiere.

En realidad no es tan importante el desvanecer la objeción, sino desviar la atención hacia características más ventajosas

7. Técnica del telescopio

Consiste en hacer que el prospecto vea más allá... del precio y compare el costo real.

Si la objeción se enfoca a que quiere un producto más barato: indicándole cómo y porqué, con el tiempo la oferta resulta menos cara de lo que cree.

CAPÍTULO # 10

EL CIERRE

Una eficaz y hábil campaña de publicidad, una estudiada y sugerente campaña de promoción, pueden crear curiosidad, atención, interés y hasta el deseo de un prospecto, pudiendo incluso conducir hasta la resolución... pero por sí solas no podrán consumir la venta: no podrán realizar el cierre.

Lograr pedidos es la verdadera función del vendedor, ya que la habilidad para realizar el cierre constituye lo más importante de su profesión y en ella se cristaliza el provecho y la utilidad de la operación. El éxito de un vendedor se mide proporcionalmente a su capacidad de dominar una situación de cierre y constituye la meta de sus actividades.

La labor del vendedor es hacer pedidos... lo que naturalmente implica pedir. Según el diccionario “pedir” es: “requerir una cosa; exigirla como necesaria y conveniente” y viene del latín “petere”: “demandar una cosa”.

He aquí pues el dilema. El cociente del vendedor le plantea la necesidad urgente de pedir, de llegar al cierre... en tanto que su propio subconsciente teme herir el orgullo de su “Yo” si no lo obtiene, y por ello provoca la indecisión, la duda, el temor a enfrentarse a ese momento del cierre.

Vemos pues, que una vez superados todos los demás pasos de la venta, al acercarse el final, el propio vendedor empieza a plantearse las interrogantes: ¿lo pediré ya? ¿Esperaré aún un poco? ¿Y si fracaso y pierdo el tiempo y el trabajo empleados?

Para quien se inicia en ventas, el cierre es el momento terrible en que hay que arriesgarlo o todo. Para el vendedor rutinario el cierre constituye “un mal menor, inevitable” que hay que pasar. Para el profesional de la venta, es el momento glorioso, que le llena de íntima satisfacción, en el que su habilidad profesional, su preparación y su experiencia, son adecuados instrumentos para desvanecer la resistencia natural que el prospecto opone.

Un cierre, no debe ser considerado como el paso en el que se concluye con un prospecto, sino como un clímax dentro del proceso. Un cierre que reporta un

mejor y mayor conocimiento del prospecto, además de su amistad, y que por lo tanto permite esperar de él más ventas repetidas, contactos y recomendaciones. El formar una cartera de prospectos “adicta” es lo que cuenta para el vendedor y la empresa, mucho más que operaciones aisladas en prospectos esporádicos y distintos.

Fallas en el cierre por causas imputables al vendedor

En ocasiones, a pesar de haber seguido los pasos de venta en forma correcta, el prospecto se rehúsa a comprar. La actitud de inesperada resistencia puede deberse al vendedor y generalmente se origina por dos motivos primordiales.

- temor y falta de confianza del vendedor
- su actitud inadecuada

El miedo del vendedor encierra quizá el temor a perder un pedido pero primordialmente teme el efecto del fracaso sobre su orgullo.

Sin embargo, el cierre es el momento en que se debe sentir un verdadero deseo de completar la venta. Es aquí cuando el vendedor debe sentirse más seguro de sí mismo. Si le falta esa confianza y ese deseo interno, no sabrá plantear el cierre con decisión, ya que esos sentimientos internos se reflejan en la actitud.

La actitud inadecuada del vendedor impide el cierre. Hay que saber insistir pero con el tacto suficiente. Unos vendedores toman el cierre como algo casi personal, y reaccionan violentamente ante la resistencia del prospecto a la compra. Otros, ante ese temor de perder en el momento todos los esfuerzos realizados vacilan, dudan y no atreviéndose a enfrentar el cierre, posponen el momento prolongando angustiosamente la situación. Otros se ponen a la defensiva y dándose de antemano por vencidos, tratan de sacar algo de la situación que juzgan perdida... limitándose a aferrarse a una decisión para más tarde... una cita posterior.

De aquí, se puede decir que lo más importante en el cierre, no es el prospecto, ni el precio, lo más importante en el momento del cierre, es el propio vendedor. Y en el vendedor, no es lo más importante en ese momento, su conocimiento, ni

siquiera su técnica, sino la propia actitud mental: su disposición y estado de ánimo.

No importa cuáles sean las técnicas empleadas para el cierre, ni como se manejan éstas: el factor primordial, previo, imprescindible, es esa absoluta y completa seguridad de que se es capaz de efectuarlo y se va a hacer.

Fallas en el cierre por causas imputables al prospecto

Sin embargo, el hecho de no cerrar una venta, no siempre puede achacarse al vendedor. Muchas veces, los obstáculos para llegar al cierre existen en la mente del prospecto, y pueden originarse en diferentes tipos de temor por su parte.

El temor más frecuente, es el de emplear mal su dinero; ya sea porque crea que no es necesaria la adquisición, porque la crea superflua, o porque crea que para él hay cosas más importantes, que reclaman su dinero.

Otro tipo de temores es el de emplear mal su esfuerzo. Puede sentir temor a que la oferta no valga en realidad lo que tiene que desembolsar, por creer que la calidad real no responde en realidad a lo que se le ha dicho o bien por creer que los beneficios y servicios van a ser transitorios.

El temor a ser criticado, al “qué dirán”, también suele ser motivo de suspensión o demora en el cierre, tanto más cuanto más tímida o indecisa sea la naturaleza del prospecto.

Sea cual sea el origen del temor, en los tres casos: El prospecto necesita reafirmación. Esta reafirmación, puede hacerse por medio de la palabra, de la actitud del vendedor y por la reconfirmación de pruebas. Por medio de la palabra, el vendedor actúa facilitando la comprensión. Aclarando dudas. Reafirmando argumentos, repitiendo pasos, reconfirmando pruebas, dando nuevos ejemplos y testimonios de otros prospectos.

El momento adecuado para el cierre

En los comienzos de la integración científica y técnica de la venta, se hablaba del “momento psicológico del cierre” como si existiera un minuto crítico en cuyo

transcurso precisamente hubiera que hacer el cierre... y pasando el cual, éste fuera imposible de realizar.

Posteriormente, se cayó en el extremo opuesto, afirmándose que no existía ninguna situación especial para el cierre, y que podía y debía intentarse desde el principio mismo de la entrevista. La verdad, como siempre, se halla en el justo medio. Ni existe un momento único para el cierre, ni podemos pedir éste desde el comienzo de la operación. No hay un momento psicológico de cierre... sino muchos momentos, y hay que buscarlos y localizarlos. Por todo esto, es preferible hablar en lugar de “momentos” de grados de madurez del prospecto para el cierre.

La oportunidad de cierre, será prematura, si se intenta provocarla cuando la operación y el prospecto “no están maduros aún” para ello. Y será tardía si por un error de técnica dejamos la oportunidad y el prospecto ha perdido ya el entusiasmo, se ha enfriado, o bien por una actitud negativa del vendedor en ese crítico momento ha cambiado su estado de ánimo. Ahora bien, ¿cómo saber, cómo averiguar el grado de madurez para el cierre? ¿Cómo saber que no es demasiado pronto ni demasiado tarde para intentarlo? Una primera norma: cuando el prospecto deja de presentar objeciones. Una segunda: cuando el prospecto, empiece a presentar “signos de compra”, que son los actos inconscientes que realiza y que indican su decisión. Una tercera: cuando el “cierre experimental o exploratorio” así nos lo indique.

En general el prospecto hace exámenes más detenidos y minuciosos de determinados puntos de la oferta: trata de repetir intensamente esos exámenes y volver a ver pruebas. La sostenida atención se manifiesta por su postura, ojos, manos, etc.

Entre los signos activos que el prospecto hace:

1. Se relaja
2. Abre o se frota las manos repetidamente. Se toca con ellas la barba
3. Se inclina hacia el vendedor o hacia el producto
4. Adopta una expresión más plácido o pensativa
5. Asiente con movimientos de cabeza
6. Da unos pasos para mejor observar el producto
7. Cruza y descruza las piernas

8. Examina y prueba con más atención y detalle el producto
9. Toma el pedido en la mano
10. Se pone a hojear o a leer los impresos y folletos

Además, cuando está interiormente decidido, también presenta ciertos signos en forma de preguntas o solicitudes, mediante las que expresa para quien sepa interpretarlo, su estado de ánimo. Son signos verbales los expresados por preguntas insistentes, petición de aclaraciones o ampliación de información, ciertos inconvenientes clásicos que presenta (que no deben confundirse con objeciones, demanda de garantía, etc.) Entre lo más frecuente que el prospecto dice, en esos momentos, se encuentran frases como:

...¿vale?, ¿cuántos meses?, ¿cuánto cargan de intereses?, ¿y qué servicio dan?, suponiendo que lo tomara..., bueno... tendría que consultar, ¿cuándo me lo pueden entregar?, dígame: ¿en el precio, está incluido también...?, ¿tiene garantía?, bueno... ¿qué opinas?

Cuando el prospecto presente signos verbales o activos, hay que dejar de inmediato de argumentar y proceder enseguida a un cierre exploratorio, pero es muy importante a este respecto, no dejar entrever al prospecto, que usted ya advirtió esas “señas de compra”.

El efectuar un intento de cierre, o “cierre de tanteo”, simplemente para ver si el prospecto “está a punto, es a lo que se llama cierre exploratorio o experimental. Si una vez realizada la exposición y efectuadas las demostraciones, se observan en el prospecto “signos de compra” verbales o activos, se debe proceder al cierre experimental o exploratorio.

El cierre exploratorio es la prueba para saber si el prospecto ya está dispuesto a comprar. Si al intentarlo el prospecto reacciona aun, con más o menos violencia o vehemencia, y en forma negativa, es que aún no está dispuesto y por lo tanto habrá que reforzar y repasar argumentos, habrá que crear más deseo y motivar sus resortes de compra, etc... Pero si al actuar sobre él con un cierre exploratorio, no presenta resistencia, o es de pura fórmula y evidente debilidad, se presenta el pedido a la firma y se termina de inmediato la operación.

Siempre es preferible intentar el cierre demasiado pronto que esperar a que sea demasiado tarde... Pero en caso de que falle el intento, volver a intentarlo de nuevo, una vez o varias veces si fuera necesario. Hay que recordar que se ha

dicho con acierto que “la venta comienza, cuando el prospecto dice no”. Y a este respecto, podría decirse: si hay que insistir... ¿cuánto hay que insistir y volver a intentar? Lo necesario, lo suficiente. El criterio y el tacto enseñarán, junto con la experiencia, la intensidad y el tiempo de la persistencia en la petición de un cierre.

Cierretécnica

Por su decisiva importancia, quizás más que ningún otro paso o fase de la venta, el momento del cierre requiere del empleo de técnicas especiales, así como de cuidados en las actitudes y expresiones del vendedor. El conjunto de conocimientos técnicos que se utilizan en la última parte de la operación de ventas, para su más eficiente logro lo llamaremos en adelante cierretécnica. La primera parte del cierretécnica, la constituyó lo señalado con anterioridad, en relación a la importancia, trascendencia y concepto del cierre, a la importancia de la actitud mental del vendedor en ese momento decisivo, las fallas que pueden obstaculizarlo y los signos que pueden orientarnos hacia la oportunidad de su resolución o consecución.

Toda esa primera parte de la cierretécnica, no hizo sino confirmar, reafirmar, corroborar una cosa que ya se sabía: Que el éxito de las ventas, depende del cierre y éste de una cuidadosa preparación, observación y ejecución. En esta segunda parte de la cierretécnica, se analizarán algunas de las reglas a observar y las técnicas a emplear, para obtener cierres con el máximo de efectividad y eficiencia.

Reglas de actuación en el cierre

1. Solicite el pedido: No espere que sea el prospecto quien tome la decisión. Usted ha empleado trabajo y tiempo en localizar el prospecto, conocerlo, atraer su atención y su interés, argumentar, demostrar, crearle un deseo,

desvanecer sus dudas... pero si usted no le solicita el pedido, habrá perdido su tiempo. Es usted y nadie más que usted quien debe hacerlo, no él.

2. Confíe en obtenerlo: Pero al pedir el cierre, no lo haga con el concepto de que con él “va a cerrar una venta” sino por el contrario, con el concepto de que dar ese paso, al emplear las correspondientes técnicas “ayuda al prospecto a comprar”. Y si vamos a pedir el cierre, tratemos de que para el prospecto sea más fácil responder con un “sí” que con una negativa. Pero sobre todo no titubee. Confíe absolutamente. Es imprescindible una confianza de sí mismo, para mantener la convicción de que la venta será indefectiblemente cerrada. Por otra parte esa confianza, esa seguridad en sí mismo, y en el cierre, se transmitirá al prospecto, se le contagiará, haciendo impacto y quedando así más a merced, más fácilmente manejable por el vendedor

3. Guarde un argumento en reserva: es importante no vaciarse completamente. Tenga un argumento guardado, que pueda arrojar a la balanza en un último y decisivo momento. Y empléelo con una exclamación de ayuda: “¡Ah!, y por cierto... se lo enviamos con una funda de nylon, para protección, como obsequio”

4. Insista lo suficiente: La mayoría de las ventas se realizan después de que el prospecto ha dicho “no” varias veces. Un “no”, no es casi nunca definitivo, irrevocable. “No” significa que el prospecto necesita más y mejores argumentos y puede convertirse en un “sí”, si argumentamos nuevamente, en forma convincente y suficiente. Incluso si el “no” se repite todavía algunas veces, el vendedor debe aprender a valorizar la declinante firmeza de estos sucesivos “no” que pueden ir ablandándose y transformándose casi insensiblemente en implícitas aceptaciones: en “sí”. La transformación y evolución positiva de los primeros “no” del prospecto, puede hacerse con la ayuda de una frase, que bien aplicada tiene efectos casi mágicos: ¿por qué duda usted...? Esa pregunta, bien aplicada, demostrará muchas veces incluso al propio prospecto que en realidad su negativa es más bien una “defensa instintiva”, pero que en el fondo ni él mismo sabe por qué “no”. O bien, ante la pregunta hábilmente formulada y repetida, descubrirá “sus verdaderas razones negativas” y en consecuencia nos dará la oportunidad

de desvanecerlas con remozados argumentos, ahora más certeramente dirigidos.

5. Use palabras “comprobadas”: Hay palabras, que además de su valor gramatical, etimológico tienen un indudable, aunque casi oculto valor “psicológico” comprobado.

Nuevo (algo nuevo... he aquí una idea nueva... esto es lo nuevo en...)

Ahora (ahora lo importante es... usted puede comenzar a disfrutarlo ahora...)

Permítame (permítame enseñarle... si me lo permite)

6. No cree tensión en el momento: no ponga demasiado en los momentos finales, no haga sentir que está a punto de algo solemne, sensacional... más bien, quítele importancia y trascendencia como si esos momentos finales fueran una cosa natural, esperada casi de rutina...

7. Haga inofensivo el impreso: tenga su pedido a la vista, desde el principio o cuando menos, desde mucho antes de aproximarse al momento del cierre. El prospecto irá acostumbrándose a verlo. Utilice la forma impresa del pedido, para ir haciendo anotaciones sobre él, a todo lo largo de la entrevista: nombre completo, dirección correcta, teléfono, etc. Tenga la pluma sobre el pedido. Utilícela a menudo.

8. Cuide los momentos finales Así como dice que son trascendentales los primeros momentos de toda entrevista de ventas, así también hay que cuidar los últimos momentos de ella. Nunca pida la firma diciendo “Firme aquí”... sino: “Tenga usted la bondad de poner su visto bueno...” “Y ahora, con su autorización... lo tendrá enseguida.

Y todo ello con un tono de voz completamente natural y acompañándola de acciones también naturales pero “suggerentes” tal como acercar la forma impresa del pedido y alargar la pluma ya dispuesta, en gesto de espontáneo ofrecimiento. Tan pronto como el prospecto haya tomado la pluma en la mano... usted siga hablando ¡no se calle! ... pero voltéese hacia otro lado, haciendo algo al mismo tiempo... sin darle la cara (por la ley del mínimo esfuerzo, le sería más fácil expresar una nueva duda o arrepentirse, si al levantar la vista se encuentra con sus ojos..., que tener que hacer un esfuerzo, para llamarle y decirle que se está arrepintiéndose...). No haga mención nunca de lo que “va a desembolsar”... sino de lo que “va a recibir”.

Si se ve obligado a mencionar el precio, dígallo con un tono de voz que le quite la importancia y en la forma que se la disminuya. Si su oferta incluye un crédito, no diga el precio total, sino únicamente refiérase a lo que mensualmente va a abonar.

9. ¿Y el anticipo? Es posible que junto con el pedido, usted tenga que pedir dinero ¿Cómo? Sencillamente pidiéndolo. Diga “Yo anotaré los datos complementarios para que se le envíen pronto... mientras usted me hace el cheque: es por...\$”, “Ahora nada más queda, el adjuntar \$... para que todo quede finalizado.”

10. Vallase. Cuando haya conseguido el pedido, dé las gracias, felicítelo por su acierto y adquisición, diga algo favorable del producto y vallase. Dígale que va a llevar ahora mismo su pedido a la empresa para que sea tramitado de inmediato y que quiere dar instrucciones “personalmente y enseguida”... y amablemente, cortésmente, sin demostrar prisa...vallase.

Técnicas a emplear en el cierre

Las técnicas de cierre son “métodos de eficacia comprobada, para operaciones de venta”. Antes, los vendedores prácticos, empíricos, decían poseer “ciertos trucos” más o menos infalibles para hacer firmar al prospecto en el último momento. El análisis psicológico de aquellos sistemas, ha permitido deducir su “mecanismo”, pulirlo, perfeccionarlo y convertirlo en técnicas.

Se han intentado clasificar las técnicas de muchas maneras, y de todas, se han escogido 6:

a. Técnica Presuntiva: consiste en “suponer y dar por sentado que el prospecto comprará”. Debe aplicarse, sin permitir que se cuele la menor duda en ello y concentrar la atención en los detalles de “cuánto, dónde y cuándo”. Una variante de esta técnica es el uso del teléfono. Si el prospecto no opone resistencia es señal de que acepta. Otra variante, consiste en “presumir no sólo que va a comprar, sino que va a comprar mucho más”.

Al tratar el pedido, en relación con un gran volumen o un gran precio y discutir éste, el prospecto se olvida del punto de venta y acepta implícitamente la mita, la tercera o la cuarta parte de lo inicialmente tratado..

que es lo que queríamos. Otra variante es la de la elección, en el que las preguntas no implican si comprará o no, sino si compra esto o compra lo otro.

b. Técnica de la acción Física: la acción física no significa “presión o fuerza”, ya que debe ser llevada a cabo con tacto y finura, pero enérgica y decididamente. Lo que pasa, es que la energía y la decisión deben suponerse, enterearse, deducirse, intuirse, más que “palparse” o ser objeto de ellas. El poner en manos del prospecto el producto, después de entusiasmarlo, el hacer que lo pruebe, que lo maneje, que lo use... son parte de ésta técnica. Este contacto directo establece un hilo que vincula la voluntad del prospecto al artículo, le hará familiarizarse más con él, y le encontrará más puntos afines a sus intereses, y problemas. El contacto físico influye poderosa e insensiblemente, inclinándolo hacia la posesión completa... y el cierre. Establecido esto, se le retira y se completa el cierre. Por otra parte, la técnica de la acción física implica la realización por parte del vendedor, de algún gesto o acción, que el prospecto tenga que impedir para que la venta no se realice, v.g. comenzar a escribir el pedido en presencia del prospecto.

c. Técnica de la eventualidad. Puede ser eventualidad amenazante o eventualidad de incentivo. La amenazante se funda en uno de los más caros anhelos del hombre: el deseo de obviar dificultades, de evitar perjuicios. El hombre puede diferir la posesión de lo que no tiene... pero reacciona de inmediato, ante la eventualidad de perder lo que tiene. A veces se combina esta técnica con la narración, relatando sucedidos de quien no aprovechó la oferta similar que se le hizo... y después sufrió muy desagradables consecuencias. Esta técnica es muy usada en seguros de vida, daños, incendio, etc. La eventualidad del incentivo se apoya en la introducción de un anzuelo o incentivo en la oferta. El prospecto tiende siempre, natural y espontáneamente a diferir la compra. Esto puede ser un serio obstáculo para el vendedor, ya que si bien no presenta una negativa en cambio difiere su resolución. Salga al paso de esa posibilidad antes de que el prospecto la plantee. Ofrezca al prospecto un incentivo que lo mueva a comprar,

precisamente ahora. Esta técnica se basa en el deseo humano de conseguir lo excepcional, lo que los demás no tienen. Ahora bien, ya que el incentivo “aviva” el interés, déjelo hasta el último momento.

d. Técnica del retorno Llamada también técnica del boomerang. Consiste en hacer precisamente del obstáculo, una razón de compra. “Ahora estoy muy ocupado”...”esto es precisamente para personas ocupadas, son siempre las más progresistas.

e. Técnica de la cesión Aparentando la aceptación de una derrota, el prospecto descubre su guardia, y después renueva el ataque desde otro ángulo. No debe confundirse nunca con la técnica de cierre, con las concesiones al prospecto. Tan pronto como se ceda en un punto, neutralizar al prospecto logrando que esté de acuerdo en uno o varios de los del vendedor... y partir de nuevo, de ahí. “Sí claro... aparentemente es un poco grande...sin embargo, estará usted de acuerdo conmigo, en que el tamaño es adecuado para que usted lo utilice en... Dentro de la técnica de la cesión, se emplea a veces el sistema de ¿Cuál fue el error? .Cuando el prospecto se niega a comprar, se aparenta aceptar de buen grado la negativa, y mientras recoge el mostrario se le pregunta: “ya que usted no puede comprarme ahora, ¿quiere hacerme usted un favor?... Indudablemente yo tengo la culpa... yo he tenido un error... ¿tendría usted inconveniente en decirme cuál ha sido mi error? Por lo general el prospecto dirá que la culpa no es del vendedor sino que no compra porque.... y expondrá sus verdaderas razones, y podremos renovar el ataque con mayor conocimiento. Por lo general estos prospectos durante su explicación se venden a sí mismos. También dentro de la cesión se usa la variante de ¿Por qué? Se le aceptan los puntos de vista al prospecto y se le pregunta ¿Por qué? “desde luego no voy a insistir... usted sabe siempre lo que le conviene y lo que necesita... y usted sabe es persona de decisiones... pero dígame ¿por qué realmente no le interesa? Al emplear el porqué, tendrá que darnos su razón, lo que constituirá una magnífica base para saber su posición y su debilidad.

f. Técnica del detalle secundario. Consiste en derivar la acción hacia un detalle secundario, basándose en que la decisión sobre un detalle es más fácil de tomar, que sobre un punto más grande e importante, y sin embargo la primera arrastra a la segunda. En toda venta existen una serie de detalles secundarios sobre los que actuar.