

Estimados amigos:

En las últimas semanas hemos recibido varias consultas vuestras de aquellos que han recibido nuestro Curso de Formación Técnica de Ventas, presencial, mixto o a distancia, referente al incremento de ventas con clientes habituales y a no obtener un resultado similar con clientes potenciales.

El patrón, en casi todos los casos, ha sido el mismo. Incremento de ventas en el cliente de siempre y menor receptividad en el potencial. ¿Qué no hago bien? ha sido la pregunta más frecuente, acompañada de un tono de voz angustiado.

Tranquilos. La respuesta es muy sencilla de aplicar y la tenéis en el CD.

1º Ocurra lo que ocurra no debéis angustiarnos, ya que esta emoción se transmite por el tono de la voz y vuestro interlocutor, que además no os conoce, no sabrá interpretarla, por lo que le provocaréis desasosiego, inquietud o nerviosismo, todas emociones negativas, lo cual se traducirá en un rechazo porque generaréis desconfianza. Se negará a comprar, lo cual a su vez, os provocará más angustia y así completáis el círculo de la negatividad.

2º Sabéis que hay tres tipos de argumentos: Informativo, Lógico y Sugestivo. Con un cliente habitual (ya os ha escuchado en diferentes ocasiones), se puede sintetizar el argumento Lógico a la par que se potencia el argumento Sugestivo. La consecuencia es la aceptación de compra con menos esfuerzo por vuestra parte. Hasta aquí, bien ejecutado el proceso de venta.

3º Sin embargo un cliente potencial no os conoce, por lo que no se debe sintetizar el argumento Lógico. Necesita "razonar" la posible compra y por mucho argumento Sugestivo y muy bien que le realicéis, si el producto que representáis es complejo o de precio elevado, o el cliente es de mentalidad técnica, os puede contraargumentar diciendo que necesita reflexionarlo. Es la respuesta lógica. Razonar con el cliente, solucionar todas sus dudas y después, pero sólo después, aplicar el argumento Sugestivo. Aunque se haya visitado a varios clientes habituales, "nunca" se debe olvidar que cada cliente es único y se le debe tratar de forma diferente al resto. Lo normal es que el cerebro "automatic" una determinada forma de actuar y en consecuencia se haga la misma exposición con un cliente que con un potencial. Disciplinaros en averiguar las necesidades de cada cliente por mucho que creáis que ya las sabéis. Éstas pueden cambiar y no debéis confiaros nunca.

4º Pero no sólo está la clave del error en los argumentos, también está en la aplicación de las técnicas de venta. Para un cliente potencial se debe aplicar DIDADAS, donde se diferencian muy claramente las fases de argumento lógico, aceptación de objeciones y argumento sugestivo. ¿Es ésta la técnica que estáis aplicando?

Solo se debe aplicar AIDDAS o AIDAS cuando ya se conoce de sobra al cliente y se tienen bien definidas sus verdaderas necesidades.

Comentad con vuestros compañeros estas situaciones, ya que alivian el famoso estrés del vendedor y ayuda a "romper" el círculo de la negatividad.

La mayoría de los que habéis realizado esta consulta lo habéis hecho por mail, pero os recordamos que también tenéis soporte telefónico para consultas rápidas, pudiendo hablar directamente con el instructor que tengáis asignado.

Formación Ventas

www.formacionventas.com