

## CLAVES PARA LA VENTA ACTUAL

---

7 de marzo de 2018

Xavier Navarro Carrascosa

xnavarro@navarroconsultores.com



Artículo

---

### ANTE UN MERCADO DIFERENTE, NUEVA FORMA DE VENDER

Los mercados en los que todos nosotros estamos trabajando no solo han evolucionado mucho en los últimos años, sino que siguen cambiando.

Aumenta nuestra competencia, que es progresivamente más agresiva; los clientes están cada vez más informados y mejor formados; los productos están muy poco diferenciados entre sí; y el nivel de exigencia de los clientes no hace más que crecer...

En este escenario tan diferente, están condenadas al fracaso las redes de venta que no se adapten... Y adaptarse quiere decir cambiar de mentalidad, de actitud y de metodología de trabajo, además de utilizar nuevas técnicas en nuestra relación con el mercado en general y con los clientes en particular.

Vamos a enumerar, aunque solo sea a modo de titulares (pues la extensión de este artículo impide su desarrollo), algunos de los aspectos que los vendedores deben tener en cuenta y practicar para ayudar a su empresa no solo a mantenerse, sino a crecer y consolidarse.

1. **NUEVA ACTITUD:** Nuestra relación con los clientes ya no puede ser de ni de intentar “colocarle” nuestros productos como si eso fuera lo único que nos interesara, sin importarnos lo que de verdad le interesa a él; ni de intentar mantener con él una relación de amigo o colega, como si esa aparente cercanía fuera a suponer una garantía de relación comercial duradera.

El vendedor profesional actual debe conocer a su cliente (no ya sus gustos o preferencias personales, como se decía antes), sino sus objetivos y las circunstancias de su empresa, para poder convertirse en un consejero, un aliado, ayudándole a que su negocio vaya cada vez mejor...

2. **NUEVO CONOCIMIENTO DEL PRODUCTO:** Ya no vale conocer nuestros productos o servicios solo en su descripción material o la de sus características. Un producto no es nada más que la utilidad que pueda suponer para solucionar los problemas, las necesidades o las aspiraciones de cada cliente en particular. El vendedor que conozca bien sus productos pero que no conozca a cada uno de sus clientes tan profundamente como para poder demostrarle que con su posesión o uso va a poder satisfacer sus motivaciones de compra, está condenado a no poder “vender”, aunque de vez en cuando pueda llevarse algún pedido...

3. **NUEVA PREPARACIÓN DE CADA ENTREVISTA:** Las entrevistas con los clientes (ya sean presenciales o telefónicas) ya no pueden llevarse a cabo de modo improvisado o rutinario. Hay que prepararlas concienzudamente, precisamente para estar seguros de lo que piensa, siente o necesita cada cliente, qué es lo que su negocio necesita en ese momento, y poder ofrecerle nuestro producto o empresa como la mejor garantía de que esas necesidades van a quedar satisfechas.

Cuando antes de la entrevista no sea posible tener ese conocimiento, la preparación consistirá en determinar la mejor manera de averiguarlo durante aquella...

4. **NUEVA CONCERTACIÓN DE LA VISITA:** La nueva tipología de los clientes y de sus profesionales encargados de las compras hacen al mismo tiempo imprescindible y difícil concertar previamente la entrevista que necesitamos tener.

El primer paso es lograr la entrevista, a veces hablando con el mismo interlocutor, a veces con un auxiliar o secretaria que no siempre lo ponen fácil. La entrevista o conversación con el comprador es el primer “producto” que hoy en día tenemos que lograr “vender”.

5. **NUEVA ENTREVISTA DE VENTA:** Olvidémonos para siempre de las entrevistas que (quizás por lo que nos ha costado conseguir las) se convierten en una precipitada presentación de nuestra oferta, esperando que algo de lo hayamos dicho resulte del interés del cliente y nos compre.

Nuestro trabajo ya no consiste en lograr que el cliente nos compre. Hemos de lograr venderle nosotros. Y esto solo se consigue convirtiendo la entrevista en un diálogo sobre lo que la empresa del cliente o no tiene, o puede mejorar para cumplir sus objetivos.

6. **NUEVA ORGANIZACIÓN DEL TRABAJO DEL COMERCIAL:** No están los tiempos para que los vendedores salgan a la calle a hacer kilómetros y emplear un tiempo carísimo visitando clientes sin objetivos concretos predeterminados, simplemente porque geográficamente está en la misma zona...

Ni todos los clientes nos compran las mismas cantidades, ni tienen el mismo poder de compra, ni nos dejan la misma rentabilidad, ni ofrecen la misma garantía de cobro.

Las acciones comerciales de los vendedores (visitas, llamadas, ofertas, promociones, disponibilidad etc.) no pueden repartirse a partes iguales entre todos los clientes del listado. El trabajo del comercial debe organizarse según esos criterios para garantizar la máxima productividad...

7. **NUEVA ARGUMENTACIÓN Y SUPERACIÓN DE OBJECIONES:** Ninguna de estas dos fases de la entrevista de ventas pueden ya consistir en recitar de memoria todas las bondades más o menos genéricas o específicas

de nuestro producto o empresa. El cliente, su proyecto y sus objetivos son lo único que debe importarnos y a su servicio deben estar focalizados nuestros argumentos y nuestra superación de objeciones.

8. **NUEVO CONCEPTO DEL PRECIO:** Una de las características de los nuevos tiempos es la reducción de los márgenes obtenibles, debida a la mayor competencia y a las bajadas de precios que se ven "obligados" a hacer aquellos que no saben vender sus productos como necesarios para satisfacer las motivaciones y las aspiraciones de sus clientes.

Intentar vender por tener un precio más bajo tiene siempre dos consecuencias negativas. La primera es que no se logra vender mucho más pues siempre hay un competidor que aún puede bajar el precio más que nosotros. Y la segunda es que los márgenes bajan tanto que comprometen nuestra rentabilidad y el futuro de nuestra empresa.

El precio no se trabaja regateándolo, sino defendiéndolo con argumentos orientados a la satisfacción de los objetivos del cliente.

9. **NUEVO CIERRE DE LA VENTA:** El cierre es la petición activa del sí del cliente. No hay que esperarla, hay que buscarla y provocarla. Ni se puede pedir antes de que el cliente haya interiorizado que nuestro producto le va a ser útil, ni se debe retrasar indefinidamente por miedo a que el cliente nos diga que no.

Las posibilidades de vender y obtener el pedido están directamente relacionadas con haber llevado a cabo el proceso de ventas completo de modo serio y profesional, lo que nos permitirá darnos cuenta de que el cliente ya está maduro para nuestro cierre.

10. **NUEVA FINALIZACION DE LA VENTA:** Durante demasiado tiempo se ha creído que "la venta acababa cuando se obtenía el pedido". De hecho muchos vendedores desaparecían del paisaje del cliente al obtenerlo y solo volvían a aparecer cuando intuían que podía estar cerca el momento de volver a por otro.

Otra tendencia más acertada pero no siempre asumida por todos los vendedores ni practicada hasta las últimas consecuencias, ha

intentado hacer calar la idea de que “la venta solo acaba cuando se cobra”.

En realidad ambas posturas son insuficientes. El vendedor, una vez obtenido el pedido, por supuesto que debe responsabilizarse y perseguir el cobro. Pero también debe preocuparse de que el producto o servicio vendido esté funcionando adecuadamente y proporcionando al cliente toda la satisfacción y beneficios esperados. Y esto de modo casi permanente. Así como también debe estar presente para detectar posibles nuevas necesidades (para cubrirlas); posibles insatisfacciones (para solucionarlas); y las agresiones de la competencia (para contrarrestarlas)...

De hecho podemos decir que cada “venta solo acaba cuando empieza a negociarse la siguiente”. Y solo eso es la fidelización.

## Sobre la empresa

---

**Navarro consultores** es una empresa de consultoría especializada en las áreas de **Dirección General y Comercial**, dedicada a asesorar y trabajar con las empresas para mejorar su desempeño, obtener resultados y generar beneficios.

Para contactar con **Navarro consultores**:

**Dirección postal:**

C./ Esteban Ballester, 26, 3º, 9ª.

46022 Valencia (Valencia - España).

**Teléfono:** 96 353 03 28

**Fax:** 96 353 07 41

**Correo electrónico:**

[navarroconsultores@navarroconsultores.com](mailto:navarroconsultores@navarroconsultores.com)

**Sitio Web:**

<http://www.navarroconsultores.com>