

10 Consejos para vender más



La venta es una actividad cada día más compleja. No en vano el cliente es más profesional, está mejor informado, es menos accesible y mucho más escéptico y riguroso. En este artículo se propone un decálogo que ayuda a realizar las acciones de venta de manera más eficaz.

La venta es cada día una actividad más compleja el cliente es más profesional, está mejor informado, es menos accesible y mucho más escéptico y riguroso. Además, el mercado está caracterizado por una constante innovación, por ciclos de vida más cortos de los productos, la reducción de los márgenes y la agresividad de la competencia.

En estas circunstancias, la profesionalidad y el buen hacer de los vendedores son herramientas esenciales en la cuenta de resultados de las empresas; si bien su labor es cada día más exigente. Por ello, conviene prepararles adecuadamente y definir unas pautas de actuación.

Cuando se atiende a un cliente, el vendedor no dispone de mucho tiempo para desarrollar sus tácticas, por ello, proponemos 10 consejos que pueden ayudar a realizar las acciones de venta de manera más eficaz:

- 1. Ser accesible.** No sólo cuando el vendedor está interesado en contactar con el cliente, sino cuando el cliente quiere contactar con él. Debemos asegurarnos que nuestros clientes tienen un acceso rápido y directo para hablar con nosotros.
- 2. No malgastar el tiempo del cliente.** El tiempo es un recurso escaso y muy apreciado por todos. Hacer perder el tiempo a los clientes es como subirles el precio de los productos o servicios. Las llamadas innecesarias, las visitas y el "papeleo" excesivo deben ser rápidamente eliminados
- 3. Demostrar seguridad.** Durante el acto de venta, el cliente espera tratar con un vendedor seguro y confiado, que crea ciegamente en lo que está diciendo y que demuestre compromiso con sus palabras, especialmente en el momento del cierre de la venta.
- 4. Centrarse en los beneficios del producto.** Desde el comienzo de la conversación, el buen vendedor debe centrarse en las principales cualidades del producto o servicio en cuestión, preguntando al cliente cuáles son los beneficios y ventajas relevantes para él. Son éstos los que en definitiva harán decidirse al posible comprador; por tanto, el éxito reside en destacar a partir de lo que el cliente nos dice, nuestros puntos fuertes, los valores añadidos y las ventajas competitivas frente a otros productos.

5. Todos los clientes son importantes. Es un error pensar que únicamente las grandes cuentas merecen toda nuestra atención y esfuerzo. Hasta el cliente más pequeño juega un importante papel para la empresa; al margen de lo que un cliente nos pueda reportar económicamente, su insatisfacción puede producir problemas más preocupantes que la mera pérdida de su cifra de facturación.

6. Dar la cara ante los problemas. Ofrecer garantías a los clientes, estar presente cuando surgen dificultades, lograr que el cliente perciba que queremos escucharlas y hacer todo lo posible por resolverlas, reafirma la seguridad de éstos en el vendedor y crea una relación más fuerte y duradera.

7. Fomentar la fidelidad. Según los estudios, un descenso del 5 por 100 en la fuga de clientes, podría suponer un incremento en los beneficios de hasta un 85 por 100, dependiendo de la actividad de la empresa. Es decir, resulta más rentable para las empresas saber mantener los clientes actuales que buscar otros nuevos. Además, los clientes fieles a una marca son menos sensibles al precio, consumen más cantidad de producto y pueden atraer nuevos clientes de forma gratuita.

8. Dar algo más. Ofrecer más que los competidores es algo que los clientes siempre valoran positivamente; pero si, además, es nuevo, diferente y relevante para el cliente, mejor que mejor. La creatividad en este sentido es importante. Ofrecer periódicamente algo nuevo a los clientes ayuda a mantener viva su ilusión y potencia la relación mutua.

9. Cuidar la red de contactos. Los amigos, colaboradores, clientes, proveedores, colegas, etc., pueden ser una importante fuente de negocio. Crear una buena relación con todos ellos, escucharles, tratar de ayudarles y ganarse su confianza profesional y personal, es imprescindible tanto en el ámbito laboral como en el personal.

10. Ser honesto. La honestidad y la ética deben estar presentes en todas nuestras acciones. Esta es la única forma de generar confianza y ser un buen profesional. Es una manera de mostrar al cliente que queremos una relación duradera con él. Es preferible perder un cliente que poner en peligro nuestra credibilidad.

