

# Instintos básicos para la venta.

## Apele a las ambiciones de su cliente.



¿Por qué compran los clientes? La respuesta es sencilla: tienen al menos un motivo, y el vendedor logra apelar a él. Un motivo es una necesidad, ambición o deseo. La jerarquía de necesidades sigue siendo una buena norma de medida para descubrir lo que quiere la gente.

Categorizar las necesidades de las personas sirve para jerarquizarlas. Primero están los apetitos que sirven para sobrevivir (comida, ropa, hogar), luego los demás. Conviene conocerlos y conocer su gradación para saber en cuáles es mejor apoyarse a la hora de vender. Vender es poner una necesidad del cliente de nuestra parte.

¿Y cómo puede averiguarse qué es más motivador? Todos los seres humanos tienen ciertas necesidades en común, y se comportan relativamente igual al satisfacerlas. Para conocer las motivaciones de los clientes, lo primero es que cada uno estudie las suyas propias.

### **Paso 1. Tomar conciencia.**

Nosce te ipsum, conocerse a uno mismo. Un buen truco es analizarse uno mismo el comportamiento cuando quiere algo a toda costa: de tal autoobservación pueden desprenderse muchos mecanismos creativos útiles para apelar a las motivaciones de un cliente potencial. Porque la mejor forma de hacer creer a alguien que necesita algo es simplemente hacer ver que él mismo lo cree así.

Nadie necesita demasiado esfuerzo para persuadirle de lo que ya sabe. Una buena estrategia es suponer desde el principio que cuando un cliente potencial conversa con un proveedor es porque quiere positivamente algo que él le puede ofrecer. Cualquier vendedor hablará con más tranquilidad sabiendo que está vendiendo algo que el cliente está interesado en comprar.

### **Paso 2. Despertar interés.**

La tendencia natural en el ser humano es la de querer satisfacer sus necesidades básicas antes de pasar a saciar su anhelo hacia refinamientos subsiguientes. Con todo, a menudo varios deseos funcionan simultáneamente. Los estudios de prospección indican que los clientes potenciales compran frecuentemente impulsados por resortes que nada tienen que ver con decisiones razonables ni juiciosas, sino apoyados en motivaciones emocionales como:

- Sex-appeal: saber que una adquisición realzará o aumentará el atractivo físico del comprador es un aliciente para la compra tan poderoso como la belleza de los actores de publicidad.

- Aprobación social: el deseo de alcanzar la aceptación social suele mover al ciudadano convencional a seguir ciertas pautas de conducta. Apoyarse en ellas para vender es un truco seguro.

- Estatus: hay un cierto estatus en estar en forma. La gente se enorgullece de correr maratones, esquiar o hacer senderismo con sus hijos de veintitantos años. Los anunciantes utilizan esto para motivarnos a mantener en forma nuestra capacidad de consumo.

- Comodidad: a la hora de comprar es muy importante sentirse cómodo.

- Credibilidad: una palabra de un experto puede eliminar cualquier necesidad de comparar precios o calidad. Los clientes compran porque los buenos vendedores saben cómo descubrir sus motivaciones a través de preguntas, escuchando y observando.

Para el típico empresario o vendedor, cerrar y finalizar una venta es la conclusión resultante de atender a las necesidades del cliente. Pero para el profesional, es sólo el principio. La venta meramente consume el cortejo: luego empieza el matrimonio, cuya evolución depende sobre todo de cómo maneje la relación el vendedor. Hay que perseguir que una acción del vendedor tenga un efecto positivo sobre el cliente. Algunos ejemplos:

\* Llamar al cliente para darle las gracias y averiguar si está satisfecho con su producto o servicio.

\* Aceptar toda la responsabilidad para con los problemas en vez de culpar a otros diciendo "tal departamento debería haber actuado con más diligencia".

\* Decir al cliente lo que sí puede hacer por él en lugar de señalar lo que no. En el caso de una reclamación de un cliente que tiene un problema con un ordenador, no es lo mismo invitar al reclamante a que lo deje en el local con la tranquilidad de que le llamarán en cuanto lo tengan resuelto, que echar balones fuera, decir que de informática sólo sabe un técnico que está desayunando en ese momento y que no puede comprometerse a un plazo de tiempo porque con la tecnología nunca se sabe. Poner en positivo lo negativo es una de las mayores virtudes de la atención postventa, de las menos comunes.

Mucha gente cree que es más duro tener éxito en un negocio hoy que hace 20 o incluso 30 años. Pero no tiene por qué ser así. Todos los días florecen multitud de ideas que se convierten en florecientes empresas. Y todos los días miles y miles de responsables de compañías encuentran la manera de mantener y mejorar su situación competitiva. A veces un toque de original o aun heterodoxia ayuda a triunfar al que se lo propone.

Si está trabajando en un proyecto a largo plazo con clientes, recuerde que casi nunca se dedica suficiente tiempo a comunicar a los clientes lo que se está haciendo para ellos. Un secreto para conseguir de nuevo un negocio concluido en el pasado es subrayar al cliente lo brillante que es lo que está haciendo por él. Si trata un servicio extraordinario con mediocridad, así es exactamente como el cliente pensará que es.

### **Alardear o informar**

No es lo mismo ensalzar que realzar. No se está alardeando cuando se habla con el cliente de todo el trabajo que se le ha dedicado. Simplemente se llama por teléfono y se informa al cliente de que el trámite de su producto o servicio está en tal punto y por tal motivo.

Dar las gracias o visitar regularmente a los clientes actuales es la vía más sencilla para ganar nuevos clientes. Un software de gestión de contactos o de seguimiento para mandar automáticamente tarjetas de cumpleaños o aniversario puede ser de gran ayuda para vendedores o empresarios olvidadizos.

En el mercado de hoy, el mejor vendedor parece estar cada vez más lejos de su cliente: cuanto más éxito tiene la gente, más parece aislarse de aquellos a los que sirve. Pero su meta debería ser acercarse, no alejarse, de aquellos a los que sirve. He aquí unas sugerencias de indicadores de seguimiento:

\* Cuando los clientes estén contentos con su servicio, pedir una carta testimonial. Consiga permiso para citar las cartas en tus anuncios y folletos. Pregunte a antiguos clientes si puede dar su número a clientes potenciales para que le den de primera mano una recomendación sólida de su negocio.

\* Escribir notas personalmente a los clientes antiguos. La confianza, la proximidad personal, la simpatía y las relaciones públicas no siempre tienen por qué teñirse de comercialismo. A veces compensa dar una oportunidad al ser humano que se oculta tras la figura del cliente.

\* No sacrificar el toque personal por la conveniencia electrónica. Una venta despersonalizada es una venta fría, y una venta fría es una venta intercambiable por otra venta, y si una venta es intercambiable tarde o temprano se traduce en una pérdida del cliente.

Últimamente, hay vendedores que permanecen ilocalizables durante semanas, y que viven del e-mail, el contestador automático y el fax. Y no es lo mismo dejar recados que hacer seguimiento de ventas. Es más recomendable contactar con el cliente y dejarle recado en el contestador diciendo que quiere hablar directamente con él.

\* Considerar las llamadas de seguimiento como llamadas de desarrollo del negocio. Cuando llame o visite a antiguos clientes, descubrirá que han estado esperando a que llamara para que pudieran darle más negocio.

\* Seguir la venta guiándose por la intuición. Más vale pecar por exceso afable que por defecto negligente. A la hora de llamar a un antiguo cliente, lo peor que le puede pasar la vendedor es que le dé las gracias y que le diga que por el momento no está interesado en nada más. Tampoco es correr demasiados riesgos, tomando en cuenta que las consecuencias positivas que eventualmente pueden derivarse de esa inocente llamada valen de largo la pena.

### **Tarjetas y regalos locos.**

En el capítulo de anuncios y promociones nunca conviene subestimar el poder del regalo a la hora de asegurar un negocio sobre la base de otro realizado tiempo atrás. Cuanto más disparatados, absurdos o locos resulten, tanto mejor. Hay clientes y proveedores que son auténticas máquinas de recibir regalos cuando llega la época navideña.

Y eso es por algo, desde luego. Pero al margen de probar su valía y el grado de simpatía que despertó en su contraparte comercial, los regalos pueden llegar a ser un barómetro del aprecio que despierta su negocio.

Y no es menester gastarse mucho dinero en presentes glamourosos. Un toque de originalidad o de creatividad bien puede suplir un presupuesto limitado, e incluso realzar que la motivación última no es tanto impresionar ni deslumbrar sino más bien agradar, sorprender y mantener vivo un lazo o un recuerdo agradable para ambos.

### **Soluciones a problemas postventa.**

Es lógico, inevitable y hasta positivo tener quejas y problemas de los clientes sobre su producto, no importa lo bueno que sea. Sus posibilidades de volver a negociar pueden depender totalmente de cómo maneje estos trances. Unas sugerencias para agradar a los que siempre están insatisfechos:

- Dejar que el cliente exprese sus sentimientos. Alentarlo a exteriorizar sus frustraciones.

- Nunca discutir con un cliente. Es una técnica altamente ineficiente en términos de tiempo.

- Nunca decir a un cliente que no tiene ningún problema. Es la mejor receta para crearlos.
- Compartir el punto de vista del cliente tan educadamente como pueda.
- No tardar en pasar a la acción para remediar la situación.
- Ponerse en el lugar de la persona que se queda y diseñar cómo le gustaría que se gestionara la situación.
- Dar al cliente tantas posibilidades como sea posible de lograr una relación de confianza a largo plazo... y volver a hacer negocio con él durante todo ese tiempo, por supuesto.

**Luis R. Montes**

