

Solo para vendedores

En tiempos de crisis económica las empresas tienden a recortar presupuestos y reducir sus gastos al máximo y con ello el trabajo de los vendedores se complica. Incluso para muchos excelentes vendedores, acostumbrados a enfrentarse a situaciones complicadas, los niveles de motivación se ven disminuidos y predomina una actitud negativa que muchas veces convierte una pesadilla en una realidad.

Las noticias que aparecen en la TV y la radio provocan que los consumidores cuiden con mayor esmero sus gastos en espera de un cambio importante en la situación económica que prevalece. Sin embargo, hay compradores; empresas y personas que siguen gastando su dinero porque, en última instancia, las necesidades existen y los consumidores deben cubrirlas.

Una cosa que ha cambiado mucho es el nivel de involucramiento en la compra. Cuando el flujo de dinero disminuye y las expectativas de recibirlo en el futuro son inciertas, los compradores se vuelven más quisquillosos en sus decisiones de compra. Son más cuidadosos en su selección; esperan que los productos y servicios les den un mayor valor agregado. Más que el precio, el comprador busca que la relación entre el costo y el beneficio que recibirá del producto, justifique la inversión que hace. El comprador al tomar decisiones de compra más racionales, deja de adquirir el primer producto que ve, deja de comprar impulsivamente. Compara más detalladamente los atributos del producto o servicio que más le interesan para tomar una decisión adecuada.

Una de las consecuencias para el vendedor es que deberá hacer esfuerzos adicionales para cerrar sus ventas. No podemos estar sentados esperando que el cliente investigue y pregunte por nuestros productos. Se requiere de una actuación proactiva del vendedor que busque a los clientes adecuados para ofrecerles cosas específicas que sean de su interés. Hacer comparativos entre los beneficios que ofrece su producto contra el de la competencia. En pocas palabras, el vendedor deberá centrar todos sus esfuerzos en demostrar claramente que invertir en su producto es mucho más benéfico que en cualquier otro de la industria. Aunque siempre existirá en el mercado alguien que ofrezca un producto con un mejor precio o una mejor calidad, la labor más importante del vendedor es encontrar los clientes que estén interesados en los atributos específicos en los que la empresa está mejor.

Considérelo así: la principal diferencia en muchas ocasiones no está en los productos en sí, sino en la labor que haga el vendedor. La percepción que el vendedor genere en la mente de su cliente es lo más importante para lograr la venta. Buscar una excelente relación con el cliente es importante. Hagámosla tan agradable como se pueda.

Piense es esto: a nadie le gusta que le vendan, pero a todos nos encanta comprar. Que el cliente no se sienta presionado para la compra, pero que sienta que le estamos ofreciendo una excelente asesoría y que le estamos facilitando el camino para resolver sus necesidades. Responda adecuadamente a las preguntas y objeciones que nos hagan del producto; siempre que alguien está interesado en algo investiga a fondo los beneficios que recibirá.

Demuestre los beneficios de su producto, enfóquese en el servicio con el cliente y hágalo sentir esa emoción que usted tiene por su empresa y verá cómo mejorará su nivel de ventas.

M.M. Víctor Siliceo P.
Catedrático de la Universidad Iberoamericana
Campus Tijuana
www.victorsiliceo.com