

Cómo aprovechar al máximo la reunión con un cliente



Por Jorge Zamora

Consultor, conferencista y entrenador de equipos comerciales.
jorge@estrategiasdeventa.com

Los clientes tienen cada vez más opciones y menos tiempo. Para quienes vivimos de la venta, es el escenario más exigente: es más difícil diferenciarnos y disponemos de escasos minutos de cara al cliente.

Un viejo proverbio enseña que “la primera impresión es la que cuenta”. Y yo me atrevería a agregar que “cada impresión cuenta”. Los compradores no quieren recibir ejecutivos que improvisan y que no agregan valor, por lo que si no somos interesantes y útiles en cada contacto, pronto dejarán de responder las llamadas y correos y difícilmente aceptarán una reunión.

Más aún: en cada contacto con el cliente, él nos estará evaluando, haciéndose, en silencio, la siguiente pregunta: ¿qué hay aquí para mí? Si la respuesta a esa pregunta es pobre, por ejemplo, “es tan solo otro proveedor de tecnología que quiere vender”, entonces, debemos aceptar varias verdades incómodas:

- Estamos enseñándole al cliente que nuestro producto, e incluso nosotros mismos, somos un commodity.
- Estamos manifestando que competimos principalmente por precio.
- Estamos develando que toda la relación se resumirá a un exigir -por parte del cliente- y a un intento de cumplir, por parte nuestra.

Facta non verbum

Cuando mi jefe me llamó para la reunión de ventas, llegué confiado en que saldría airoso del evento.

Había cumplido la mayoría de los objetivos del día anterior y, como un flamante vendedor de 23 años, me sentía dueño del mundo. Eso duró hasta que Hugo, quien tenía largos años de experiencia

de venta, percibió que yo no estaba tomando nota de los compromisos y datos de la reunión.

No pudo disimular su indignación: “¡Si no tomas nota, me estás diciendo que estos acuerdos no te importan en lo absoluto!”.

Han pasado más de 15 años y hoy no me atrevería a visitar un cliente sin tomar nota de sus principales ideas, problemas y de los compromisos adquiridos.

La condición higiénica mínima para cumplir un acuerdo es anotarlo. Repito, toma notas de todo lo importante y revísalas antes de la próxima visita.

5 preguntas para planificar la reunión

Las entrevistas con el cliente se planifican comenzando con el fin en mente. En su libro, “Los 7 hábitos de la gente altamente efectiva”, Stephen Covey, enseña que las personas extraordinariamente productivas, comienzan de esta manera.

Antes de salir a visitar a un cliente, debemos preguntarnos:

1. ¿Cuáles fueron los compromisos de la reunión anterior?
2. ¿Qué consideraremos un éxito al final de esta visita?
3. ¿Cómo conseguiremos pequeños pasos que faciliten ese resultado de la reunión?
4. ¿Qué preguntas debemos hacer?
5. ¿Qué información relevante debemos estudiar previamente?

1. Los compromisos de la reunión anterior

Al término de cada reunión con un cliente, siempre quedan compromisos por parte del vendedor o del propio cliente. Si hay algo que invalida a un interlocutor es no cumplir un compromiso.

La credibilidad se cae a pedazos cuando el cliente nos cuestiona por lo acordado de la visita anterior. "Quedaste en enviarme X", "ibas a averiguar Y", etc.

2. Lo que consideraremos un éxito

Todo plan necesita una meta. En las grandes ventas, no es necesariamente una orden de compra, sino que un avance, el cual conduce al cliente a un próximo paso que lo ubica más adelante en su proceso de compra.

Ejemplos de algunos pasos intermedios son:

- Una demostración del equipo en terreno.
- Una prueba del servicio por un período limitado.
- Visitar con el cliente un caso real.
- Una reunión de ambos equipos técnicos para configurar la solución, etc.

¿Cómo saber si fijamos un objetivo adecuado? Preguémosnos:

- ¿Es el cliente quien se mueve o es el vendedor? Cuando el objetivo es adecuado, es el cliente quien se mueve (o ambos).
- ¿Existe evidencia de que un cliente que da ese paso, esté más cerca de comprarnos? Si hay evidencia o al menos razones suficientes para concluirlo, entonces es una buena idea.

3. Los pasos previos para el éxito

Por ejemplo, si el objetivo específico de la reunión es que el cliente acepte ver una demostración de nuestro equipo, podemos pensar en algunos puntos previos para ese triunfo:

- Que el cliente calcule el aumento de producción que necesita (o reducción de costos, mejora de eficiencia, etc.)
- Que acepte que la tecnología que dispone hoy, no le permite esa mejora.



Vender sin información es como volar sin instrumentos; puedes hacerlo, pero la menor neblina te impedirá ver con claridad.

Esto le ayudará a enfrentar los costos -siguiendo con este ejemplo- de ir a ver nuestra demostración:

- Interrumpir sus prioridades.
- Reorganizar su agenda para ir a ver la prueba.
- Explicarle a su jefe por qué asistirá a la demostración, etc.

4. Las preguntas que debemos hacer

Para influenciar a un cliente, los argumentos tienen un efecto mínimo. "Viene de muy cerca la recomendación", dice la frase popular.

Son las preguntas las que nos mueven: nos hacen reflexionar y cuestionar los supuestos. Un vendedor bien preparado, llevará las preguntas necesarias anotadas en su libreta para usarlas como una guía flexible.

Siguiendo con nuestro ejemplo, podrían servir preguntas como:

- ¿Qué tan importante es para Ud. reducir los costos de operación?
- ¿Cómo le ayudaría ver en terreno esta nueva tecnología funcionando?

5. Información relevante

En Google aprendí, hace un par de años, que la cultura de innovación de la empresa no permite los supuestos: "Datos, no opiniones".

Necesitamos información altamente relevante para facilitar al menos 3 tareas:

- a) La definición del resultado exitoso de la reunión.
- b) La articulación de los éxitos previos.
- c) La formulación de las preguntas adecuadas.

Levantar información antes de la visita es absolutamente necesario. Esta información, ordenada con inteligencia, nos permite trazar el mapa estratégico que necesitamos para ganar el negocio. Vender sin información es como volar sin instrumentos; puedes hacerlo, pero la menor neblina te impedirá ver con claridad.

Resumen

Objetivamente, frente al cliente, tenemos solo dos opciones: improvisar o planificar. Alguien preguntará: planificar, ¿asegura 100% el resultado? No, pero lo que sí es seguro, es que improvisar es el camino al bajo rendimiento. Más grave aún, es el camino cierto para que seamos considerados como tan solo otro proveedor más con otra oferta igual, en un mundo en que los clientes tienen exceso de alternativas. ●

Jorge Zamora también es autor del blog EstrategiasDeVenta.com, del libro "Los 7 pecados de los ejecutivos de venta" y del podcast "El Coach" (disponible en iTunes).