



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

LOS SEIS PASOS DE LA VENTA EFICAZ



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

LOS SEIS PASOS DE LA VENTA EFICAZ

PROSPECCIÓN Y CALIFICACIÓN

El primer paso de la venta consiste en identificar y calificar a los prospectos.

Las empresas califican las oportunidades al contactar prospectos por correo o teléfono, con el propósito de evaluar su nivel de interés y su capacidad financiera. Los clientes potenciales con alta evaluación (comúnmente llamados “calientes”) se entregan a la fuerza de ventas en campo y, los clientes potenciales estándar (llamados “tibios”), a la unidad de telemarketing para darles seguimiento. Incluso entonces se requieren alrededor de cuatro visitas a los clientes potenciales para cerrar una transacción de negocios.

APROXIMACIÓN PREVIA

El vendedor debe saber todo lo posible sobre la empresa cliente potencial (lo que necesita, quién toma parte en la decisión de compra) y sus compradores (características personales y estilos de compra).

Muchos departamentos de compras de las empresas más grandes han sido elevados a departamentos de insumos estratégicos con prácticas más profesionales. Las compras centralizadas podrían ser más importantes con proveedores de mayor tamaño, capaces de satisfacer todas las necesidades de la empresa. Al mismo tiempo, algunas compañías también descentralizan las compras por artículos más pequeños, como las cafeteras, los insumos de oficina y otros artículos básicos de bajo costo.

El representante de ventas debe entender completamente el proceso de compra en términos de “quién, cuándo, dónde, cómo y por qué” para fijar los objetivos de sus visitas: calificar al cliente potencial, obtener información o hacer una venta inmediata. Otra tarea es elegir el mejor enfoque de contacto: una visita personal, una llamada telefónica o una carta. El enfoque correcto es crucial, dado que se ha vuelto cada vez más difícil para los representantes de ventas entrar a las oficinas de los agentes de compras, los médicos u otros clientes que tienen poco tiempo y con disponibilidad de Internet. Por último, el vendedor debe planear una estrategia general de ventas para esa cuenta.





San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

PRESENTACIÓN Y DEMOSTRACIÓN

El vendedor cuenta la historia del producto al comprador, para ello usa un enfoque de características, ventajas, beneficios y valor (FAVB, por sus siglas en inglés).

- Las características describen las particularidades físicas de una oferta de mercado, como la velocidad de procesamiento de un chip o su capacidad de memoria.
- Las ventajas describen las razones por las que las características constituyen una ventaja para el cliente.
- Los beneficios describen las ventajas económicas, técnicas, de servicio y sociales que brinda la oferta.
- El valor describe la valía (por lo general en términos monetarios).

Los vendedores suelen dedicar demasiado tiempo a describir las características del producto (orientación al producto) y muy poco a destacar sus beneficios y valor (orientación al cliente). El discurso dirigido a un cliente potencial debe ser muy relevante, atractivo y persuasivo.

EL VENDEDOR CUENTA LA HISTORIA DEL PRODUCTO AL COMPRADOR, PARA ELLO USA UN ENFOQUE DE CARACTERÍSTICAS, VENTAJAS, BENEFICIOS Y VALOR.





VENCER LAS OBJECIONES

Por lo general, los clientes presentan objeciones que pueden ser psicológicas o lógicas.

La resistencia psicológica incluye:

La resistencia a la interferencia.

La preferencia por fuentes de insumos establecidas o por ciertas marcas.

La apatía.

La resistencia a entregar algo.

Las asociaciones desagradables creadas por el representante de ventas.

Las ideas preconcebidas.

El disgusto por la toma de decisiones y por una actitud neurótica hacia el dinero.

La resistencia lógica podría estar conformada por:

Objeciones al precio.

A los horarios de entrega.

A las características del producto o la empresa.

Para manejar estas objeciones, el vendedor mantiene un enfoque positivo, pide al comprador que clarifique la objeción, hace preguntas de tal manera que el comprador conteste su propia objeción, niega la validez de la objeción o la convierte en una razón para comprar.

Aunque el precio frecuentemente es el asunto que más se negocia, también son importantes el tiempo de terminación del contrato, la calidad de los bienes y servicios ofrecidos, el volumen de compras, la responsabilidad por financiamiento, toma de riesgos, promoción y propiedad, así como la seguridad del producto.



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

CIERRE

Los signos de cierre por parte del comprador incluyen acciones físicas, afirmaciones o comentarios y preguntas.

Los representantes pueden solicitar el pedido, recapitular los puntos de acuerdo, ofrecerse a poner por escrito el pedido, preguntar si el comprador desea A o B, lograr que el comprador tome decisiones menores, como el color o el tamaño, o indicar lo que el comprador perderá si no hace el pedido en ese momento.

El vendedor puede ofrecer incentivos específicos para cerrar, tales como: servicio adicional, una cantidad extra o un obsequio.

SEGUIMIENTO Y MANTENIMIENTO

El seguimiento y el mantenimiento son necesarios para asegurar la satisfacción del cliente y su negocio constante y repetido.

Inmediatamente después del cierre, el vendedor debe fortalecer cualquier detalle necesario sobre tiempo de entrega, términos de compra y otros detalles importantes para el cliente. El vendedor debería programar una llamada de seguimiento después de la entrega para garantizar que la instalación sea adecuada, se den las instrucciones y el servicio convenidos, y detectar cualquier problema, dar seguridad al comprador acerca del interés del vendedor, y reducir cualquier disonancia cognitiva.

Por último, el vendedor debería desarrollar también un plan de mantenimiento y crecimiento para la cuenta.



QUÉ COMPRAN LOS CONSUMIDORES EN LÍNEA

Hay diez categorías generales de productos y servicios que representan más del 80 % de las compras de los consumidores online en el presente y futuro inmediato.

Una categoría consiste en artículos para los cuales la información del producto es parte importante de la decisión de compra, pero la prueba anterior a la compra no es necesariamente crucial. Artículos como computadoras y accesorios, aparatos electrónicos generales. Lo mismo sucede con los libros que explican el crecimiento en las ventas de Amazon.com.

Una segunda categoría incluye artículos para los cuales una demostración de audio o video es importante, esta incluye DVD's y CD's.

La tercera categoría incluye artículos que pueden entregarse de forma digital y contiene software de computación, música, video y boletos electrónicos. Algunos sitios importantes son Netflix.com y Ticketmaster.com.

La cuarta encierra los artículos únicos, como los productos de especialidad, alimento, bebidas y regalos.

Una quinta categoría incluye artículos que se compran de forma regular y cuya conveniencia es muy importante. Por ejemplo, bienes empacados para consumo como los artículos comestibles.

HAY DIEZ CATEGORIAS GENERALES DE PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE REPRESENTAN MÁS DEL 80 % DE LAS COMPRAS DE LOS CONSUMIDORES ONLINE EN EL PRESENTE Y FUTURO INMEDIATO.

La última clase de artículos consiste en productos y servicios muy estandarizados, para los cuales la información sobre el precio es muy importante. Son ciertos productos de bricolaje, ropa informal y juguetes.



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

¿POR QUÉ LOS CONSUMIDORES BUSCAN Y COMPRAN PRODUCTOS EN LÍNEA?

Las empresas enfatizan en la creación de valor para el cliente, la importancia de interactividad, la individualidad y el establecimiento de las relaciones; sin embargo, los consumidores definen seis razones por las cuales compran productos en línea:

1- Conveniencia: los consumidores pueden visitar una página web específica de una tienda para explorar y ordenar entre miles de productos exhibidos, sin tener que lidiar con el tránsito, buscar estacionamiento, caminar por pasillos y hacer largas filas para pagar.

Sin embargo para que esta conveniencia siga teniendo impacto en los consumidores online, los sitios web deben ofrecer facilidad de localización y exploración, y las descargas y operaciones deben ser rápidas, precisas y seguras.

2- Elección: tiene dos dimensiones: primero, se puede elegir dentro de una cantidad de productos ofrecidos y luego navegar entre distintos proveedores de ese mismo producto. Segundo, es la asistencia en la elección, lo cual implica la capacidad interactiva de la empresa para invitar a los clientes y tener un contacto virtual con ellos con el fin de obtener tomas de decisiones informadas.

3- Personalización: esta nace de las capacidades de internet que hacen posible un entorno de información interactivo, individualizado y de intercambio con los compradores.





4- Comunicación: los consumidores en línea reciben con agrado las capacidades de comunicación de las tecnologías habilitadas para internet. Esta comunicación adopta tres formas:

- Notificación por correo electrónico de la empresa vendedora.
- Solicitud de compra y servicios del consumidor a la empresa vendedora.
- Foros de conversación y mensajes instantáneos entre consumidores y sitios web o aplicaciones de redes sociales.

5- Costo: las investigaciones indican que muchos artículos pueden conseguirse en internet al mismo precio o más baratos que en las tiendas de venta al por menor. Esto también es resultado del software de internet que permite la fijación de precios, los cuales cambian estos parámetros en tiempo real de acuerdo con las condiciones de oferta y demanda.

Otra variable considerada dentro del costo es el valor asociado al tiempo de búsqueda y la molestia de ir de compras; en otras palabras, la mayor conveniencia para comprar y los costos de búsqueda externa menores son dos de las razones de la popularidad de la compra en línea.

6- Control: el control está considerado al que se realiza sobre las compras y el proceso de decisión de compras. Los buscadores y los compradores en línea son compradores informados. Usan sus destrezas en la tecnología para buscar información, evaluar opciones y tomar decisiones de compra en sus propios horarios, términos y condiciones.

CRM (CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT)

CRM es la sigla que se utiliza para definir una estrategia de negocio enfocada al cliente, en la cual el objetivo es reunir la mayor cantidad posible de información sobre los clientes, para generar relaciones a largo plazo y aumentar así su grado de satisfacción. Esta tendencia se inscribe en lo que se denomina Marketing Relacional, que también consi-

dera a los clientes potenciales y la manera de generar relaciones con ellos. La idea central es hacer foco en el cliente, conocerlo a profundidad para poder aumentar el valor de la oferta y lograr así resultados exitosos.

EL CRM EN SÍ NO ES UNA TECNOLOGÍA, AUNQUE LA TECNOLOGÍA PERMITE Y FACILITA SU REALIZACIÓN, EMPERO, HOY RESULTA ABSOLUTAMENTE NECESARIA.

Una definición muy acertada a lo que se entiende por CRM en la actualidad es la siguiente: CRM es la

estrategia de negocio, soportada por una herramienta tecnológica como es el software, por la cual una empresa pretende apalancar en el conocimiento de sus clientes, para crear relaciones más rentables basadas en aportar valor añadido a sus productos o servicios que finalmente beneficien a sus clientes.

El CRM en sí no es una tecnología, aunque la tecnología permite y facilita su realización, empero, hoy resulta absolutamente necesaria. La tecnología hace posible integrar grandes cantidades de información de clientes, a su vez, dicha información genera conocimiento y este inteligencia de cliente (customer intelligence). Asimismo, la tecnología hace posible que la empresa lleve a cabo interacciones con sus clientes de formas que aporten valor, e igualmente facilita el hecho de que un cliente haga negocios con la empresa; es decir, la tecnología es un facilitador de la relación con el cliente.



LA RELEVANCIA DE UNA ESTRATEGIA CRM

El CRM es importante debido a los constantes cambios que ocurren en el entorno competitivo de las empresas.

La globalización implica que hoy la competencia ya no es solo a nivel local; sino que un competidor puede estar físicamente en el otro lado del mundo como puede estar a pocas calles.

El poder de elección intercambia manos y se traspa a las manos del consumidor cada vez más, esto a su vez implica la democratización de algunos productos y servicios convirtiéndolos en commodities.

En este sistema económico las características que pueda tener un producto para diferenciarse de otro, ya no representan una gran ventaja competitiva en la mayoría de los casos, esto se debe a la asequibilidad de las tecnologías para reproducir o copiar dichas características.

Las empresas tienen frente a sí el reto de escoger entre competir en una batalla de precios o bien, la otra opción de las empresas es crear valor añadido basado en las relaciones establecidas con una masa crítica de clientes, la cual permite posicionar una marca como superior y le permite cobrar más por el mismo servicio o producto.

CONCEPTOS FUNDAMENTALES

La estrategia de CRM se basa en varios conceptos que analizan las dinámicas del mercado actual, entre ellos:

El cambio o evolución constante de las expectativas de los clientes.

La naturaleza de las relaciones proveedor-cliente.

La diferencia entre fidelización de clientes y cautividad de clientes.



EL CAMBIO DE LAS EXPECTATIVAS DE LOS CLIENTES

Poner en marcha una estrategia CRM implica más que solo crear soluciones, las cuales ofrezcan soporte a áreas de gestión de información de clientes (como automatizar el marketing); sino más bien estas iniciativas obedecen a una serie de principios que hacen que el negocio evolucione alrededor del conocimiento de clientes.

Una diferencia de esta evolución es, por ejemplo, pasar de crear productos en cantidades masivas a bajo costo, a crear productos o servicios más personalizados, los cuales se acoplan a uno o varios segmentos específicos de mercado. Esta evolución solamente es posible si en realidad se conoce al cliente y si la empresa es capaz de reaccionar con una propuesta de valor.

También cambia el modelo de gestión de la empresa, pasa de tener procesos orientados a la eficiencia de la gestión interna a un modelo de eficiencia para con el cliente y su conveniencia, aún cuando esto resulte en un incremento de costes de gestión o producción, el cliente es el centro de la orientación de cualquier iniciativa de mejoras.

LA NATURALEZA DE LA RELACIÓN PROVEEDOR-CLIENTE

La relación de mercado se basa principalmente en el intercambio de dinero por valor entre dos partes, una es la empresa o proveedor y otra el objeto del servicio. Es decir, el cliente. Esta relación se mantiene siempre y cuando las dos partes se benefician. La parte que decida terminar esta relación, por más breve que sea, es la que posee más poder. Por ello, en el entorno actual, resulta importante entender el cambio constante del poder de decisión en un mercado dado. La tendencia actual es que el poder se va transmitiendo al consumidor cada vez más, debido a la competitividad del mercado a ser más eficiente y aportar más valor; conforme los productos y los servicios se democratizan y se convierten en commodities.

Un buen ejemplo son los servicios de telecomunicaciones móviles, el valor que diferencia una empresa de otra está más y más concentrado en el valor añadido que en el servicio en sí, y ese valor añadido se basa en la percepción del cliente del valor de la relación con su proveedor y su percepción de ejecutar su poder sobre la misma.

El CRM es la gestión de la capacidad de cada empresa de interactuar con cualquier cliente dado, de forma positiva para reforzar dicha relación. Es decir, el CRM debe habilitar y facilitar el que todos los departamentos de la empresa conozcan las diferentes interacciones de la misma con un cliente, porque aunque estén separados, para el cliente, la empresa es una entidad única.





San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

DIFERENCIAS ENTRE FIDELIZACIÓN Y CAUTIVIDAD DEL CLIENTE

En casi todos los mercados existe una opción razonablemente competitiva con cualquier producto dado; fidelizar a un cliente implica que este escoja los servicios de la empresa aún cuando estas opciones existen. Para lograrlo el cliente ha de percibir que existe un factor diferenciador que le aporta valor, el cual bien puede ser parte del producto en sí o bien como un beneficio añadido generado gracias a la relación existente entre las dos partes a lo largo de la vida del cliente con la empresa.

Por otro parte, el modelo de cautividad significa que el cliente no tiene opción en el momento de escoger entre varias opciones; pues no existe una alternativa, por lo tanto, se convierte así en cautivo del proveedor.

En ambos casos el modelo de negocio puede ser rentable. Sin embargo, la pregunta no es si el negocio puede o no ser rentable, sino más bien, si un modelo dado puede sostenerse en el tiempo.

Por ejemplo, el modelo de los grupos de compras por descuento (Groupon, Titicupon, Yuplón, etc.) en contra del modelo convencional e-commerce (Zara, Elcorteingles.com, etc.). El primero está totalmente basado en el valor añadido de un coste en extremo reducido, casi deja nulo el margen de maniobra para servicios relacionados; en este modelo se hace evidente que el riesgo de perder una masa crítica de clientes se basa en la capacidad de la empresa de obtener descuentos de terceros, lo cual está del control absoluto de la empresa. El segundo se basa en posicionamiento y generación de valor por medio de la confianza, calidad y reducción del riesgo, así genera la fidelidad del cliente; la volatilidad de la masa crítica de clientes es considerablemente menor.



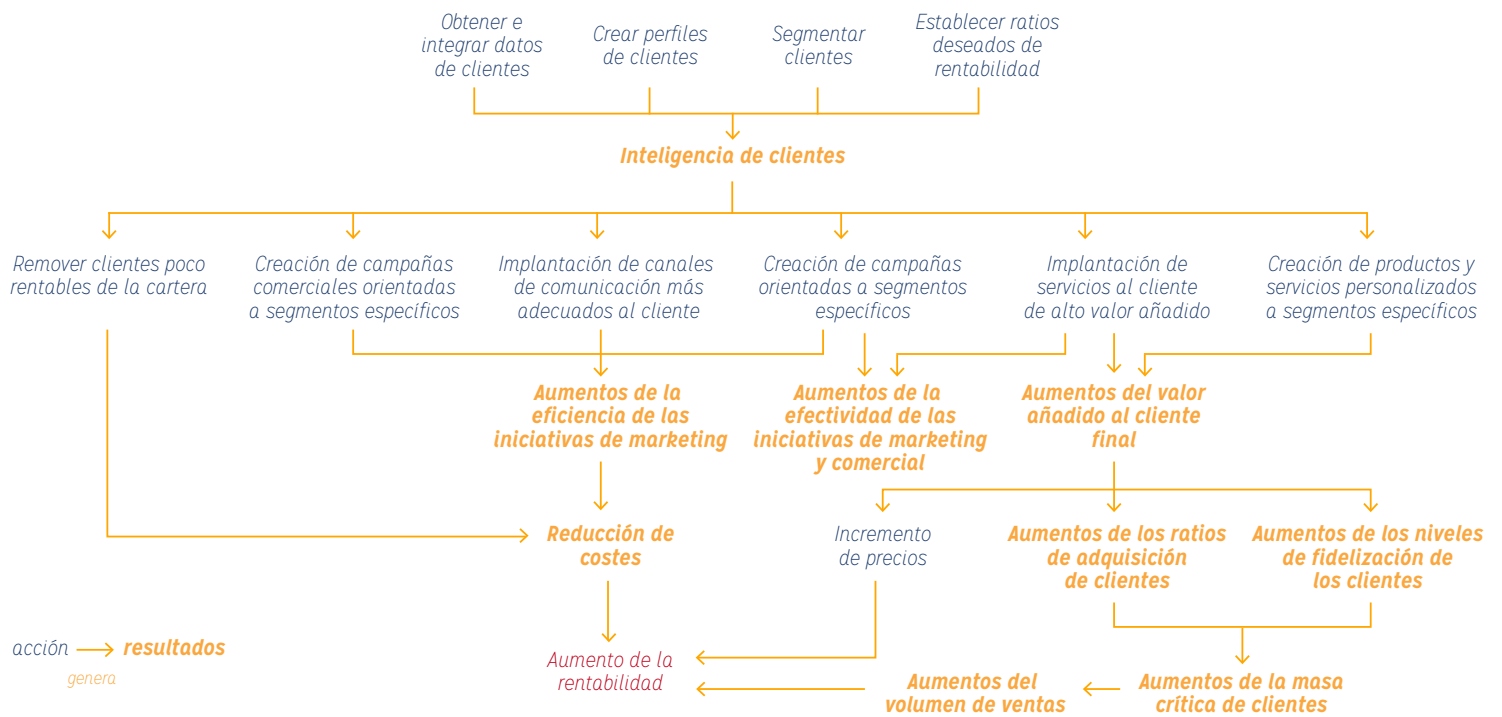


Figura 1. Diagrama de relación de la cadena de resultados. Fuente: Fundamentos para establecer una estrategia CRM. REDK Software Engineering. (2011)



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

LA IMPORTANCIA DEL CONOCIMIENTO DEL CLIENTE

Como se puede observar en el diagrama de la cadena de resultados, el conocimiento es la clave y punto de partida para cualquier estrategia de cliente.

Ninguna empresa puede lanzar iniciativas a clientes, cuando estas son específicas a sus necesidades y deseos, y aportar valor añadido a menos que entienda claramente cuáles son sus motivaciones. Las iniciativas relacionadas que se generan de forma adyacentes, unas con otras, actúan como factores contribuyentes para la generación de un mayor conocimiento del cliente y además de uno de mayor calidad.

La diferencia entre información, conocimiento e inteligencia del cliente. Es importante no confundir los conceptos.

Información de clientes implica el dato mismo generado por las interacciones del día a día con un cliente dado. Estos datos o información han de estar estandarizados y normalizados para lograr su ponderación para un análisis, dicho análisis -a su vez-, debe generar conocimiento del cliente. El conocimiento del cliente es lo que permite generar segmentos, agrupaciones de consumidores que mantienen algunos atributos en común, al agrupar segmentos resulta posible entonces poner en marcha iniciativas orientadas a segmentos específicos de forma individual. Tras la segmentación de una cartera es posible estudiar el comportamiento de dichos clientes a lo largo del tiempo, por ejemplo: el nivel de recurrencia de la compra, el resultado de acciones de venta cruzada y de up-selling. Esto permite añadir una tercera dimensión (tiempo) al análisis de la información, que a su vez se denomina inteligencia de cliente.



LA RELACIÓN ENTRE CONOCIMIENTO DE CLIENTE Y LA RENTABILIDAD

Uno de los indicadores claves que se produce como resultado de un mejor conocimiento de cliente es la rentabilidad directamente asociada a cada cliente, esto es desde luego una de las bases de actuación; pues toda empresa debe tener como objetivo aumentar su rentabilidad y beneficio.

Adicionalmente, a la rentabilidad del cliente existen otras facetas de conocimiento relacionado a la capacidad de aportar valor añadido a segmentos específicos de mercado que son, o tienen el potencial de ser, muy rentables; estas áreas incluyen, aunque no se limitan a:

- Qué servicios o productos, cuáles método de realización o entrega de los mismos, añaden valor, (ej. notificaciones vía sms para la entrega de productos comprados en internet).
- Cuál es la percepción de valor dentro del posicionamiento social de un segmento y cómo pueden las iniciativas de marketing mejorar esta percepción (ej. Paolo Conti vs. Massimo Dutti, posicionamiento social relacionado con símbolos de estatus).
- Los resultados y las respuestas de un segmento determinado a las iniciativas de marketing (ej. coeficiente de calidad de los leads, ratios de campañas web, ratios de conversión, etc.).
- Cómo ha respondido un segmento a iniciativas de mejora de la relación con el cliente (programas de fidelización, encuestas, etc.).

El valor añadido, resultado de la innovación y factor diferenciador competitivo.

La capacidad de poder aportar valor añadido es un factor crítico para la puesta en marcha de un plan de CRM estratégico. En este caso la premisa es que la empresa debe aumentar el valor añadido para el cliente por todos los medios posibles. La oferta de valor hace que la competencia tenga dificultades, ya sea al igualar o mejorar la oferta de productos y servicios debido al valor añadido que esta ofrece; lo anterior implica que las empresas deben innovar constantemente utilizando este principio. En resumidas cuentas, este es el mayor beneficio que puede entregar una estrategia de CRM, tanto para la empresa como para los clientes.



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

BIBLIOGRAFÍA

Kotler. (2012). *Dirección de marketing*. (14a ed.). México: Pearson.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. (14a ed.). México. Pearson.

Kerin, R. A., Rudelius, W. y Hartley, S. W. (2014). *Marketing*. (11a ed.). México: Mc.Graw Hill. Thorp, J. (Febrero 1999). *The Information Paradox: Realizing the Business Benefits of Information Technology*. Estados Unidos: Mc.Graw Hill.

