

Tema 2. Ventas con valor Tecmilenio

Introducción

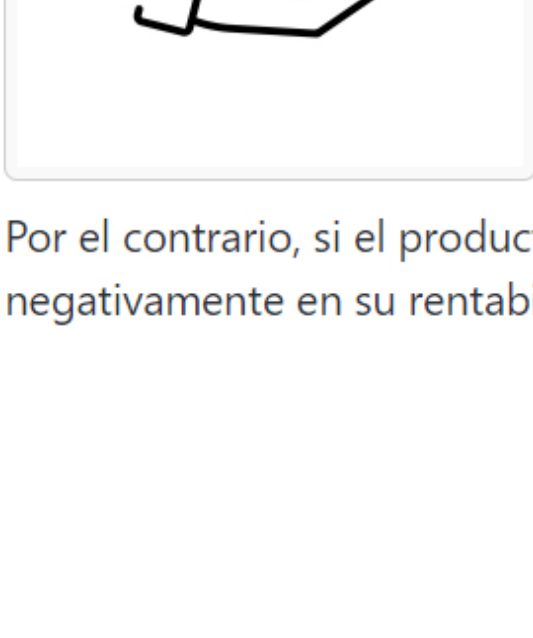


Cuando se habla de ventas es muy común que las personas piensen en un vendedor ofreciendo un producto y recibiendo dinero a cambio. No obstante, esto no es necesariamente así de sencillo, ya que en la actualidad se busca ofrecer algo de mayor valor al cliente.

Por ende, el vendedor juega un papel muy importante, pues requiere analizar el producto o servicio a vender, realizando a su vez una investigación sobre las necesidades de sus clientes, para tomar la mejor decisión. La clave está en que el vendedor encuentre aquello que tiene un **valor** real para el cliente y lo acompañe, a través de una serie de pasos, hasta tomar la decisión final (**en conjunto**) antes de realizar el cierre.

Obviamente, el vendedor también deberá cuidar la forma en que vende o promueve el producto o servicio al realizar **narrativas que sean comprensibles** para el cliente (y con las que se sienta identificado), así como estar preparado para responder a cualquier **objeción** que pudiera surgir en el cliente.

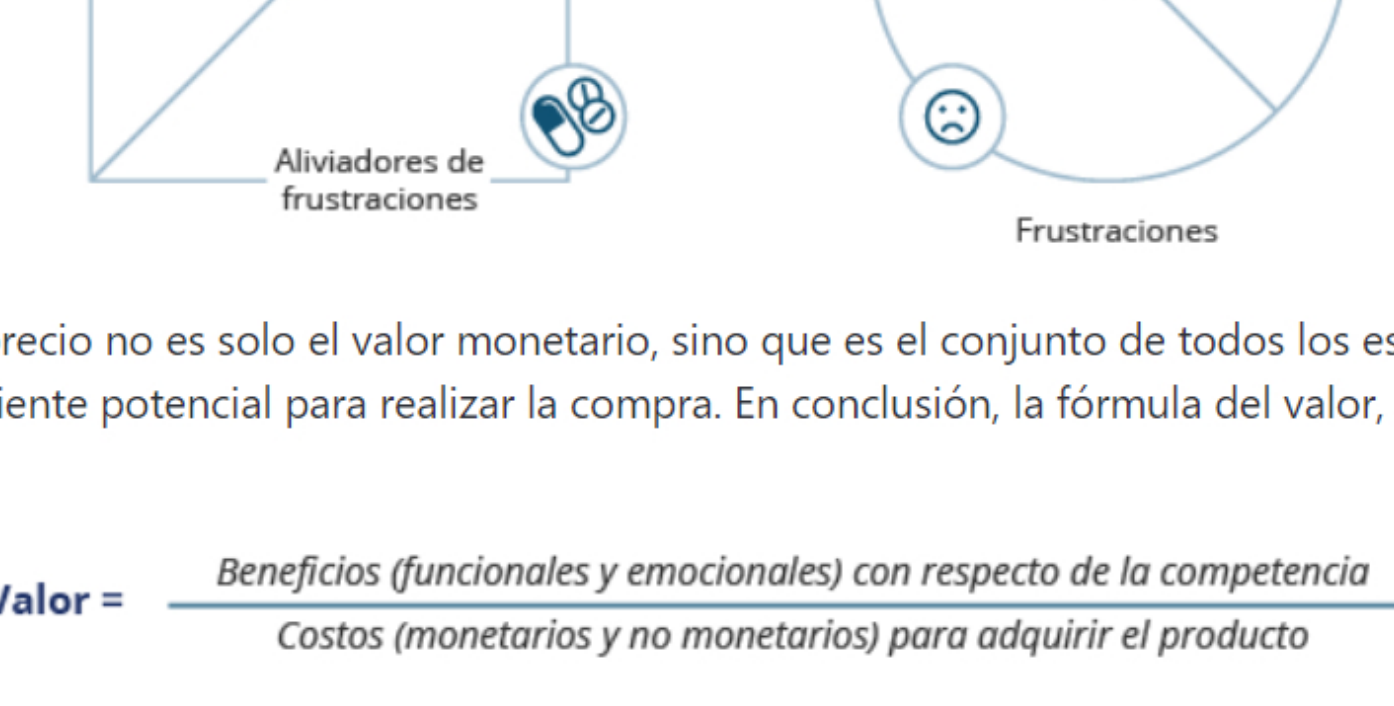
Explicación



Según Philip Kotler (Kotler y Armstrong, 2016), el **valor** de un producto o servicio es la **suma de todos sus atributos tangibles**, por ejemplo, el color, el tamaño, la estructura, la composición, etc., **e intangibles** como el servicio, la oportunidad, la ubicación, etcétera.

Además, este valor debe estar en concordancia con el **precio**, es decir, debe haber un acuerdo entre lo que se ofrece y lo que se quiere cobrar por ello. Si un producto se percibe con valor bajo y tiene un precio muy elevado (aun cuando el argumento de venta sea convincente), el cliente terminará desistiendo o se sentirá engañado (al hacer la compra) y guardará resentimiento hacia la marca.

Por el contrario, si el producto se percibe con un alto valor y el precio es bajo, generará desconfianza, por lo que también la empresa se puede ver afectada negativamente en su rentabilidad (Kotler y Armstrong, 2016).



Sin embargo, es muy importante tomar en cuenta que el valor **es algo subjetivo** y varía de persona a persona, por lo que se requiere de la **ayuda del vendedor** para que el cliente potencial perciba dichos beneficios.

Propuesta de valor

Según Alex Osterwalder (2018), para poder ofrecer un verdadero valor al cliente que genere utilidades a una empresa es necesario que el vendedor se centre en lo que realmente genera valor el producto, en lugar de enfocarse en las características que tiene un producto o servicio. Por ejemplo, para una madre con hijos pequeños, un auto que ofrezca mayor seguridad tiene más "valor" que un auto de un color llamativo.

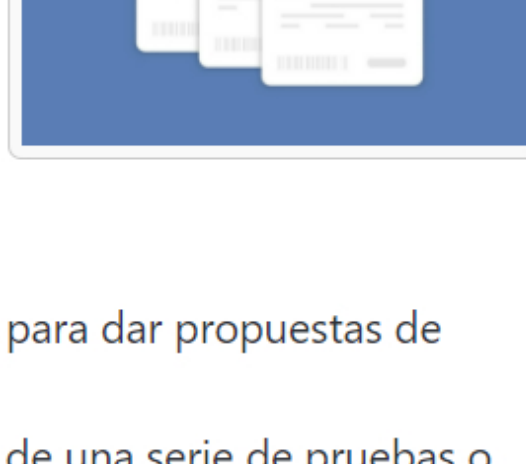
La **propuesta de valor** debe generarse a través de un modelo, siguiendo las siguientes fases:

1. **El lienzo:** para ello se debe trabajar el perfil del cliente, ya que permite que el vendedor comprenda profundamente los beneficios que busca el cliente, así como sus posibles frustraciones y su trabajo. A esto se le llama **perfil del cliente**, el cual debe engranar con el *mapa de valor* (el que permite ofrecer un producto o servicio que realmente satisfaga las necesidades del cliente).

Fuente: Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., Smith, A., y Papadakis, T. (2018). Diseñando la propuesta de valor. México: Deusto.

Cuando ambos coinciden se le llama **encaje**, lo cual indica que el vendedor logró ofrecer algo que realmente satisface las necesidades del cliente.

- **Perfil del cliente:** consiste en definir los trabajos del cliente, mismos que pueden ser los siguientes:
 - **Funcionales:** buscan un producto para realizar una tarea, por ejemplo, cortar el césped.
 - **Sociales:** son los que se buscan para ganar poder o estatus, por ejemplo, ropa a la moda.
 - **Emocionales:** son los que buscan algún alivio personal, por ejemplo, seguridad o vigilancia.
- **Mapa de valor:** se trata de enlistar todos los productos o servicios que ofrece tu empresa para clasificarlos desde los más a los menos esenciales y relacionarlos con los aliviadores de frustraciones, con el fin de que generen alegría a tus clientes. La clave está en centrarse en los más relevantes.

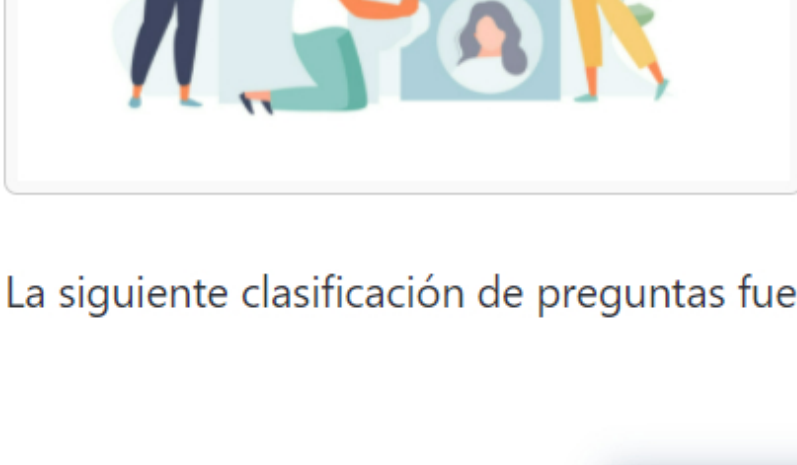


2. **Diseñar:** consiste en investigar a los clientes y volver a estructurar las ideas para ofrecer algo acorde a cada cliente, es decir, para dar propuestas de valor **innovadoras**.
3. **Probar:** busca disminuir el riesgo de que tus clientes no compren tu producto o servicio. Se realiza a través de la realización de una serie de pruebas o acciones que proporcionan datos sobre el cliente potencial, sus intereses y preferencias, así como su disposición a pagar por tu producto o servicio.

Fuente: Judit Català – Ideas Empresa, (2018, 6 de junio). Diseñando la propuesta de valor [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=BDFVGDVLO9g>

Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., Smith, A., y Papadakis, T. (2018). Diseñando la propuesta de valor. México: Deusto.

Preguntas poderosas



Las organizaciones que tienen una visión al futuro deben enfocarse en afinar sus propuestas de valor a través de **comprender en profundidad las necesidades y deseos del cliente**, ya que esto hará que el producto o servicio sea más fácil de comprar y que la experiencia se convierta en un proceso agradable de compra personalizada. Lo anterior lo podrás lograr al realizar las preguntas adecuadas a los clientes.

Solo a través de las preguntas se puede descubrir todo lo que necesitas saber de tu cliente para aportar valor a la venta, es decir, las preguntas que haces determinan en qué centrarás la atención y en qué dirección llevarás la conversación. Por ende, saber elaborar **una pregunta poderosa forma parte del arte de la venta**.

La siguiente clasificación de preguntas fue propuesta originalmente por Carl Lyons:

Preguntas no directivas	Preguntas directivas	Preguntas que quitan poder	Preguntas que empoderan
Empiezan con quién, qué, cuándo, cómo, dónde, por qué. Muestran que tienes interés por el otro y que quieres comprenderle.	Centran la conversación en las soluciones más que en los problemas. ¿De qué manera puede beneficiarse?	Se centran en los problemas en lugar de las soluciones, por lo que se deben evitar. ¿Qué pasará si no funciona?	Invitan a la acción; las preguntas que empoderan propician un mayor sentido de control y responsabilidad.

Fuente: Gerentes MX. (s.f.). ¿Cómo hacer buenas preguntas a un cliente? Resumen del libro I Win, You Win: The essential guide to principled negotiation. Recuperado de <https://gerentes.com.mx/como-hacer-buenas-preguntas-a-un-cliente>

Estas son las **cinco preguntas principales para guiar a tu cliente**:

1. **¿Qué le llamó la atención de nuestra empresa?** Permite que el prospecto reafirme las razones principales por las que cree que tu producto o servicio es la solución a lo que busca. Aunque todavía no se realiza la venta, se indagan sobre las necesidades e intereses.
2. **¿Qué espera de la reunión?** Tomar nota de lo que está buscando realmente de tu empresa (en particular) sobre de la competencia. El prospecto debe sentir que está hablando con la persona adecuada. En este punto se realiza una agenda de seguimiento.
3. **¿En qué punto se encuentra y hasta donde desea llegar?** Tu prospecto no solo busca tu producto o servicio, sino un plan que los guíe en el proceso de compra.
4. **¿Cuál ha sido el mayor problema que ha enfrentado y que no ha podido resolver hasta ahora?** En este momento, el vendedor muestra la solución que su empresa ofrece a su problema, de manera efectiva.
5. **¿Qué es lo que espera ganar al comprar tu producto o servicio?** Esto permite hacer consciente al prospecto de aquello que busca. Permite al vendedor justificar su oferta.
6. **¿Tiene un presupuesto establecido para cubrir esta necesidad?** Esta pregunta debe realizarse con mucho tacto. No obstante, es importante para saber si el precio es accesible para el cliente.
7. **¿Quiénes están involucrados en la toma de esta decisión?** Es preciso asegurarse de estar hablando con quien tiene la última palabra al realizar la compra, ya que, de lo contrario, puede que pierdas tu tiempo y no logres concretar la venta.

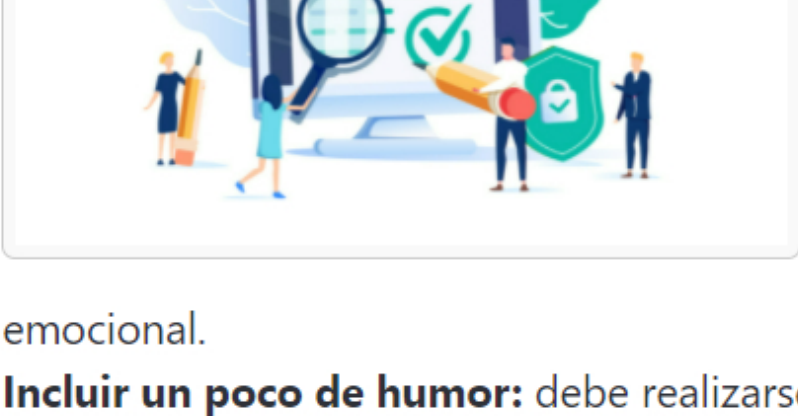
Fuente: GIRAFFE – CRECE TU NEGOCIO, (2020, 20 de enero). Las 5 preguntas más poderosas en ventas [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=ET14rW034ZO>

Las preguntas anteriores no son exhaustivas, por lo que puedes realizar una lista de las preguntas que consideres que sean importantes para guiar y conocer a tu cliente. Asimismo, recuerda hacer preguntas que no hagan sentir incómodo al prospecto o que parezcan invasivas.

La narrativa para vendedores: storytelling

Según los expertos en marketing, es muy importante volverse un **vendedor de historias** para buscar cerrar una venta, ya que es una manera de diferenciarse de la competencia y conectar con el cliente, así como para que reconozcan tu marca.

Las **10 claves** para crear narrativas efectivas son las siguientes:



1. **Definir al público al que le vas a hablar:** ¿quiénes son?, ¿qué los motiva?, ¿a qué se dedican?, ¿qué les gusta?, etcétera.
2. **No solo se trata del producto, sino de las emociones:** se debe conocer el objetivo que tendrá la narrativa, es decir, ¿qué se desea lograr? Por ejemplo, generar más *engagement* con el cliente, informar o educar al cliente, lograr mayor posicionamiento, entre otros.
3. **Ser lo más sencillo posible:** las historias deben ser fácilmente digeribles para que logren "volar la imaginación" de tu audiencia.
4. **Crear personajes que generen empatía y se conecten con tu audiencia:** hablar de personas que realmente representen a tu audiencia para que se sientan identificados, ya que generan un vínculo emocional.
5. **Incluir un poco de humor:** debe realizarse con sutileza para calmar el ambiente, pero sin exagerar. Genera confianza y apertura.
6. **Crear escenarios en los que el público objetivo se sienta identificado:** el consumidor tiende a identificarse más con aquellas marcas que se muestran más humanas.
7. **Cuidar los detalles:** entre más detalles des de un personaje o historia, más real se vuelve.
8. **Llevar las emociones al límite:** si un prospecto se ve expuesto a una misma emoción por mucho tiempo tiende a aburrirse, por lo que el vendedor debe realizar una narrativa dinámica.
9. **Dejar algo a la imaginación:** no es necesario abarcar todos los aspectos de una historia al mismo tiempo. Por ende, se pueden dejar algunos conceptos para crear dudas y que el prospecto se anime a preguntar.
10. **Llevar a la acción o call to action:** lo más importante de una narrativa es el final, en donde se invita al prospecto a llevar a cabo una acción mediante una frase sencilla, pero sin intimidar.

Fuente: Negocios y Emprendimiento. (201823 de marzo). 10 Claves para hacer Storytelling efectivo y cautivar a tus Clientes [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=79QM5ln2tIs>

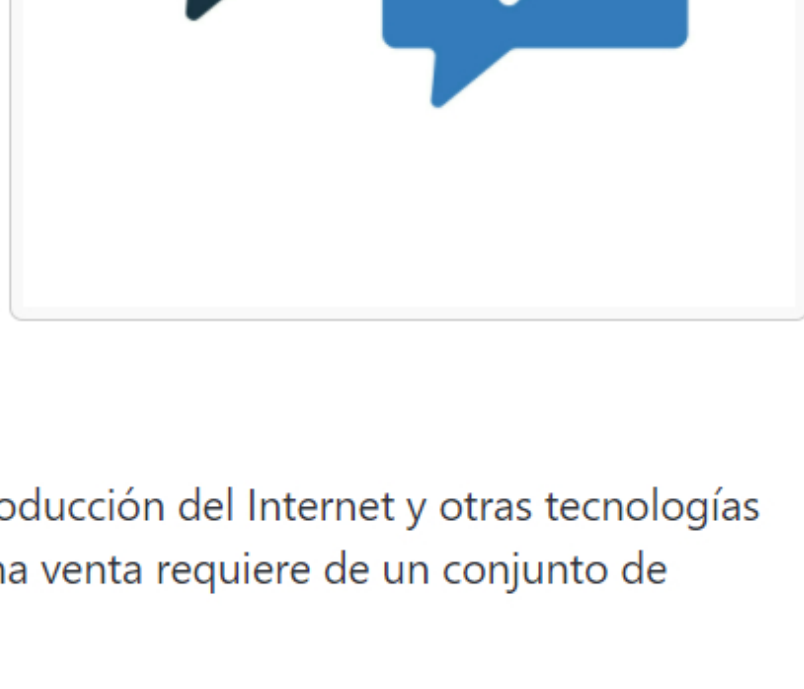
Finalmente, es necesario tomar en cuenta que las narrativas pueden hacerse en diferentes formatos: video, audio, imagen y texto, ya que los consumidores de ahora usan diferentes canales de comunicación y tecnología (también llamado omnicanal).

Manejo de objeciones

En toda venta, detrás de cada "no" hay un "sí" escondido, por lo que es importante para un vendedor trabajar en refinar las respuestas a las preguntas, así como en aplicar técnicas para rebatir las objeciones. Algunas técnicas son las siguientes:

- **Busca toda la información posible:** es fundamental entender la necesidad del prospecto que se está atendiendo, así como cada mínimo detalle de la solución que se va a ofrecer.
- **Anticípate:** una vez que tienes toda la información sobre los posibles "peros" del cliente, la manera más fácil de rebatirlos es ponerlos en papel y estudiarlos, de manera que puedas aplicarlos una vez que se dé el momento indicado.
- **Dale espacio a tu cliente para hablar y escucha:** toma una pausa y rescata las palabras de tu posible cliente.
- **Evita estar a la defensiva:** esto supone una confrontación, por lo que el prospecto perderá atención e interés.

Fuente: Douglas, S. (2020). Cómo convertir el no en sí: técnicas para rebatir 7 objeciones típicas de clientes. Recuperado de <https://www.zendesk.com.mx/blog/tecnicas-rebatir-objeciones/>



Cierre de venta

Todas las empresas u organizaciones deben realizar (de una u otra forma) un proceso de ventas. Aun cuando la introducción del Internet y otras tecnologías ha facilitado este proceso, se requiere de una persona que realice un **cierre de ventas**. No obstante, saber cerrar una venta requiere de un conjunto de habilidades y técnicas que faciliten la labor del vendedor. Algunas de ellas son las siguientes:



- **El cerrador detona el interés con preguntas que conducen al comprador al cierre:** el vendedor, al hablar demasiado, puede enfriar la venta porque muestra su necesidad de vender con ansias. Lo que se debe hacer es mantener su interés al lanzarle carnadas o anzuelos que le permitan conocer más de tu producto o servicio. Por ejemplo, un vendedor de autos pudiera realizar la siguiente pregunta: ¿le gustaría ahorrar en gasolina?
- **Promover el beneficio para el cliente por encima de todo:** consiste en no solo resaltar los beneficios que el cliente busca, sino hacerle notar que el producto o servicio (además de todo lo que tiene) cuenta con beneficios adicionales. De esta manera, percibe un valor mayor del producto o servicio. Asimismo, un buen vendedor no ofrece todo en un inicio, sino que deja algo para el cierre.

- **Cada paso del proceso de compra deberá estar acompañado por el compromiso:** deben generarse acuerdos por ambas partes, en donde las condiciones sean claras para ambos. No debe dejarse nada a la imaginación y debe cumplirse con aquello que se prometió. El vendedor busca un cierre formal al seguir una serie de pasos establecidos para el cierre de ventas.

Fuente: Meza, A. (2017). Las 3 llaves del cerrador profesional. Recuperado de <https://www.forbes.com.mx/las-3-llaves-del-cerrador-profesional/>

Cierre

En todo negocio se debe conocer al cliente para ofrecerle no solo productos con atributos tangibles que pueden parecer discursos de venta aprendidos con anterioridad, sino que se reconozcan sus necesidades e intereses, con el fin de que se le acompañe en el proceso de compra para que obtenga los beneficios que busca.

Por ende, el vendedor debe estar capacitado en técnicas de narrativas de ventas, así como en el manejo de las objeciones para gestionar cualquier tipo de venta.

Asimismo, no olvides que la razón del éxito de las preguntas durante el proceso de venta es que permiten conocer mejor al cliente e identificar las soluciones que mejor se adapten a este. Por lo tanto, al enfocarte en un cliente y sus problemas (con tus preguntas) demostrarás que te importa y que quieres ayudarle a satisfacer sus necesidades de compra.

Checkpoints

Asegúrate de:

- Definir qué es el valor al cliente.
- Definir qué es una propuesta de ventas.
- Conocer las preguntas de indagación en ventas.
- Explicar qué es la narrativa en ventas.
- Explicar las tácticas para manejar objeciones.

Referencias

- Douglas, S. (2020). *Cómo convertir el no en sí: técnicas para rebatir 7 objeciones típicas de clientes*. Recuperado de <https://www.zendesk.com.mx/blog/tecnicas-rebatir-objeciones/>
- Gerentes MX. (s.f.). *¿Cómo hacer buenas preguntas a un cliente? Resumen del libro I Win, You Win: The essential guide to principled negotiation*. Recuperado de <https://gerentes.com.mx/como-hacer-buenas-preguntas-a-un-cliente>
- GIRAFFE – CRECE TU NEGOCIO. (2020, 30 de enero). *EP-021 Las 5 preguntas más poderosas en ventas* [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=ET14rW034ZO>
- Judit Català – Ideas Empresa. (2018, 6 de junio) *Diseñando la propuesta de valor: Resumen libro [ejemplos]* [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=BDFVGDVLO9g>
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2016) *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Meza, A. (2017). *Las 3 llaves del cerrador profesional*. Recuperado de <https://www.forbes.com.mx/las-3-llaves-del-cerrador-profesional/>
- Negocios y Emprendimiento. (2018, 23 de marzo). *10 Claves para hacer Storytelling Efectivo y cautivar a tus Clientes* [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=79QM5ln2tIs>
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., Smith, A., y Papadakis, T. (2018). *Diseñando la propuesta de valor*. México: Deusto.

La obra presentada es propiedad de ENSEÑANZA E INVESTIGACIÓN SUPERIOR A.C. (UNIVERSIDAD TECMILENIO), protegida por la Ley Federal de Derecho de Autor; la alteración o deformación de una obra, así como su reproducción, exhibición o ejecución pública sin el consentimiento de su autor y titular de los derechos correspondientes es constitutivo de un delito tipificado en la Ley Federal de Derechos de Autor, así como en las Leyes Internacionales de Derecho de Autor.

El uso de imágenes, fragmentos de videos, fragmentos de eventos culturales, programas y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, es exclusivamente para fines educativos e informativos, y cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por UNIVERSIDAD TECMILENIO.

Queda prohibido copiar, reproducir, distribuir, publicar, transmitir, difundir, o en cualquier modo explotar cualquier parte de esta obra sin la autorización previa por escrito de UNIVERSIDAD TECMILENIO. Sin embargo, usted podrá bajar material a su computadora personal para uso exclusivamente personal o educacional y no comercial limitado a una copia por página. No se podrá remover o alterar de la copia ninguna leyenda de Derechos de Autor o la que manifieste la autoría del material.