

Negociación

No se deje engañar, no existe diferencia entre la venta de un producto y de un servicio

Hoy, no es el vendedor el que vende, sino el cliente quien compra

Últimamente se lee mucho sobre como vender productos y servicios. Considerados el tangible y el intangible respectivamente. Esas diferencias, hoy casi no existe, porque TODOS, en el proceso de venta, compran una PROMESA que va más allá del producto. Cada vez más las personas compran un auto considerando el costo de su mantenimiento; la disponibilidad de concesionarias; el seguro; la calidad de atención y, sobretodo, **la satisfacción de sus necesidades personales.**

Pero entonces, ¿cual es la clave del problema? En cualquier negocio, tanto quien compra como quien vende busca la satisfacción – explícita o no - de determinadas necesidades y/o deseos. Basado en ello se debe considerar:

PRIMERO - este atento a captar las necesidades del cliente.

Escuchar es importante para interpretar los “requerimientos” que el comprador tiene, para luego intentar satisfacer sus prioridades.

La primera postura del vendedor debe ser escuchar a su comprador, inclusive antes de presentar su producto. Esta fase debe incluir una presentación focalizada del vendedor, quien deberá intentar “responder” a la mayoría de las “necesidades” establecidas por el cliente. La respuesta debe cumplir con el orden predeterminado por el cliente. Esta actitud, muchas veces, ayuda inclusive a relevar algunos aspectos que el producto o servicio no cumple.

SEGUNDO - quien vende y quien compra?

Se ha comprobado mediante encuestas en los medios de comunicación y de información, que cada vez mas no es el vendedor quien vende, sino el cliente quien compra.

Esto no es apenas un juego de palabras, pero un concepto que hace la diferencia a la hora de acercarse a los clientes. Ellos son cada vez más bombardeados por información, en donde la propia competencia les hace conocer con alto grado de detalle, los productos o servicios ofrecidos – incluso antes de ser presentados.

Esto significa que tenemos que ponernos al mismo nivel de información en relación a los Clientes, al que ellos tienen sobre nosotros. De esta forma, una vez desarrollada la primera recomendación, se podrá comparar con el conocimiento existente, desarrollando una venta focalizada en los “problemas, necesidades u oportunidades” que el cliente tiene y no en el producto o servicio ofrecido.

Esta teoría requiere mucha flexibilidad y poder de respuesta del vendedor y, en general, de las operaciones de la empresa, porque de lo contrario la competencia lo hará por si sola.

TERCERO - coherencia entre lo que se promete y lo que se entrega.

Dar con las expectativas del cliente es cada día más difícil, principalmente porque el mercado es también cada vez más competitivo. Y, la tendencia de satisfacer todas las necesidades – aun cuando no se tenga realmente la solución ofrecida - es muy tentadora.

Pero no debe olvidarse que ese camino es muy arriesgado si en el final obtenemos un cliente insatisfecho; sobretodo, en sectores con mucha oferta, como en la mayoría de los casos donde opciones no faltan.

La transparencia en el desarrollo de la venta es una importante inversión, tanto en el presente como en el futuro, para una empresa y sus vendedores. Las personas compran, cada vez más, “personas”, y ese vinculo - particularmente en la venta de servicios – alcanza a casi todos los sectores.

Así, la eficacia de una compra adquiere un valor aun mayor ante el cliente. El mundo esta complejo, falta tiempo y sobran actividades. Y todos quieren recibir, en las condiciones pactadas lo que fue prometido. Cumplir este “pacto” se torno un factor diferencial importantísimo.

RESUMEN

Para una venta bien realizada - definida como una venta que mas allá del resultado de hoy, resulte en nuevas ventas mañana -, se deben entender las necesidades del cliente, antes mismo de posicionar el producto o servicio en el mercado. Se debe conocer primero, y muy bien, quién esta comprando. Intentar descubrir sus ansiedades durante las dos primeras etapas (mencionadas anteriormente) y establecer, claramente, que lo que esta siendo ofrecido no será, necesariamente, todo lo que el necesita. Pero para que estas condiciones funcionen con éxito, la empresa debe funcionar como un engranaje, generando mecanismos que mas allá de garantizar la promesa hecha, logre ofrecer - a partir de las nuevas “ansiedades” del cliente - una promesa futura

La venta debe ser la puerta de entrada de las innovaciones y de la mejora continua de la empresa, ya que es el cliente el mayor impulsor en la evolución de los productos y servicios. Ame el cliente exigente, porque el es la fuente de competitividad y vida ilimitada.

Según Alejandra García, esta percepción llevó el desarrollo de la metodología PDM - *Problem Driven Management*, que busca obtener de los problemas que los clientes traen, nuevas oportunidades de negocio y de conocimientos, que permiten mejorar la oferta al mismo tiempo en que se esta desarrollando el proceso de venta y de entrega.

Kope Consulting es una empresa focalizada en resultados, con experiencia de 20 años en consultoría, entrenamiento e investigación en diferentes áreas y actuación en empresas locales y multinacionales. Su *expertise* es integrar el conocimiento adquirido en el cotidiano a las actitudes empresariales. Cuenta con una equipe compuesta por profesionales capaces de hacer que las cosas ocurran, o sea, implementar las acciones planeadas de forma a generar resultados efectivos.

Con sed en Brasil, Kope cuenta con oficinas y representantes en diversos países de Latino América, como Uruguay, Chile, Argentina, Ecuador y Perú. La estrategia de crecimiento regional esta basado en el suministro de contenido y metodología para partners que buscan enriquecer su portfolio de soluciones y fortalecer su estrategia de desarrollo.

Cientes de Kope Consulting: Aena Aeropuerto Madrid-Barajas; Alhambra System; Banco Bilbao Vizcaya; Ceaga; Conseyería del Medio Ambiente de la Yunta de Andalucía; Corporación Siderúrgica Industrial; DG XXIII, Desarrollo Regional, CCE, Laboratórios Lilly, dentre otros.

Informaciones para la prensa

Mix de Marketing e Comunicação

Tel (11) 3171-2111

Paula Oliveira e Magda Mattos

paula@mixdemarketing.com.br

magda.mattos@mixdemarketing.com.br