

DETECTANDO NECESIDADES

DEMO GUIA DEL INSTRUCTOR
Esta guía de muestra tiene 10 páginas
sobre un total de 20 páginas.

Guía



ESTUDIO DEL PICADERO

VIDEOS DE CAPACITACION PARA EMPRESAS

Av. Corrientes 1450 8 "A" (1042) Capital - Teléfono 5252-5277 Fax 5252-5279
info@epicadero.com www.epicadero.com

DETECTANDO NECESIDADES

21 minutos, color/Código: 302157-1

PROPOSITO

Antes de haber hecho la presentación de su producto o servicio, el vendedor se enfrenta con el desafío de determinar las necesidades de los clientes a los que desea hacer sus ventas.

Al lograr una presentación flexible, el vendedor evitará desperdiciar su tiempo y al mismo tiempo logrará que sea su cliente quien le dé la información clave necesaria para hacer efectiva su venta.

DETECTANDO NECESIDADES investiga este desafío y le da al vendedor la forma de amoldar su presentación a las necesidades del cliente, mediante una lista sistemática de preguntas, promoviendo una venta exitosa.

SINOPSIS

DETECTANDO NECESIDADES comienza con una escena de una recepción matrimonial en donde Art, un escritor, y Clare, una exitosa representante de ventas de una fábrica de copiadoras, están hablando. Cuando Art le pregunta cómo lleva un vendedor el negocio de las ventas, Clare le comenta que ella empieza sistemáticamente haciendo preguntas.

En una escena retrospectiva, los espectadores ven como Clare llama al señor Parker, ejecutivo de una corporación de Vanguardia. Clare comienza a hablar interrogando con preguntas simples y familiares para establecer primero simpatía entre ellos, lo que le permitirá conocer el tipo de persona que es su cliente. Cuando Clare le pide a Parker que describa exactamente lo que hace su empresa, se da cuenta que él no es el tipo de persona que da información fácilmente; entonces, prosigue con preguntas adicionales para tener una idea clara de lo que Parker cree que necesita.

Los clientes no siempre tienen una idea clara de lo que necesitan; en vez de aceptar esto, dicen que el vendedor debe darles la oportunidad de seguir hablando con la esperanza de llegar a expresar lo que está realmente en sus mentes. En situaciones en donde el cliente no es comunicativo, el vendedor debe comenzar con preguntas generales para determinar los objetivos del cliente.

Otra vez en la recepción, Clare nos hace ver a Lillian, una psicóloga, como un ejemplo de alguien más que usa preguntas generales para obtener información.

Cambiamos de escena y vemos a Lillian en su oficina aconsejando a Parker. La psicóloga le hace una serie de preguntas generales acerca de sus negocios, recibiendo de él respuestas cortantes; al ella hacerle averiguaciones sobre sus problemas personales, Parker responde en forma que indica que está teniendo problemas con su equipo copiator.

Haciendo preguntas generales sobre el personal, el vendedor saldrá premiado al recibir valiosa información concerniente a la venta. Un vendedor experimentado evita la tentación de hacer la venta rápidamente. Haciendo preguntas generales acerca de temas tales como control de costos, operación, o personal, determinará primordialmente algunos de los objetivos totales de la operación.

Después de que estos interrogantes están claros, el vendedor deberá cambiar a preguntas específicas con el fin de saber cómo va a ser utilizado su producto en el momento. Conocemos a Ed Taylor, un reportero de televisión, que también está en la recepción, el cual es un buen ejemplo de alguien que utiliza este acercamiento.

Cambiamos de escena otra vez y vemos a Ed aconsejando a Parker formulándole a este hombre de negocios una serie de preguntas específicas y de "tiro rápido". A medida que consigue valiosa información concerniente a las necesidades de una copidora para Parker, usa un acercamiento de alta presión que la mayor parte de los vendedores deben usar con precaución. El siguiente paso para la venta exitosa, es hacer preguntas sondeadoras, las cuales permiten conocer la sustancia de un problema particular o dan la clave del éxito en una venta difícil. Clare muestra al Dr. Beckett, un médico invitado a la recepción, como una persona que emplea estas preguntas sondeadoras para lograr información.

En otra escena retrospectiva, al Dr. Beckett se lo ve examinando a Parker, preguntándole en detalle acerca de los problemas que está teniendo con sus copadoras corrientes. Beckett es capaz de determinar que el mantenimiento de las máquinas parece ser el misterio de su problema.

Muchas veces, los clientes no pueden definir cuál de sus problemas es el más importante. Si el vendedor ha localizado lo que parece ser el problema, puede

ayudar a moldear las percepciones de su cliente sobre sus propias necesidades. Una forma efectiva para lograr esto es hacer preguntas encauzadoras, que guíen el pensamiento del cliente hacia áreas específicas relacionadas con la venta del producto para mantenimiento.

En la recepción, los espectadores ven brevemente a Anita, una abogada procesal; antes de verla en la corte donde está interrogando a Parker acerca de las necesidades de su empresa de copiadora. Sus preguntas lo conducen a contestar con datos específicos sobre la copiadora que Clare vende.

Existen algunos temores cuando se usan las preguntas encauzadoras. A los clientes no les gusta ver que se les atribuyen las ideas, y algunas veces esta técnica puede hacer sentir al cliente "bajo presión". El vendedor puede correr el riesgo de no descubrir nunca lo que le interesa realmente al cliente.

Clare se excusa para ir a informar a su oficina, mientras Art resume lo que ha aprendido hasta ahora. Primero, establecer simpatía; después, proceder con cuatro tipos diferentes de preguntas para obtener información acerca de las necesidades del cliente:

1. Preguntas generales: frases extensas que dan campo a la gente para contestar como quiera.
2. Preguntas específicas: para reducir un tópico a información básica y concreta.
3. Preguntas sondeadoras: que ayudan a enfocarse en el problema real, "a coger el hilo".
4. Preguntas encauzadoras: sirven para indagar al cliente cuando parece incapaz de enunciar sus propias necesidades.

Clare regresa de hacer su llamada, aduciendo como excusa que debía averiguar si un cliente la había llamado. Cuando Art admira sus habilidades como vendedora, ella explica que existen dos formas básicas de habilidades: descubrir lo que el cliente necesita, y saber si el cliente tiene capacidad para comprar.

En una serie de viñetas, vemos a Lillian identificando con "preguntas generales" quién está autorizado en Vanguardia para decidir sobre las compras; a Ed determinando con "preguntas específicas" si Vanguardia está en capacidad

de hacer la compra ahora; al Dr. Beckett determinando con “preguntas sondeadoras” cuál es la relación existente entre Vanguardia y su corriente proveedor de copiadoras; y a Anita resumiendo por medio de “preguntas encauzadoras”, los puntos que Parker ha descrito como importantes para él.

Se destaca cómo Anita parafrasea estos puntos en sus propias palabras.

Este proceso de verificación que Anita usa es un paso crítico. Reordenar todas las necesidades del cliente y obtener el asentimiento de éste es como redactar un contrato verbal, aún antes de haber presentado el producto o servicios.

En ese momento, Art saca de su bolsillo un mecanismo para paginación que le imprime un mensaje con sólo teclear un botón. Clare muestra un gran interés e incita a Art para que explique que esta máquina es un nuevo producto que imprime mensajes de hasta 15 palabras. Art está vendiendo en el mercado este artículo enviándolo a la casa por correo.

Art comenta que esta máquina puede ser muy útil para personas que están constantemente fuera de su oficina y necesitan recibir sus llamadas telefónicas rápidamente. Clare súbitamente se da cuenta por qué Art estaba tan interesado en lo que ella tenía que comentar sobre ventas, y Art procede a vender a Clare uno de sus aparatos.

INFORMACION BASICA

En el pasado, cuando se consideraba que vender era más un “espectáculo” que esencia, el vendedor debía ir a la oficina de su cliente y por medio de una personalidad fuerte y don de palabra, hacer una presentación de negocios, turbulenta, destinada a conquistar la casa. Desde el punto de vista de los clientes, esto debió llegar a volverse cansador porque muchos de estos juegos de ventas no encajaban con las necesidades del negocio del cliente.

En años recientes, desde que los expertos han intentado poner cierto orden en el arte de las ventas, se ha desarrollado el concepto de la determinación cuidadosa y sistemática de los factores concernientes a las ventas. Frecuentemente denominado como “pre-encuentro”, consiste en investigación y trabajo de campo planeados antes del encuentro entre el vendedor y el cliente, y en reunir información en la misma entrevista. Tradicionalmente los vendedores fallan en hacer un adecuado pre-encuentro

y el resultado suele ser una presentación de ventas complicada, a una persona que no necesita el producto o a alguien sin autorización para comprar.

Esta sección examina técnicas que han sido sugeridas por autoridades para que los vendedores estén mejor preparados y más confiados cuando van a la oficina de un cliente.

EL PRE-ENCUENTRO

Antes de encontrarse con el cliente, el vendedor se debe preparar para realizar su visita. Llamado el "pre-encuentro", este período implica investigación para determinar ciertos principios claves que van a incrementar el potencial de la venta.

Es importante anotar que la comunicación con el cliente será más llana si se basa en información adquirida antes de la entrevista. Esto ayuda a disminuir ciertas barreras en dos formas; primero, hace el comportamiento del vendedor menos mecánico y más racional y flexible; segundo, puede ayudar al vendedor a anticipar algunos de los problemas que podrían presentarse, haciendo del vendedor un sujeto más preparado para resolverlos.

Las clases de información que debe ser buscada prioritariamente a la entrevista puede ir desde la más básica, como la correcta pronunciación del nombre del cliente, hasta la más importante, tal como si el cliente tiene autoridad para comprar o poder para pagar. Obviamente, puede que no sea posible determinar todos los detalles antes del encuentro, pero entre más detalles sean encontrados, tanto mejor.

Archivos internos de la compañía

Frecuentemente, utilizando los archivos internos, el vendedor puede obtener respuestas sobre "Quién es quién" y "Qué es qué". Por ejemplo, tales archivos proveen información sobre la autoridad para comprar basándose en una cuenta, aunque no siempre ésta información esté al día.

Ordinariamente los archivos de la compañía dan información cuidadosa creíble sobre la contabilidad y -si el vendedor está tratando con un

antiguo cliente- también informarán sobre los anteriores hábitos de compra. Cualquier información adquirida por este método será útil cuando se requiera llamar al cliente y además nos ayudará a encontrarlo más fácilmente.

Indagación y observación personal

Una visita hecha en el lugar de negocios del cliente puede dar valiosa información al vendedor observador. La Compañía de Papel SCOTT previene a su nómina de vendedores: "Practique la atención organizada. Cada almacén es un libro abierto. Aprenda a leerlo. Clasifique sus impresiones. Estudie al comprador y al personal del almacén. Luego realice la venta".

La *observación* da indicaciones sobre la capacidad de pago, autoridad para comprar, necesidades del cliente y hábitos de compra, y es una cualidad que todo vendedor debe desarrollar. Apareada con la observación debe ir la indagación, pues la información recibida de los subordinados y trabajadores en el negocio del cliente, puede ser de un valor inestimable para conocer las necesidades del cliente, áreas de problemas potenciales y de competencia.

Colegas vendedores: podemos hallar información crucial proveniente de otro vendedor que puede no ser precisamente de nuestra misma compañía. El vendedor inteligente libremente intercambiará información con representantes de otras firmas en relación con los clientes cuando esto no vaya en contra de sus propios esfuerzos. Esta información es particularmente valiosa, pues viene de la perspectiva de otro vendedor.

El propósito básico al hacer tal investigación es el de minimizar el riesgo de cometer un error serio en la entrevista de ventas.

Algunas veces tales errores son humorísticos como en la anécdota del fabricante de sombreros que echaba de su negocio a cualquier vendedor que entrara sin sombrero. Pero, más frecuentemente, errores tales como gastar el tiempo con alguien que no tiene autoridad para comprar son serios, pues causan pérdida de tiempo y dinero.

Las ventajas del pre-encuentro son muchas. Preparar con antelación una presentación para hacerla bien flexible, le dará al vendedor la apariencia

de estar hecho especialmente para el cliente. Un pre-encuentro bien organizado dará al vendedor una comprensión más profunda de las necesidades e ideas del cliente. Por ejemplo, si el vendedor es capaz de determinar que las necesidades del cliente radican en un costo bajo, será obviamente un error insistir en las cualidades del producto durante la presentación del mismo.

La ventaja clave de la investigación para un vendedor es que, estando preparado, estará más confiado y habrá reducido el número de factores desconocidos que estarían esperando en la oficina del cliente. Y la confianza es una cualidad esencial de un vendedor exitoso.

Frederic Russel en su libro, *Textbook of Salesmanship*, sugiere una serie de preguntas que el vendedor debe tratar de contestar antes del encuentro con un cliente. Estas preguntas son de tres tipos: personal de la compañía, operaciones de la compañía y procedimientos de compra de la compañía.

PERSONAL DE LA COMPAÑIA

1. ¿Quién es el dueño de la compañía?
2. Si es una corporación, ¿quién está al frente de los Directores?
3. ¿Cuáles son las líneas de negocios de estos Directores?
4. ¿Conozco a algunos de ellos personalmente?
5. ¿Quién tiene la última palabra en compras?
6. ¿Quién tiene más influencia en compras? (Algunas veces el vendedor prefiere ir directamente a lo más alto; otras veces, listar la jerarquía de los empleados).
7. ¿Quién está a cargo del Departamento que usará mi producto o servicio?

OPERACIONES DE LA COMPAÑIA

1. ¿Qué hace o vende la compañía?

2. ¿Qué mercado cubre?
3. ¿Es el producto de alto, medio o bajo grado?
4. ¿Existen factores estacionales?
5. ¿En qué rango se encuentra en su rama industrial?
6. ¿Cómo es el tipo de su equipo y cuál la fabricación?

PROCEDIMIENTO DE COMPRA EN LA COMPAÑIA

1. ¿Cuáles sistemas y procedimientos sigue el departamento de compras?
2. ¿Compra la compañía de pocas o distintas fuentes?
3. ¿Qué tal su tasa de crédito?
4. ¿Cuándo compra la firma mi producto?
5. ¿Cuánto están comprando por adquisición?
6. ¿A quién le están comprando y por qué?
7. ¿Está la firma contenta con su proveedor actual?
8. ¿Qué problemas ha tenido con su actual proveedor?
9. ¿Se beneficiará la compañía comprando y usando mi producto?

Si el vendedor puede contestar estas preguntas antes de llamar a un cliente, su confianza se incrementará.

EL ENCUENTRO DE VENTAS

Un vendedor está entrando al lugar de negocios de un cliente. Ya sea una oficina, un almacén o residencia, habrá muchas cosas que ver y aprender desde el momento en que traspasa la puerta, cosas que le mostrarán las necesidades y características del cliente.

En una oficina, se puede aprender mucho únicamente observando el respeto que tienen los otros empleados para con nuestro cliente. Por ejemplo, un cliente puede tener reputación de ser extremadamente desagradable y rudo con los vendedores; no obstante, si sus empleados no muestran signos de intimidación, esto puede ser un ardid para no recibir vendedores indeseables y no una muestra de la verdadera personalidad del cliente.

En un almacén, observando las existencias, las costumbres de los empleados y estableciendo un cuadro perfecto de las actitudes del cliente para con el mercadeo, un vendedor podrá acoplar sus tácticas de venta apropiadamente.

En el lugar de negocios del cliente, donde quiera que sea, se verán muestras de alguna afición o interés especial; por ejemplo, un trofeo de pesca, o un premio a alguna actividad de caridad. Un interés común en una afición o actividad puede ser un interesante punto para comenzar la conversación, para establecer vínculos con el cliente. Sin embargo, recuerde que cualquier vendedor que entre a esta oficina siempre estará buscando las mismas pistas, y extenderse conversando mucho sobre la afición del cliente puede hacer que pierda interés. Que los clientes prefieren hablar de negocios en su lugar de trabajo, es una regla fácil de seguir.

Se ha roto el hielo. Se han establecido relaciones. Ahora el momento de usar una técnica de cuestionamiento sistemático para determinar las necesidades y circunstancias del cliente.

EL ARTE DE INTERROGAR

Lo primero que se debe recordar acerca de las técnicas para interrogar es que las preguntas deben venir acompañadas de una disciplina como el hábito de saber escuchar. Preguntar es un buen método para sacar información directamente, pero sabiendo escuchar podemos obtener información más discretamente. Con su entusiasmo inicial, el vendedor se puede dejar llevar por las palabras en su presentación arrasando con las opiniones del cliente sin darle oportunidad de hablar. Este tipo de vendedor se debe moderar, y acordarse de que a la gente le gusta hablar, revelando inconscientemente de esta forma mucho sobre sí misma.