

Todas las empresas viven y crecen gracias a los ingresos que generan las ventas. Dada la importancia fundamental que tiene el intercambio comercial es necesario resaltar y tener en cuenta algunos puntos que siempre son de utilidad para vender más y ganar nuevos clientes.

Ideas prácticas para ganar nuevos clientes

Lic. Augusto D. Berard

Consultor de empresas
a.berard@pampamarketing.com



Muchas veces escuchamos hablar sobre lo maravilloso y excelente que son los productos de una empresa. Desde el punto de vista del vendedor, su producto es el mejor de todos, el único y no existe nada igual.

Cuando alguien pregunta a que mercado está dirigido ese producto (tangible o intangible), la respuesta no siempre es tan convincente como cuando se habla del producto en sí mismo.

Si la pregunta es a qué empresas le puede interesar este producto, generalmente se recibe como respuesta un silencio que lo dice todo.

Cuando al vendedor se lo consulta sobre las cien empresas a las que potencialmente el producto que ofrecen las podría interesar, la respuesta más escuchada es que carece de esa información. Que habría que investigar pero es difícil saber con certeza quienes serían potenciales clientes.

Conclusión: Se comete el error de trabajar mirando para adentro de la empresa en lugar de trabajar sobre las necesidades del mercado y los potenciales clientes. Por eso muchas veces se desarrollan productos sin saber si tienen mercado o si son competitivos. No se conocen los precios de la competencia ni sus productos y no existe planificación ni una visión objetiva del negocio. Se trabaja sin un rumbo claro y definido, mirando solo el día a día. Manteniendo esa forma de trabajo es muy probable que la empresa no sobreviva en un mundo sumamente competitivo y globalizado.

La solución propuesta es tener confeccionada siempre una lista de "empresas" candidatas, con nombre y apellido de las personas a las que hay que contactar y de los referentes de esas empresas. Una vez organizada la lista, comenzar a realizar los contactos y las primeras consultas.

Las llamadas o los correos electrónicos que se envíen tienen que tener como objetivo recabar información y conocer en detalle las necesidades del potencial cliente. No es de mucha uti-

lidad presionar la venta en los casos de negocios entre empresas, ya que las relaciones se van construyendo de menor a mayor y hay que saber, primero, respetar los tiempos del cliente y conocer la cultura de compra que tiene. Utilizar un lenguaje educado y mantener la serenidad en las llamadas telefónicas contribuirá a ir creando el clima de negocios requerido para cerrar la primera venta.

"En un mundo empresarial altamente competitivo, la actitud proactiva es fundamental para sobrevivir y crecer. Salir de la comodidad de la oficina y generar encuentros cara a cara con los clientes es casi obligatorio hoy en el mundo empresario"

La lista de potenciales clientes marca el rumbo y la orientación del trabajo. Por eso es que hay que mantenerla actualizada y alimentarla con nuevas empresas cada día. Los potenciales clientes son ilimitados en un mundo global. Aplicando la imaginación, se pueden descubrir nuevos nichos de mercado. Solo es necesario ser creativo y trabajar en consecuencia.

Las comunicaciones modernas permiten llegar a bajo costo a los lugares más remotos del planeta.

Visitas personales y comportamiento proactivo

No hay que esperar a que los clientes llamen para ganar nuevos negocios. En un mundo empresarial altamente competitivo, la actitud proactiva es fundamental para sobrevivir y crecer. Salir de la comodidad de la oficina y generar encuentros cara a cara con los clientes es casi obligatorio hoy en el mundo empresario. Las visitas y reuniones personales tienen como objetivo conocer en profundidad al cliente y su entorno. También son funda-

mentales para que nos conozcan y para demostrar la vocación de servicio que tenemos como vendedores.

El ser humano que hay detrás de un puesto gerencial o ejecutivo es el que toma las decisiones. Esas decisiones se basan, muchas veces, en criterios subjetivos que no solo tienen en cuenta el producto a contratar o comprar: la gente que rodea al producto marcan el valor agregado y hacen a la diferencia.

El comprador va a elegir al proveedor teniendo en cuenta estos principios subjetivos que rodean al producto.

Usar más el e-mail y menos el teléfono

El tiempo es oro y hay que aprovecharlo lo mejor posible. Evite hablar por teléfono, o atenderlo, por cuestiones poco importantes. Eduque a los clientes para que se comuniquen con usted, por correo electrónico: lo que está escrito es más difícil de ser mal interpretado y disminuye los errores. Si recibe un pedido o fija un precio por escrito es mejor que hacerlo por teléfono.

Las llamadas telefónicas tienen que ser utilizadas para casos de urgencia y por cuestiones realmente importantes.

Trabajar utilizando el correo electrónico o e-mail, aumenta la productividad y mejora los resultados. Para contactar a nuevos clientes también el mail es importante. Se sugiere hacer el primer contacto por este medio y avisar al candidato de los motivos del mismo en el correo electrónico.

El uso de estas herramientas permite mantener informado a varios integrantes de la organización y mejoran la comunicación interna.

Transmita entusiasmo, alegría y optimismo

Transmitir entusiasmo y alegría genera más negocios, ya que el cliente lo percibe y mejora el clima de la negociación. La actitud positiva, dentro y fuera de la organización, redundará en nuevas oportunidades de negocio y mejores ventas.

El entusiasmo se tiene que trabajar día a día, no hay que dejarse vencer por el entorno y la mala onda.

Si hay crisis hablar de la misma todo

Continúa en página 204

Viene de página 200

el día genera más crisis. No se solucionan las crisis hablando: la solución se basa en seguir adelante, a pesar de los obstáculos, sin caer en el clima generalizado. Crisis significa oportunidades para aquellos que, con entusiasmo, siguen adelante.

Frases comunes que habría que evitar

Frente a la consulta: ¿Cómo anda?

Respuesta común: Acá andamos...

Esta respuesta es totalmente negativa y desnuda una falta total de rumbo y objetivos claros.

Respuestas adecuadas: Estoy muy bien...! Estoy espectacular...! Estoy excelente...!

Utilice el humor para crear un clima positivo en su entorno: si el día se presenta muy frío, con temperaturas bajo cero y todos sus compañeros de trabajo o los clientes que visita hablan de lo mismo, usted puede anular esa mala onda con la siguiente frase: "Estoy muy bien. No siento nada de calor". Usar la frase contraria en días de calor agobiante.

Buscar el lado positivo siempre da buenos resultados.

Practicar estas técnicas hace que se incorporen a su personalidad gradualmente y lo ayudarán a sobrepasar situaciones difíciles.

El vendedor es líder de sí mismo y transmite esta actitud positiva para generar más ventas.

No pierda tiempo

El tiempo es escaso y es el recurso más valioso que tenemos. Planifique la jornada de trabajo y no se detenga hasta completar las tareas. Ordene los horarios y avance sobre el trabajo planeado.

Reflexione

Tómese media hora al día para estar tranquilo y sin interrupciones laborales. Reflexione sobre el rumbo de su empresa y su actividad laboral. Logre una visión desde afuera del día a día para poder corregir errores y orientar el rumbo correctamente.

La situación actual en la que vive ha sido creada por usted. También el futuro se regirá por la ley universal de la atracción.

"Tómese media hora al día para estar tranquilo y sin interrupciones laborales.

Reflexione sobre el rumbo de su empresa y su actividad laboral. Logre una visión desde afuera del día a día para poder corregir errores y orientar el rumbo correctamente "

Solicite opinión a los clientes

A los clientes les gusta ser escuchados y comprendidos. Para ello es necesario escucharlos y diseñar soluciones a medida de sus necesidades. Una buena manera de hacerlo y a muy bajo costo es enviar por mail un escrito consultando sobre este tema y esperar la respuesta.

Las respuestas que reciba serán de utilidad, para la correcta toma de decisiones.

Preguntar denota humildad y ganas de conocer la opinión del prójimo.

Una propuesta de trabajo, sería la siguiente:

Estimado XX (dirigir el mail a una persona en particular y colocar el nombre de pila y/o el apellido. No enviar mails despersonalizados, es de mal gusto y poco profesional):

Me gustaría tener su valiosa opinión sobre mi gestión de ventas y los productos que comercializo.

Estoy interesado en mejorar la rentabilidad de la empresa y la satisfacción de los consumidores basado en la opinión de mis clientes actuales y los potenciales.

Sería de mi interés tener sus comentarios para poder incorporarlos a mi trabajo diario.

Agradezco la posibilidad de estar en contacto con usted y quedo a disposición. Saludos cordiales.

Firmar el mail con nombre, apellido y todos los datos de contacto (razón social, domicilio y código postal, teléfono/fax, dirección de correo electrónico, etc.)

Todos los mails que se envían deben contener esta información. También se sugiere agregar la dirección de la página web de la empresa al pie de la firma.

Utilizar las respuestas recibidas para evaluar la gestión y el rumbo del negocio. La falta de respuestas también son respuestas. El silencio o la negación de los clientes a responder pueden significar:

- **Desinterés:** No le interesa al cliente y no se compromete con la gestión.

- **Disconformidad:** Si el cliente no responde, puede estar disconforme con alguno de los productos y servicios y se encuentra enojado o con ganas de cambiar de proveedor.

- **No tiene tiempo:** No valora la gestión y no pierde su tiempo en responder sobre la misma.

Conclusiones

Para ganar nuevos clientes y mantenerlos, es necesario trabajar con inteligencia y visión integral del negocio. Los recursos humanos, son la base de todo éxito y marcan la diferencia con la competencia. El entrenamiento permanente y la adaptación al cambio, hacen que las empresas crezcan y sean exitosas.

Buscar puntos de vista externos a la empresa, ayuda a lograr una visión integral del negocio y corregir errores.

El empresario que no asume la necesidad de competir en un mercado global, se puede sorprender al momento de descubrir que perdió clientes y sin conocer los motivos de estas pérdidas.

La apertura mental del líder y de los integrantes de las empresas, permite descubrir oportunidades latentes y corregir el rumbo, para adaptarlo al mercado.


No hay empresas para toda la vida. Todo cambia y se modifica a un ritmo vertiginoso.


Las nuevas tecnologías y los resultados de un mundo globalizado, son la fuente de estos cambios del siglo 21.

Creatividad, imaginación y mentalidad positiva, para aceptar los cambios que se deben realizar para sobrevivir y alcanzar el éxito

Si no posee los capítulos anteriores, puede descargarlos todos desde:
www.rnds.com.ar



 Consultora de empresas de seguridad y capacitación de vendedores.

 Integrada por profesionales con más de 20 años de trayectoria y experiencia.


Pampa Marketing
Marketing y gestión de empresas

info@pampamarketing.com
www.pampamarketing.com