

La entrevista de ventas es el momento más esperado y anhelado por todo buen vendedor.

Es la oportunidad única e irreplicable para conquistar al cliente y lograr la venta.

Es el momento de la verdad.

La entrevista: claves para el éxito

Lic. Augusto D. Berard

Consultor de empresas
a.berard@pampamarketing.com



El potencial comprador y el vendedor se conocerán cara a cara. El encuentro implica la posibilidad de comenzar una relación exitosa y de mutuo beneficio por muchos años. También puede ser la última vez en que el comprador reciba al vendedor y cierre sus puertas para siempre. La oportunidad pasa una sola vez. Los compradores de las empresas no tienen tiempo ni ganas de perderlo frente a vendedores no profesionales e improvisados.

En la entrevista no se puede fallar, no deben existir dudas, miedos ni inseguridades.

La entrevista inicial o primera entrevista se puede comparar con el momento en que un artista sale al escenario y se brinda al público. La adrenalina y los sentidos tienen que estar a flor de piel. No hay otro momento igual dentro del proceso de ventas. Los primeros 5 minutos del encuentro marcan para siempre la primera impresión y el nacimiento de una relación de negocios. No existe una segunda oportunidad para brindar una buena impresión.

Dada la importancia y relevancia que tiene la entrevista, requiere preparación y entrenamiento de los pasos a recorrer en esos 5, 10 o 30 minutos de charla frente al potencial cliente (se habla de potencial cliente ya que éste aún no compró, pero puede hacerlo).

Cuantas más y mejores entrevistas tengan los vendedores día a día, mayores son las posibilidades de avanzar en la profesión y de lograr las metas planteadas.

La venta es maravillosa y no hay límites para seguir ganando dinero. Los límites los ponen las propias limitaciones del ser humano y su incapacidad de soñar y vencer sus propios miedos. Siempre requiere superarse siempre a sí mismo, ser mejor día a día y trabajar en este sentido. Cambiar desde el interior para que el cambio sea visible a los terceros. Hay que trabajar en mejorar y en crear hábitos con mentalidad positiva y ganadora.

Tipos de entrevistas

Se pueden clasificar las entrevistas según el momento dentro del proceso de ventas o la manera en que se logran. Hay entrevistas de apertura de cuenta, entrevistas de cierre de ventas, entrevistas telefónicas, por e-mail, en frío, con agenda previa, etc. Todas son importantes y requieren estar preparados.

Hay que saber escuchar y tomar las objeciones que plantea el potencial cliente como oportunidades valiosas y preguntas encubiertas. Las críticas también tienen que ser siempre bienvenidas, por que brindan la oportunidad para revertirlas. A mi entender, la más importante de todas es la primera entrevista y a ella nos vamos a referir en este artículo.

La primera entrevista, se puede lograr de dos maneras: visitando al potencial cliente sin cita previa (entrevista en frío) o habiendo pactado la misma previamente, con día y horario de encuentro (entrevista programada).

“En los primeros cinco minutos, el comprador está estudiando cada uno de los movimientos, gestos y palabras del vendedor.

No hay que hablar sobre los productos o servicios que se comercializan. Hay que entrar en el tema en forma paulatina y llevando el ritmo que marca el comprador”

Entrevista en frío

Es una de las más difíciles de lograr y puede ser también muy efectiva.

El vendedor llega a la empresa a la que quiere conquistar con su oferta y debe pasar varios obstáculos o pruebas, hasta conocer al comprador. El proceso demanda concentración y determinación. El objetivo es conocer cara a cara a la persona

que toma las decisiones de compra.

Algunos de los pasos a recorrer y obstáculos a sortear son:

1- Tocar timbre y al ser atendido por la persona de vigilancia o seguridad, mencionar que necesita hablar con la persona encargada de las compras. Hay que conquistar a la persona de seguridad, para que nos permita entrar a la empresa. Vestir formalmente y tener buen aspecto ayuda a pasar este primer escalón. Si esta persona ve una actitud sospechosa en el vendedor, va a evitar dejar avanzar y pedirá que el vendedor se retire del lugar. En los tiempos actuales, hay temor a las personas desconocidas por una cuestión de seguridad.

2- Habiendo pasado la prueba del vigilante, llega el contacto con la recepcionista. Sugiero saludar amablemente y siempre con una sonrisa distendida. Mencionar en escasas palabras y con un tono firme y amable que se requiere “conocer o presentarse” frente al comprador (el vendedor puede saber o no el nombre de la persona que se encarga de las compras). La recepcionista va a preguntar qué producto ofrece y si tiene o no entrevista programada. El vendedor con experiencia, va a saltar el obstáculo de la recepcionista con una actitud serena y segura, mencionando la importancia del encuentro y de su visita. Va a decir que trabaja en la zona y que busca conocer en persona al encargado. La recepcionista, al estar convencida de dicha importancia, se comunicará por interno con el comprador o su asistente, para presentar al vendedor y su finalidad. Si la recepcionista NO le cree al vendedor, la visita en frío no avanzará. La recepcionista va a solicitar al vendedor que deje una carpeta de presentación o que llame o mande un e-mail para solicitar la entrevista. El vendedor puede dejar una carpeta de presentación, con el compromiso de volver a visitar la empresa o de generar una llamada o contacto por e-mail para obtener la entrevista.

3- Pasado el filtro de la recepcionista, la oportunidad de conocer al comprador, se hace realidad a los pocos minutos de espera. Las primeras palabras que debe pronunciar el vendedor son reglas básicas

del saludo profesional de ventas: buen día, muchas gracias por atenderme. Luego mantener la calma y los silencios. Esperar el comportamiento del comprador y hacerlo sentir cómodo. El comprador conducirá al vendedor a su espacio (su escritorio o la sala de reuniones) y comenzará la entrevista tan deseada. Volver a agradecer la posibilidad brindada, con una mirada franca, va a sumar puntos al vendedor. En estos primeros cinco minutos, el comprador está estudiando cada uno de los movimientos, gestos y palabras del vendedor. No hay que hablar sobre los productos o servicios que se comercializan. Hay que entrar en el tema en forma paulatina y llevando el ritmo que marca el comprador (rey del lugar). El vendedor tiene que buscar empatizar con su interlocutor. Esto significa de debe ponerse en el lugar del comprador y percibir cómo se siente. La función del vendedor es ser de utilidad. El vendedor ayuda a sus clientes por medio de su oferta. El vendedor es necesario y fundamental para todo cliente. Es la persona que va a atender todos los requerimientos que este tenga y va a buscar satisfacerlos siempre. El vendedor es el mejor amigo que tiene el comprador industrial o corporativo. Es por ello que los vendedores profesionales son muchas veces más importantes que el mismo producto que comercializan. Son los que marcan la diferencia y a los que los compradores prefieren y eligen, a veces más allá del producto en sí mismo. Un vendedor exitoso puede cambiar de empresa o marca representada, pero si logró la confianza con el comprador va a seguir haciendo negocios por muchos años. La confianza es el bien intangible más valioso en todas las relaciones de negocios. Es por eso que la confianza hay que construirla día a día, con el convencimiento de estar al servicio de los clientes. No hace falta mentir ni exagerar para vender. Todo lo contrario, la verdad y la honestidad, marcan la verdadera diferencia.

El objetivo de la primera entrevista realizada en frío es obtener la mayor cantidad de información posible sobre el potencial cliente y sus necesidades. Para ello, es necesario tomar nota de todo lo relevante que mencione el potencial comprador. Con esta información debe dejarse la puerta abierta para una segunda visita y en-

trevista cara a cara, en la que se seguirá avanzando con cierres parciales hasta lograr la venta final o el cierre.

"Presupuestar no es vender.

Tampoco vender es conceder todo lo que pide el comprador.

Vender es buscar el mutuo beneficio de ambas partes y lograr vínculos estables en el tiempo, que permitan fidelizar la relación comercial"

Entrevista pactada o previamente acordada

Esta primera entrevista es concedida por la persona encargada de las compras y tiene un día y horario establecido previamente. La entrevista pactada encierra dos enigmas que hay que descubrir: el comprador tiene necesidad de los productos que comercializa el vendedor y por este motivo acepta la reunión o el comprador solo necesita conocer la oferta del vendedor para saber si está pagando o comprando a buenos precios y condiciones a su actual proveedor. Atención: hay que saber preguntar y escuchar sin caer en la trampa. El vendedor profesional no cotiza ni habla de precios ni condiciones comerciales sin estar seguro de las necesidades reales de sus potenciales clientes. El comprador va a pedir presupuestos y precios. El vendedor no se los va a dar si no está convencido del real interés de la compra.

Presupuestar no es vender. Tampoco vender es conceder todo lo que pide el comprador. Vender es buscar el mutuo beneficio de ambas partes y lograr vínculos estables en el tiempo, que permitan fidelizar la relación comercial. Lograr que la relación humana haga la diferencia es muy importante tanto para la concreción de futuros negocios como para mantenerlos en el tiempo. Si hay buena relación humana entre el comprador y el vendedor, la puerta se cierra a toda potencial competencia. Hay que mantener a los clientes brindando buenos servicios y siendo mejor que cualquier otro vendedor.

Qué no debe faltar en la entrevista:

- **Puntualidad:** Si se acuerda un día y horario para la entrevista, cumplir con el reloj y asistir puntualmente. No se permite llegar tarde al encuentro. Tampoco llegar y pretender ser atendido antes del horario establecido. Si se acordó a las 15 llegar al lugar con cinco o diez minutos de antelación y esperar a que se haga la hora exacta, para anunciarse. La puntualidad resume muchos comportamientos. El comprador profesional sabe leer la puntualidad como un buen punto. La persona puntual tiene muchas más posibilidades de cumplir con lo que dice. La puntualidad encierra compromiso y respeto por el tiempo del otro. El tiempo es valioso y hay que cuidarlo.
- **Aspecto:** Vestir conforme a los lineamientos del potencial cliente. Si el vendedor va a entrevistarse con un comprador que usa traje y corbata es necesario que se presente de la misma manera. La vestimenta es parte del lenguaje que hay que respetar y permite lograr afinidad con el comprador.
- **Cuaderno de apuntes:** Siempre hay que tener un cuaderno prolijo para tomar apuntes mientras transcurre la entrevista. El cuaderno se colocará frente al comprador y se tomará nota de los puntos más relevantes. La sola presencia del cuaderno es un signo de que se está prestando atención y de que hay un interés genuino en la problemática o necesidad que esta mencionando el potencial cliente en la entrevista. Anotar en un papel suelto, o en una servilleta, no es serio y refleja todo contrario a lo que debe el vendedor mostrar.
- **Sonrisa y comentarios positivos:** La entrevista debe ser amena y distendida. Los comentarios siempre tienen que ser positivos y sonreír crea un buen clima de comunicación.


Conclusiones

La venta requiere de disciplina, por lo que espero que estos conceptos sean de utilidad. Me pongo a disposición de los lectores para despejar cualquier tipo de consultas sobre éste o algún punto relacionado con lo aquí tratado ■

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