

Capítulo 2

Aplicación de técnicas de venta

Contenido

1. Introducción
2. Presentación y demostración del producto/servicio
3. Demostraciones ante un gran número de clientes
4. Argumentación comercial
5. Técnicas para la refutación de objeciones
6. Técnicas de persuasión a la compra
7. Ventas cruzadas
8. Técnicas de comunicación aplicadas a la venta
9. Técnicas de comunicación no presenciales
10. Resumen

1. Introducción

Para que el vendedor pueda detallar la historia del producto que ofrece (ya sea durante una entrevista de ventas, una llamada telefónica, un correo electrónico o mediante una página web), necesita conocer y utilizar adecuadamente un conjunto de técnicas de venta y su aplicación, que le permitirán presentar su producto mediante un proceso de suave fluidez (de la entrada al cierre) para de esa manera, poder obtener la respuesta deseada de su público objetivo (por ejemplo, la compra del producto).

2. Presentación y demostración del producto/servicio

En ocasiones, dependiendo del tipo de producto (productos técnicos, de alta tecnología, maquinaria pesada, industrial, etc.), es necesario demostrar su uso o empleo, pudiendo configurarse como uno de los principales argumentos de la venta.

Una buena demostración de nuestro producto permite lograr:

- Influir en el pensamiento y las motivaciones de compra de nuestro interlocutor.
- Determinar los aspectos del producto o servicio por lo que realmente está interesado el cliente.
- Convencerle de que la propuesta realizada puede satisfacer sus necesidades, acercándolo al cierre de la venta.
- Mostrar las ventajas del producto de una forma objetiva y rápida.
- Probar que el producto o servicio puede suponer algún tipo de mejora en el negocio del cliente (mayor calidad, ahorro de costes, etc.), o que posee ciertas ventajas respecto al ofrecido por los competidores.

Para que la demostración sea eficaz es preciso:

1. Ensayar y planificar la demostración, de forma que se adecue a las necesidades detectadas en el cliente.
2. Verificar el buen funcionamiento de los materiales incluidos en la demostración.

3. Asegurarse de que el cliente está centrado en la presentación que se está realizando.
4. Hacer participar al cliente, pues no hay mejor forma de convencerle.
5. Asegurarse de que el cliente comprende los diferentes aspectos, aplicaciones o usos del producto. Para ello, es conveniente emplear un lenguaje sencillo, evitando los tecnicismos.
6. Centrarse en los hechos y no en las palabras, pues se termina hablando demasiado y demostrando muy poco.



Consejo

Si usted vende productos que requieren demostraciones, le emplazo a que trabaje en estos seis puntos para obtener los mejores resultados de sus demostraciones.



2.1. Concepto

La presentación de un producto se define como una secuencia de imágenes a menudo acompañada por texto, vídeos y sonido con efectos de transición que enseña al potencial cliente las posibilidades del producto, así como sus

virtudes, con el fin de que éste adquiriera ese producto y así cubrir sus posibles necesidades. En el pasado, esta técnica se realizaba a través de carteles.

Se identifican por tener generalmente una animación por ordenador, gráficos, vídeo, música y series de sonido que se organizan en un único entorno. Por lo general, la presentación del producto tiene un argumento y una estructura organizada para que el posible cliente perciba las cualidades del producto.



Objetivos de la presentación

- Conseguir que el cliente potencial sea consciente de la existencia de un problema o necesidad.
- Convencer al cliente de que la proposición del vendedor será capaz de resolver ese problema o necesidad.
- Demostrar al cliente que tanto el vendedor como la empresa a la que éste representa son “fiables y confiables”.
- Persuadir al cliente de que actúe con rapidez y tome la decisión de compra.

2.2. Tipos de presentación de productos

Recordemos que un producto es cualquier bien material, servicio o idea que posee o puede poseer valor para el consumidor o usuario y que puede satisfacer una necesidad o deseo. A continuación, exponemos las combinaciones en las que puede ofrecerse un producto al mercado:

Importante



Un producto es cualquier bien material, servicio o idea que posee o puede poseer valor para el consumidor o usuario y que puede satisfacer una necesidad o deseo.

- **Sólo un bien:** se ofrece un producto tangible que puede percibirse por los sentidos antes de consumirlo. Ejemplo: un coche.
- **Sólo servicio:** se ofrece la aplicación del esfuerzo, que puede ser ofrecido por una persona o por una máquina, y no es posible apreciarse por los sentidos, sino hasta el momento mismo en que se está utilizando. Por ejemplo: el servicio de spa.
- **Sólo una idea:** es un concepto, una filosofía, una opinión, una imagen o una cuestión. Es un intangible. Puede llegar hasta nosotros de una forma tangible, por ejemplo, a través de un boletín de información, o de una forma intangible, cuando participamos de un encuentro con un filósofo o artista que nos ofrece sus ideas. Ejemplos: la lucha contra el cáncer de mama, las distintas religiones, los conceptos expresados por los científicos, entre otras cosas.
- **Producto y servicio en partes iguales:** se ofrece algo tangible, que puede ser percibido por los sentidos antes de que se efectúe la compra, acompañado de algo intangible que sólo podrá ser apreciado en el momento en que se utilice el servicio. Tanto el servicio como el producto están dados en la misma proporción. Ejemplo: una taza de café tomada en una confitería. El café es el producto, el olor del mismo puede percibirse inclusive desde las proximidades del establecimiento, antes de la compra. El servicio que se recibe dentro de la confitería a través de las personas que allí atienden y las instalaciones es el intangible. Si no entramos y pedimos el café, no podremos saber cómo es el servicio del lugar.
- **Producto acompañado de servicio:** la estrella principal aquí es el producto, que tiene al servicio como un “agregado”. Ejemplo: un ordenador con Internet gratis por tres meses.
- **Servicio acompañado de producto:** el servicio se convierte en el protagonista del intercambio y va complementado por un producto que ayuda a utilizar el servicio, a hacerlo más placentero o a seguir recordándolo después de que el servicio finalice.



Ejemplo

Un plan de telefonía móvil que incluye un terminal nuevo.

Los productos pueden presentarse ante el consumidor como una combinación de sus tres formas: bienes, servicios e ideas.



Ejemplo

Una empresa puede ofrecer coches para la venta (bien) que ya traigan incluido el seguro contra robos o accidentes (servicio) y tres meses de combustible gratis (producto).

Las combinaciones se van creando teniendo en cuenta los siguientes factores:

- Las necesidades del consumidor en constante aumento.
- La necesidad de la industria de ofrecer el producto de tal forma que se diferencie de los competidores y pueda llamar la atención del consumidor.

Además, para una correcta presentación del producto recomendamos una serie de premisas a seguir por el lector.

Desde el punto de vista de la forma de presentar el producto existen diversos métodos:

- Comercial-cliente: el comercial presenta el producto al cliente en un acto cotidiano de venta al público.
- Comercial-gran número de clientes: el comercial presenta el producto ante un gran número de personas. La presentación puede estar provocada por el lanzamiento del producto.

Desde el punto de vista del soporte de la presentación nos encontramos:

- Soporte audiovisual: mediante fotos, vídeos, presentaciones multimedia, etc.
- Contacto directo con el cliente.
- Internet (e-mails, anuncios, etc.)

Adecuar la presentación o entrevista de acuerdo al cliente

Debemos adecuar la presentación del producto o la entrevista, de acuerdo a cada cliente, teniendo en cuenta que cada cliente es diferente y no todos reaccionan por igual. Si contamos previamente con información del cliente, debemos tenerla en cuenta al momento de hacer nuestra presentación. Por ejemplo, si contamos con la posibilidad de conocer cuáles son sus necesidades o intereses, durante la presentación del producto, podemos resaltar las características o los atributos del producto que podrían satisfacer dichas necesidades o intereses particulares.



Modificar siempre la presentación

Tenemos que ser creativos y no repetir siempre la misma presentación o los mismos argumentos para todos los clientes, debemos tener en cuenta que,

si hacemos uso siempre de la misma presentación, es probable que ésta se muestre artificial y sin emoción, pudiendo afectar negativamente a la decisión del cliente.

Sustentar siempre lo que afirmamos

Cada vez que afirmemos algo sobre nuestro producto, debemos sustentarlo, es decir, debemos explicar las razones de nuestras afirmaciones, debemos explicarlas de tal manera que dichas afirmaciones sean convincentes.

Mantener el entusiasmo y la confianza

Debemos mostrar y mantener el entusiasmo y la confianza en todo momento, pues difícilmente podremos lograr confianza y credibilidad en el consumidor si nosotros mismos no las tenemos.



Consejo

Para ello, debemos mostrar y mantener siempre una postura que refleje seguridad y tranquilidad, así como también una actitud de confianza tanto en nosotros mismos como en nuestro producto.

Captar y mantener la atención del cliente

Además de resaltar las características del producto que más podrían interesarle al cliente, podemos apelar a su sistema sensorial, es decir, podemos pedirle o dejar que haga contacto mediante la vista, el oído, el olfato, el gusto o el tacto con nuestro producto. Por ejemplo, podemos hacer que vea y toque el producto.

Hacer participar al cliente

Debemos controlar la presentación o entrevista, pero no dominarla, debemos permitir al cliente que participe, dándole siempre el derecho a opinar, preguntar y repreguntar, siempre procurando que el cliente se sienta a gusto con nosotros, y vaya ganando confianza.

Escuchar al cliente

Debemos escuchar lo que nos diga el cliente: sus opiniones, sus objeciones, sus argumentos. Esto nos ofrecerá modelos para poder organizar o reorganizar nuestra presentación o nuestros argumentos.

No sólo debemos escuchar lo que dice, sino también, ver cómo lo dice. En muchas ocasiones, los gestos corporales del cliente pueden decirnos muchas cosas que podemos usar a nuestro favor.

Usar testimonios

Y, por último, una buena estrategia para convencer al cliente para optar por la compra es presentarle testimonios de clientes que ya hayan adquirido o usado nuestros productos, y que estén plenamente satisfechos.



Ejemplo

Podemos, por ejemplo, señalar clientes conocidos a los cuales hemos atendido, o mostrar cartas de clientes satisfechos que nos hayan escrito mostrando su satisfacción y gratitud.

2.3. Diferencias entre productos y servicios

A efectos prácticos, los servicios se consideran productos intangibles, por lo que estos pueden ser considerados como un tipo específico de producto. Por

ello, todas las ideas y criterios referidos a los productos se pueden aplicar sobre los servicios, si bien, también es cierto que estos tienen características propias que los diferencian, como, por ejemplo, la forma de ser comercializados.



A continuación exponemos las diferencias que encontramos entre los productos y los servicios:

1. Los productos son tangibles, es decir, se pueden tocar y apreciar por el resto de los sentidos. Los servicios son intangibles.
2. Los productos, en general, son ofertas estándar y los servicios son heterogéneos y variables.
3. La fabricación de los productos es independiente del consumo, mientras que los servicios se producen y se consumen a la vez.
4. Los productos, en general, son perdurables y los servicios, no.
5. Las empresas, entendidas como centros productivos, no suelen entrar en contacto con los consumidores. En los servicios, el contacto es directo y continuado.
6. Los consumidores no participan en la elaboración de los productos, algo que sí ocurre en la producción del servicio.
7. Es difícil personalizar el producto, mientras que personalizar el servicio es fácil.
8. La percepción de calidad de los productos depende de sus niveles de calidad interna. En los servicios, la calidad externa es tanto o más importante que la calidad interna.



Aplicación práctica

Señale si se trata de un producto o un servicio:

- a. Intangible.
- b. Tangible.
- c. Perdurables.
- d. Imperdurable.
- e. Participación del consumidor.
- f. No participación del consumidor.
- g. Dificil personalización.
- h. Fácil personalización.

SOLUCIÓN

- a. Servicio.
 - b. Producto.
 - c. Producto.
 - d. Servicio.
 - e. Servicio.
 - f. Producto.
 - g. Producto.
 - h. Servicio.
-

3. Demostraciones ante un gran número de clientes

En ocasiones, las demostraciones o presentaciones de productos se efectúan ante un gran número de personas.

Es necesario pues, para este tipo de eventos, amplias zonas donde los interlocutores puedan recibir cómodamente la información que deseamos suministrar. Estas amplias zonas suelen ser hoteles, palacios de exposiciones, salas de conferencias habilitadas, o incluso en la misma oficina. No obstante, no es necesario que, para demostraciones ante un gran número de personas, los interlocutores estén presentes físicamente, es decir, gracias a las nuevas tecnologías e Internet podemos establecer multiconferencias donde podemos

Llegar a un número mayor de posibles clientes con la consiguiente disminución en costes.



Lo único que hay que hacer para que la presentación tenga éxito es prepararla, preparar todos y cada uno de los elementos que intervienen en una presentación y, sobre todo, diferenciar las fases para la realización. El antes, el durante y también el después.

El vendedor deberá llevar un guión preestablecido para promocionar el producto. Deberá, además, conocer a fondo las cualidades y limitaciones del producto tal y como lo hacía para una presentación ante un número reducido de personas.



Importante

El vendedor deberá llevar un guión preestablecido para promocionar el producto.

El comercial utilizará soporte físico para la presentación ante un gran número de personas, imaginemos en una sala de conferencias para capacidad de 200 personas:

- Pantalla amplia.
- Proyector de imágenes.
- Sistema de sonido.
- Presentación del producto audiovisual (En Power Point o bien una edición de vídeo).
- Condiciones idóneas de luz, temperatura y comodidad para los clientes potenciales.
- En ocasiones. se recurre al ofrecimiento de muestras del producto para su promoción.
- Diagramas, estadísticas, gráficos.
- Es muy usual ofrecer un cóctel posterior a la presentación del producto, donde se consiguen cerrar la mayoría de las ventas, ya que el cliente se encuentra más relajado.

3.1. Diferencias entre presentaciones a un pequeño y gran número de interlocutores

La diferencia radica en la cercanía del cliente con el comercial. Es decir, con una demostración ante un gran número de clientes, el trato se hace más impersonal que una entrevista individual, por lo que ante un gran número de personas debemos ser más directos y estar mejor preparados ante una mayor posibilidad de consultas acerca del producto.

En una presentación personal, el cliente se sentirá más protagonista y, por consiguiente, la posible venta será más fácil.



Obviamente, existe una diferencia en cuanto a costes generados en la presentación ya que, en el mismo tiempo, se puede llegar a muchos más posibles clientes en una demostración del producto que haciéndolo individualmente. La posibilidad de compra y difusión posterior es mayor.

3.2. Criterios a considerar en el diseño de presentaciones

De modo puntual, este epígrafe lo vamos a tratar como un ejemplo práctico y directo, explicando cómo realiza la empresa Apple sus presentaciones, ampliamente conocidas en todo el mundo.



Ejemplo

Una presentación de la firma de la manzana tiene todos los elementos de una producción teatral: un gran guión, héroes y villanos, gráficos gigantescos como decorado y un momento muy estudiado que hace que “el precio de la entrada valga la pena”. Estas pautas pueden servirnos a la hora de vender un producto o nuestras ideas en el trabajo.

Son las siguientes:

Un titular a la manera de Twitter: Steve Jobs ofrece un titular descriptivo para cada uno de sus productos y, como ocurre en la famosa red de micromensajes, tiene un máximo de 140 caracteres. Por ejemplo, cuando Jobs presentó el MacBook Air, el ordenador ultrafino de Apple, simplemente dijo: “Es el portátil más fino del mundo”. No hace falta más. Esta frase apareció en diapositivas durante su presentación, la web de la compañía y sus comunicados de prensa. Es lo que Jobs desea que la gente sepa sobre su producto.

NOTA: Por tanto, podemos concluir que el mensaje debe ser conciso y directo.

Un enemigo: como ocurre en todas las historias clásicas, el héroe necesita un enemigo, un villano. En 1984, el enemigo era IBM. Hoy, es Microsoft. Steve Jobs pretende extender la idea de un enemigo común y convertir a sus clientes en evangelistas, es decir, en clientes fieles.

NOTA: La idea es conseguir adeptos y defensores del producto.

Continúa en página siguiente >>

<< Viene de página anterior

Una simple diapositiva: los productos de Apple son fáciles de utilizar porque eliminan el desorden. El mismo criterio se aplica a las diapositivas en las presentaciones de Jobs. Son sorprendentemente sencillas y visuales. La imagen manda. Una diapositiva de PowerPoint suele tener como media unas cuarenta palabras. En algunas presentaciones, Jobs no utiliza más de siete palabras en diez diapositivas. Nada de listas de ideas ni mucho menos frases recargadas o complicadas.

NOTA: Mensaje claro evitando el aburrimiento del posible cliente.

Sueños en vez de productos: Steve Jobs es un predicador de la tecnología. Ofrece nuevas experiencias y emociones, no vende artilugios inútiles. Cuando lanzó el iPod en 2001, afirmó que era su “granito de arena” para “hacer del mundo un lugar mejor”. No mostró el iPod como un nuevo reproductor de música, sino como una herramienta para enriquecer la vida de la gente. Los sentimientos y emociones también cuentan en algo que puede parecer tan frío como un ordenador, un teléfono o un reproductor musical.

Ensayar: la actitud de Jobs sobre el escenario no es natural, sino el fruto de muchas horas de trabajo. Cada aspecto de una presentación se prepara concienzudamente y no se deja nada al azar. Parece que todo fluye sobre el escenario con facilidad pero, como ocurre en los mejores programas de televisión o de radio, todo responde a un guión estudiado al milímetro.

Obedece la regla de los diez minutos: dicen que el cerebro se cansa tras diez minutos de prestar atención. Una presentación de Jobs dura unos 90 minutos, pero cada diez o quince se interrumpe con un vídeo, una demostración práctica o la intervención de algún invitado. El responsable de Apple nunca permite que la gente se aburra o pierda interés. Siempre hay acción. Cuando presentó el iPhone en el Macworld 2007, mostró cómo Google Maps funcionaba en el aparato. Buscó una lista de cafeterías Starbucks en el área donde se encontraba y propuso “llamemos a una”. Cuando alguien le contestó al otro lado, Jobs pidió en broma “4.000 cafés para llevar”.

El gran momento: en todas las presentaciones de Steve Jobs hay un momento único del que todo el mundo hablará al día siguiente. Por ejemplo, cuando mostró por primera vez el iPod, explicó que el aparato podía guardar 1.000 canciones. “Oh, ¿he mencionado que

Continúa en página siguiente >>

<< Viene de página anterior

cabe en el bolsillo?”, añadía mientras se sacaba uno de sus vaqueros como si tal cosa. En su última aparición, antes de dar a conocer la nueva generación de iPods 5G con radio y cámara incorporadas, Jobs sorprendía al público al dar las gracias a su donante de hígado y aclarar algunos de los rumores que corrían desde hace tiempo sobre su salud. No sólo captó la atención de la audiencia, sino que hizo que se conmoviera.

Pues bien, podemos aplicar sin ninguna duda en nuestras presentaciones ante un gran número de personas las distintas estrategias seguidas por Steve Jobs en sus mundialmente conocidas presentaciones de productos *Apple*.



Sabía que...

Steven Paul Jobs (n. 24 de febrero de 1955 en San Francisco, California, EE. UU.) es un famoso empresario e informático estadounidense, presidente de Apple Inc. y máximo accionista individual de The Walt Disney Company. Es una de las más importantes figuras de la industria de la computación y del entretenimiento digital.

3.3. Aplicaciones de presentación

En una presentación ante un gran número de personas necesitaremos como soporte lo siguiente:

Material informativo

- Cartas.
- E-mails.
- Folletos.

- Formas de pago.
- Estadísticas, estudios, etc.



Material audiovisual

- Vídeos promocionales o explicativos del uso del producto.
- Fotografías.
- Gráficos, muy utilizados para comparaciones con la competencia.
- Material multimedia: las presentaciones multimedia pueden verse en un escenario, proyectarse, transmitirse o reproducirse localmente en un dispositivo por medio de un reproductor multimedia.

4. Argumentación comercial

La argumentación comercial es vital dentro del proceso de negociación. En realidad, el trabajo del vendedor consiste en hacer que el cliente perciba las diferencias que tienen sus productos frente a los de sus competidores. Para lograr esto presentaremos los argumentos adecuados. Ahora bien, debe presentarlos en el momento oportuno; es decir, después de conocer las necesidades y motivaciones de compra del interlocutor.

Existen vendedores que confunden enumerar las características del producto o servicio con argumentar y se convierten en meros repetidores.

Argumentar es exponer al cliente las ventajas que presenta nuestro producto o servicio en proporción con las motivaciones expresadas por dicho cliente. En otras palabras: un argumento es un razonamiento destinado a probar o refutar una propuesta. Un buen argumento debe poseer dos cualidades principales:

- Debe ser preciso, es decir, debe adecuarse a la motivación principal del interlocutor.
- Debe ser claro, con un lenguaje comprensible para la otra persona, evitando los términos técnicos, la jerga del profesional o del iniciado.



Sabía que...

La utilización del etiquetado en alimentos con el prefijo “bio” y “eco” está restringido por un reglamento de la Unión Europea?

Es frecuente encontrar en los supermercados cantidad de productos alimenticios etiquetados como biológicos y ecológicos que no cumplen con la normativa europea. Ésta establece en el reglamento comunitario 392/2004, que los productos que se denominen biológicos o ecológicos o con algún vocablo derivado de estos, únicamente podrá utilizarse en el etiquetado, en la publicidad o en los documentos comerciales de los productos obtenidos con arreglo al método de producción ecológica y que carezcan de elementos químicos de síntesis.

4.1. Tipos y formas de argumentos

El argumentario es aquel guión empleado por los vendedores que refleja los pasos a seguir en el proceso de venta de un producto o servicio. El argumentario sirve para demostrar que el producto ofrecido satisface las necesidades del cliente. El vendedor puede usar las diferentes formas de argumentario que considere oportunas siempre que no interfiera negativamente en el proceso de venta. Existen, fundamentalmente, tres tipos de argumentación:

1. **La argumentación técnica**, que incidirá en los aspectos demostrativos y características del producto ofrecido. Basada en un razonamiento lógico.
2. **La argumentación comercial**, centrada en los servicios, la asistencia y la utilidad de los productos ofrecidos. Basada en un razonamiento de utilidad.
3. **La argumentación publicitaria**, que hará énfasis en la lógica persuasiva de la publicidad del producto. Basada en un procedimiento persuasivo.

Además, en función del tipo de interlocutor, del producto, de la zona geográfica, etcétera, existen distintos tipos de argumentos. Piense que el mismo producto puede ser adquirido por dos personas y cada una de ellas lo hace por motivos distintos, luego los argumentos empleados por el vendedor también deben ser distintos.

TIPOS DE ARGUMENTOS		
Tipo	Descripción	Ejemplo
Argumentos de venta	Pretender justificar el motivo o motivos por los que se vende el producto.	“Parte del éxito del producto radica en la facilidad que presenta en su manejo”.
Argumentos de compra	Se acude a este tipo de argumentos cuando se pretende que el cliente realice una oferta por el producto.	“Una vez que conoce el producto, ¿qué precio le pondría?”.
Argumentos de competencia	Si hay un claro elemento diferenciador respecto a la competencia, este tipo de argumentación resulta muy práctica.	“Actualmente, no existe otro producto de las características en el mercado que actúe tan rápido”.
Argumentos de superioridad	Se acude a ellos para poner de manifiesto el prestigio de la empresa, de ahí lo de “superioridad”.	“Debe sentirse usted un privilegiado por poder adquirir este artículo de serie limitada”.

Continúa en página siguiente >>

<< Viene de página anterior

TIPOS DE ARGUMENTOS		
Tipo	Descripción	Ejemplo
Argumentos de inferioridad	Se acude a ellos para poner de manifiesto la superioridad del cliente, se llaman "de inferioridad" porque indican una sumisión por parte de la empresa hacia el cliente. "Para nuestra empresa es una satisfacción trabajar con usted".	

Como puede observar por los ejemplos, los distintos tipos de argumentos no son ni más ni menos que formas de vender, es decir, estrategias para adaptarse lo mejor posible al cliente y conseguir la venta. Ni que decir tiene que a cada cliente, en función de las percepciones que vaya teniendo el vendedor, se le aplicará el argumento que mejor se adapte a sus necesidades.

Si el vendedor conoce los atributos del producto que comercializa, puede preparar argumentos para cada uno de ellos. En general, para la venta de cualquier producto, es habitual destacar los siguientes aspectos o atributos (en función del producto el vendedor hará más énfasis en unos u otros):

- Calidad del producto.
- Presentación de la mercancía: envase.
- Precio.
- Condiciones de pago. Aquí es muy importante destacar si se puede aplazar el pago, si hay algún tipo de descuento, etc.
- Condiciones de uso. Facilidad de uso, momento de uso (¿es un producto que se puede usar a cualquier hora?), etcétera.
- Resistencia. Solidez, resistencia a altas y bajas temperaturas, etc.
- Garantía. Período y condiciones de la garantía.
- Vida del producto. Duración.

- Condiciones de envío.
- Seguridad.

4.2. Tipos y formas de objeciones

Cuando el cliente hace una objeción el vendedor debe sentirse satisfecho, pues la objeción implica interés en lo que se le está planteando al cliente, y es una señal inequívoca de que el cliente está interesado en el producto.

Si pensamos en el cliente debemos caer en la cuenta de que se enfrenta a una decisión que supone un desembolso económico, lo cual implica que el cliente piense detenidamente y analice los pros y los contras (las objeciones son aspectos que no acaba de ver del todo claros) de la decisión que va a tomar.



Importante

Si no hay objeciones no hay venta.

Las objeciones realmente nos aclaran lo que quieren comprar nuestros clientes. Son buenas, ya que si no hay objeciones no hay venta. Nacen de la falta de un conocimiento adecuado por parte del cliente y suelen basarse en una información insuficiente.

Para manejar mejor las objeciones hay que escuchar al cliente y para aprender a escuchar eficazmente haya que tener en cuenta:

- Demostrar interés por lo que un posible cliente tenga que decir.
- Buena reacción antes las “manías” de los comunicantes.
- No dejar que la atención del cliente disminuya.
- Jamás interrumpir la conversación.

Cómo superar las objeciones

Una objeción indica que el cliente ha visto o concebido algún obstáculo. El vendedor ya tiene una pista de la manera de pensar del cliente y se le presenta la oportunidad de poder aclararle las dudas.

El vendedor determinará la naturaleza de obstáculo, haciendo preguntas al cliente, para saber en qué fase se encuentra en el proceso de toma de decisión.

¿Cómo se tiene que actuar frente a las objeciones? Ser decidido, escuchar atentamente, conocer la respuesta, hablar claro, explicarse correctamente y estar de acuerdo, aunque sea aparentemente.

¿Qué no se debe hacer ante las objeciones? Enfadarse, discutir, ser pedante, ser sarcástico, interrumpir, dejar al cliente por imposible.

Existen algunas técnicas ante las objeciones. Éstas son:

- Revisión directa.
- Cambiar de tema.
- Beneficios que compensan.
- Reconstruir la frase en forma de pregunta.

Las objeciones que utiliza un cliente pueden ser verdaderas o falsas y dentro de éstas, podemos encontrarnos los siguientes casos.

Falsas

- Las **objeciones pretextos** son también llamadas “antifaz”, que ocultan las verdaderas objeciones y suelen ser síntomas de una evidente falta de interés. Ejemplos: “tengo muchas existencias...”, “es demasiado caro...”, “mis clientes nunca me piden eso...”, “es demasiado juvenil...”, “está pasado...”, “no tengo espacio para esto en la estantería”, etc.
- **Evasivas**: son objeciones de huida para desviar el problema o huir de la responsabilidad (ejemplo: “yo no soy el que decide...”, o también: “lo consultaré con mi socio..., con mi mujer..., con la almohada...”).

- **Prejuicios:** son aquellas ideas o juicios preconcebidos que el cliente tiene hacia la empresa, el producto o incluso el vendedor, motivadas en ocasiones por experiencias anteriores negativas.

Verdaderas

- El cliente es desconfiado, duda que el producto le vaya a proporcionar el beneficio que el vendedor le asegura, aunque le gustaría que así fuera.
- **Objeción por malentendido:** estas objeciones nacen de una información incompleta o porque el cliente cree que el producto tiene una desventaja que en realidad no existe.

En general, las objeciones de los clientes pueden agruparse en alguna de las siguientes categorías:

- **Prejuicios.** Son las objeciones más difíciles de rebatir, puesto que se tratan de ideas preconcebidas y sentimientos que tiene el cliente. Cambiar ideas preconcebidas es muy caro, en campañas de promoción, visitas, demostraciones, etcétera; tanto que a veces las empresas prefieren no destinar recursos a este concepto, centrándose en captar nuevos clientes sin ideas preconcebidas.



Ejemplo

A un cliente que le ofrecen ropa deportiva de fabricación española y argumenta que como las prendas deportivas de fabricación alemana no hay ninguna, será difícil hacerle ver que las prendas de fabricación española son buenas.

- **Objeciones subjetivas.** Se dan cuando el vendedor ha dedicado mucho tiempo a sí mismo y no todo el necesario al cliente. Cuando aparecen las objeciones subjetivas es frecuente que se deban a un exceso de concentración del vendedor en la demostración del pro-

ducto, lo que provoca que no se percate de sensaciones del cliente que puedan ser de utilidad. Esta situación puede generar una sensación en el cliente nefasta para la venta.

- **Objeciones objetivas.** Son las objeciones lógicas en un proceso de venta, aquellas relacionadas con el producto que el cliente desea verificar o comprobar. Por ejemplo, en el caso del ordenador personal, puede que el cliente dude acerca de la rapidez del ordenador una vez tenga determinados programas instalados. En estos casos el vendedor debe demostrar, con datos si es posible, lo contrario.
- **Información.** Cuando un cliente solicita mayor información sobre el producto es porque tiene interés. Es más, al rebatir este tipo de objeciones el vendedor detecta cuáles son las dudas del cliente y dónde debe concentrarse, puesto que es el cliente quien da a conocer estas dudas.
- **Objeciones ocultas.** Una objeción oculta es aquella que el cliente no se atreve a exponer. Volvemos a poner de manifiesto en este punto la importancia que tiene crear un buen clima durante la entrevista, de manera que el cliente se pueda expresar libremente.

5. Técnicas para la refutación de objeciones

Las objeciones del cliente son a la vez un obstáculo y una ayuda para el vendedor profesional. Son un obstáculo porque interrumpen el flujo de una presentación de ventas bien planificada. A veces, también son útiles porque pueden darle información vital para la venta: la clave de la venta.



Ejemplo

Frases como “En realidad eso no es lo que teníamos en mente...” o “No es lo que necesitamos” no tienen por qué ser negativas. Estos argumentos nos pueden dar pie a conocer realmente lo que busca el cliente.

El manejo de objeciones comienza con frases semejantes a las anteriores. Los vendedores las reconocerán como algunas de las objeciones que presentan los clientes.

Se han inspeccionado algunas técnicas generales recomendables para tratar con diferentes tipos de personalidad. Además hay otras técnicas específicas que han dado buenos resultados a través de los años y que son indispensables para que el vendedor esté preparado ante lo inesperado.

El trato exitoso del cliente difícil se reduce al conocimiento de los puntos importantes:

- Primero, el vendedor debe entender el proceso de ventas y lo que hace que la gente compre. Necesita **conocer profundamente el producto** y saber la razón por la cual el cliente quiere comprarlo.
- Segundo, debe **fijar un objetivo y no perderlo de vista**. Mientras sepa a dónde se dirige, no importa hacia dónde trate de conducirlo el cliente.
- Por último, debe ser **flexible** y tener la capacidad de ver la situación eficientemente sin olvidar los intereses del comprador.

Además de estos puntos generales, hay varias y eficaces técnicas de ventas que preparan a los vendedores para responder casi a cualquier objeción.

La refutación directa

Es muy útil cuando se trata de una pregunta que exija una respuesta inmediata. Si el cliente le pregunta “¿Por qué debo comprar su producto si estoy satisfecho con otra marca?” Un vendedor puede contestar diciendo: “Porque nosotros le damos un 27% de margen de ganancia, mientras que la otra marca le ofrece un 20%...”.

Esta técnica se recomienda sólo cuando el vendedor cree que la objeción del cliente merece una respuesta inmediata. En el ejemplo anterior, si la objeción hubiera sido de menor importancia, se habrían evitado las consecuencias de un enfrentamiento directo.

Como la refutación directa es de naturaleza correctiva, se necesita un tono informativo y agradable: un tono de discusión podría darle apariencia de presión a la venta y produce demasiada resistencia.

La técnica “Sí... pero”

Consiste en que el vendedor está de acuerdo con la objeción del cliente, pero la refuta con información adicional: “Es cierto, nuestra línea es más cara, pero también es el único producto hecho a mano que tiene ese precio”. La ventaja de esta técnica es que coloca al vendedor y al comprador en el mismo nivel y así evita que entre ellos haya una relación de adversarios, parecida a la que resultaría de la aplicación de la técnica de la refutación directa.

Las preguntas como reacción a las objeciones

Con mucha frecuencia, solamente un “¿Por qué?” resulta muy eficaz como reacción ante las objeciones porque trae consigo otras reflexiones del comprador, que ayuda al vendedor a llegar a una conclusión sobre los intereses del cliente. Así, se cambian los papeles entre el vendedor y el comprador porque las preguntas obligan al segundo a justificar sus objeciones.



Sabía que...

La compañía 3M enseña a sus representantes de ventas a que cuando un cliente sólo aporta objeciones negativas a la venta, el vendedor debe responder con preguntas que introduzcan factores positivos a la presentación. Por ejemplo, si un cliente se queja del precio del producto, el vendedor puede contestar que esto se debe, en parte, a la gran cantidad de propaganda a nivel nacional que se le ha hecho y cuyos beneficios deben ser conocidos por el cliente. El director de capacitación de 3M dice: “Creemos que éste es un aporte importante en el proceso de formulación de preguntas y surte mucho efecto para cambiar las respuestas negativas del comprador”.

La paráfrasis

La paráfrasis o repetición de la objeción, es de gran utilidad y ofrece muchas ventajas. El vendedor suaviza la objeción porque puede hacer que parezca demasiado innegable, hipócrita o poco razonable. Así, el cliente la modificará y la hará menos válida: “De modo que mi producto es más caro que el de la competencia...”.

La técnica del cambio positivo o boomerang

Técnica del cambio positivo se llama la del boomerang, es decir, la de transformar la objeción del cliente en la razón para comprar. Por ejemplo, si el comprador dice: “El oro de 24 quilates es muy valioso, pero los precios están subiendo mucho en este momento y no puedo comprarlo”, el vendedor puede contestar: “Precisamente porque los precios están subiendo tanto, no debe desaprovechar esta oportunidad”. Esta técnica es muy eficaz especialmente para refutar objeciones relativas a precios y a gastos.

El buen uso de estas técnicas y la elección del momento apropiado para aplicarlas dependen de cada vendedor, pero en general la paráfrasis parece ser la más idónea para el vendedor moderno. Los psicólogos dicen que casi ninguna técnica es tan eficaz para crear una comunicación clara y objetiva entre dos personas.

Por ejemplo, cuando el representante de ventas recurre a la refutación directa, probablemente le resultaría mejor repetir la objeción con sus propios términos: así evita provocar irritación o indignación en el cliente.

6. Técnicas de persuasión a la compra

Aunque los expertos siempre buscan nuevas técnicas de venta, siguen utilizando de un modo preferente los métodos que, a lo largo de los años, han resultado más eficaces. Ante todo, se trata de ofrecer mayores niveles de ahorro, un trabajo mejor, seguridad ante problemas de salud o edad, popularidad y prestigio personal, el respeto de los demás, mayores comodidades y mejoras sociales, en general.

La publicidad moderna no sólo subraya las ventajas del producto, sino que además nos enseña los beneficios que al adquirirlo obtendrán sus consumidores. Así pues, el publicista no vende cosméticos, sino que brinda belleza, atractivo e ilusión.

Para atraer al potencial comprador de un coche, el vendedor no sólo realzará las características mecánicas del vehículo, sino también la comodidad, la seguridad y el prestigio que ese modelo proporcionará al comprador.

Las múltiples técnicas de persuasión dependen del ingenio de su creador y sólo están limitadas por los medios de comunicación, algunas restricciones legales y el código deontológico elaborado al efecto por las propias agencias de publicidad. Una de las técnicas elementales, utilizada desde la aparición de la publicidad, se basa en la **repetición del mensaje**. Por lo común, el publicitario intentará captar la atención del cliente potencial repitiendo sus anuncios.

Otro instrumento fundamental que ayuda a aumentar las ventas son las marcas registradas. Los productores gastan enormes sumas de dinero en crear y consolidar sus marcas como garantía de fiabilidad y valor.

Una marca registrada carecerá de sentido si el productor no garantiza una alta calidad de sus productos. Cuando el consumidor confía en un sello comercial, se puede considerar que éste es, en sí mismo, un anuncio publicitario más, en tanto en cuanto es un medio de garantizar al consumidor que el producto goza de



Ejemplo



Es frecuente encontrar el mismo anuncio que se puede ver o escuchar en la televisión y la radio, en periódicos y revistas, tanto locales como nacionales e internacionales, además de aparecer en vallas publicitarias, folletos o a la entrada de las tiendas.



Nota

El miedo a la pobreza, a la enfermedad, a la pérdida del rango social, o a sufrir una desgracia logra a veces que las personas adquieran productos concretos, ya sea un seguro de vida, un extintor, cosméticos o compuestos vitamínicos.

garantías de calidad. La marca registrada muestra su eficacia de una forma concreta cuando el productor quiere introducir en el mercado un nuevo artículo.

El **precio** es quizá uno de los mejores anuncios publicitarios, por lo que en determinadas estaciones o, con motivo de una promoción especial, es frecuente el uso de palabras como rebajas y ganga. Además de estos descuentos, suelen hacerse ofertas del tipo “mucho por muy poco”, o “compre uno, llévese dos”, “prueba gratuita” o “pruébelo a mitad de precio”. También se fomentan las ventas brindando a los compradores facilidades de pago.

Así, la publicidad actual reúne multitud de técnicas de persuasión. Entre estas destacan los anuncios televisivos y radiofónicos, la utilización de tintas perfumadas, productos anunciados por figuras famosas, comunicaciones dirigidas a los padres para que proporcionen a sus hijos una vida mejor y les aseguren un mejor futuro, reclamos dirigidos a los hijos para que “pidan a mamá” que compren determinados cereales para el desayuno, así como la controvertida utilización del miedo.

Dado que el miedo es una de las principales debilidades humanas, se suele utilizar en publicidad, a veces de modo encubierto y otras en un lenguaje visual muy explícito.

7. Ventas cruzadas

En marketing, podemos denominar venta cruzada (del inglés cross-selling) a la táctica mediante la cual un vendedor intenta vender productos complementarios a los que consume o pretende consumir un cliente. Su objetivo es aumentar los ingresos de una compañía. Así, a una persona que contrata un viaje al extranjero, se le ofrece usualmente una serie de servicios relacionados, como alquiler de vehículos, billetes de tren, billetes de metro, entradas para espectáculos, etc.

The screenshot shows the Renfe website interface for purchasing a train ticket. The main navigation bar includes 'Inicio', 'Comprar Billetes', and 'Comprar de Billetes'. Below the navigation, there are fields for 'Origen' (Algeciras), 'Destino' (Granada), 'Via' (16/02/2011), and 'Vuelta' (24/02/2011). A 'Número de Pasajeros' field is set to 2. A 'Identificación' field is labeled 'Número del identificador'. The interface displays two ticket options: 'IDA R-096 13063' and 'VUELTA R-096 13076'. Each option shows a table of fares and discounts. The total price for the purchase is 89.40 €. Below the ticket options, there are three cross-selling sections: 'Subsidio ATENDO: Personas con movilidad reducida y otras asistencias', 'Animales Domésticos', and 'Subsidio de preferencias para realizar el viaje'. Each section has a 'Subsidio' button. At the bottom, there are three informational icons: a wheelchair icon for accessibility, a person icon for ATENDO service, and a dog icon for domestic animals.

Origen: Algeciras Via: 16/02/2011
Destino: Granada Vuelta: 24/02/2011
Número de Pasajeros: 2

Identificación: Número del identificador

IDA R-096 13063 Salida: 06:55 Llegada: 11:00
VUELTA R-096 13076 Salida: 17:25 Llegada: 21:18

Clase	Precio F	Tarifa y Descuentos disponibles
Turista	22,35	Adulto VU - Descuento F Numeros
Turista	22,35	Adulto VU - Descuento F Numeros
Total: 44,70		

Clase	Precio F	Tarifa y Descuentos disponibles
Turista	22,35	Adulto Vuelta - Descuento F Numeros
Turista	22,35	Adulto Vuelta - Descuento F Numeros
Total: 44,70		

Importe total de la compra: **89.40** €

Recalcule el precio de la compra

Subsidio ATENDO: Personas con movilidad reducida y otras asistencias

Animales Domésticos

Subsidio de preferencias para realizar el viaje

Si selecciona la opción movilidad reducida se le asignará una plaza adaptada para que pueda viajar con su propia silla

ATENDO: Servicio de Atención y Asistencia a viajeros con movilidad reducida para facilitar el acceso y trámites en estaciones y trenes

Viajar con animales domésticos tiene un incremento en el precio. Aségurese de que recalcule el importe total de la compra

La venta cruzada ha alcanzado gran auge con el incremento de ventas a través de Internet. En las compras efectuadas a través de Internet, las empresas suelen guardar registros de las preferencias o hábitos de los consumidores, bien por declaración propia, bien sin consentimiento expreso. Ello permite a la tienda virtual diagramar sus estrategias de cross-selling para futuras visitas del consumidor, o potencial consumidor. Por ejemplo, si un cliente compra habitualmente películas de terror, se le ofrecerán novelas del mismo género, así como posters o fotografías de terror o CDs con bandas sonoras, accesorios, etc.

El *cross-selling* o venta cruzada es una estrategia de marketing que permite proponer a los clientes ya existentes productos o servicios complementarios aprovechando cualquier comunicación formal. Tiene como objetivo maximizar las ventas de productos relacionados y busca principalmente la fidelización del cliente.

En definitiva, la venta cruzada es una técnica para incrementar la cifra de negocios mediante la venta de productos o servicios adicionales a los que nuestros clientes estaban comprando hasta la fecha.



Ejemplo

Un ejemplo de ello, son las técnicas de ventas de los bancos y las cajas cuando los clientes van a contratar una hipoteca y, adicionalmente, contratan un seguro para la vivienda, un seguro de vida o accidentes, múltiples tarjetas de débito y/o crédito, etc.

Existen tres tipos de técnicas de venta cruzadas:

1. Vender múltiples productos o servicios al mismo cliente.
2. Vender productos o servicios a distintas unidades de negocio de la misma cuenta. Por ejemplo, le vendemos material de oficina a una s

- ucursal de fabricación de productos informáticos y, mediante nuestros contactos en esta división, conseguimos comenzar a vender otra sucursal de productos informáticos de la misma corporación empresarial.
3. Vender productos o servicios a la misma cuenta en distintos lugares. Por ejemplo, le prestamos el servicio de seguridad a la central de una compañía de consumo en Barcelona y conseguimos prestar ese mismo servicio en la delegación de Huesca que hasta la fecha lo realizaba una empresa rival en el mercado andaluz.

El objetivo de la venta cruzada es maximizar el valor de cada cliente. Para ello, es necesario conocer lo mejor posible a nuestros clientes: cuáles son sus necesidades, sus móviles de compra, sus hábitos de uso y consumo, etc. Para recoger toda esta información, es recomendable utilizar bases de datos informáticas. Las características de una base de datos efectiva son que ésta debe ser normalizada, estándar, homogénea y permanentemente actualizada.

Una vez que conocemos a nuestros clientes y tenemos recogida dicha información, debemos analizarla y estudiarla para poder presentar productos o servicios adicionales que satisfagan las necesidades de estos o ayuden a solucionar sus problemas. La oferta debe ser individualizada a cada cliente. Podemos presentar dicha oferta directamente con nuestra fuerza de ventas, mediante acciones de marketing directo como mailings o llamadas de teleoperadoras o través de acciones promocionales.

Las promociones como fórmulas de venta cruzada presentan sus peculiaridades. Ejemplos de promociones cruzadas son los regalos de productos en fase de lanzamiento, los lotes de productos diferentes a un precio inferior al precio de la venta individualizada de cada artículo, el uso de las tarjetas de fidelización para presentar ofertas de descuento en productos que podría consumir un cliente en función de sus hábitos de compra, etc.

Este tipo de técnicas de ventas la pueden emplear todo tipo de empresas, tanto empresas pequeñas como grandes. Las empresas pequeñas cuentan con la ventaja de un mejor conocimiento de sus consumidores, fruto de las estrechas relaciones con ellos. Por otra parte, las empresas grandes tienen un

porfolio más amplio de productos y servicios y, además, la posibilidad de invertir en sistemas de información que le permitan tener bases datos con múltiple información de los consumidores para aplicar las técnicas venta cruzada.

Los beneficios de la venta cruzada son:

1. Mayor valor para los clientes, ya que estos opinan que las empresas con amplias gamas de productos y servicios ofrecen mucho más valor que las compañías con gamas más reducidas.
2. Clientes más fieles, ya que los clientes que reciben más productos y servicios de una misma empresa suelen ser más leales.
3. Incremento de nuestro poder de negociación con el cliente.
4. La posibilidad de crecer en mercados maduros.
5. Ahorramos costes, ya que el coste de conseguir nuevos clientes es altísimo. Y con la venta cruzada maximizamos el valor de los clientes.

El mayor obstáculo ante la venta cruzada es la resistencia de los clientes. Nuestros clientes piensan que cuando se les vende un producto o servicio, luego intentaremos venderle otros. Para minimizar esta resistencia debemos presentar los nuevos productos o servicios con la garantía de calidad del producto o servicio que ya está consumiendo.

Podemos ver la importancia que tiene el primer producto o servicio que comenzamos a vender a nuestro cliente. Este producto o servicio nos marcará la imagen de calidad que tenemos para nuestro cliente. En el caso de venta a empresas o instituciones, este primer producto o servicio nos permite establecer relaciones con diferentes personas en la organización del cliente, conocer su estructura, descubrir las personas clave en la toma de decisiones, averiguar cómo estas decisiones afectan a otros departamentos, etc.

7.1. Ventas adicionales

Podemos definir las como aquellas que se realizan una vez que se ha cerrado la venta del producto principal, consistentes en productos en gancho o de compra por impulso que completan o añaden valor al producto principal.



Ejemplo

A la hora de comprar una cámara fotográfica, el comercial aprovechará e intentará sumar una venta adicional al producto principal ofreciendo una funda protectora original o bien tarjeta de memoria en oferta o un seguro antirrobo.



Sabía que...

La consola que más se ha vendido en menos tiempo es la Play Station 2 de Sony, que consiguió vender más de 900.000 unidades en un sólo fin de semana, en Japón, desbancando el anterior record, que lo tenía la Dreamcast de SEGA, que consiguió vender 225.000 unidades en tan sólo 24h.

7.2. Ventas sustitutivas

Es el tipo de venta que deberá usar el comercial cuando el cliente le pida algo que no tiene en stock o que no existe. En este caso, es necesario no perder la posibilidad de vender y aprovechar la disposición del cliente a realizar

una compra. Para ello, el comercial ofrece otro producto o servicio similar que satisfaga en parte sus necesidades.



Ejemplo

Un cliente necesita una funda impermeable de una cámara fotográfica para realizar instantáneas bajo el agua. El comercial, al no tener ese producto en stock, ofrecerá al cliente una cámara fotográfica que no necesita funda impermeable y le presentará el producto ensalzando sus características.



Aplicación práctica

Indique qué tipo de venta se produce en los siguientes casos:

- a. Un cliente decide comprar un Televisor donde se pueda navegar por Internet. El comercial, ante la situación de no tener en stock de este tipo de productos decide ofrecerle un ordenador con una gran pantalla donde se podrá ver la televisión. El cliente acepta y realiza la compra.
- b. Un cliente decide comprar una motocicleta y el comercial ofrece al comprador, después de realizar la venta de la motocicleta, un baúl portaobjetos, puños calefactables, casco de última generación. El cliente acepta la compra del casco de última generación por un valor de 200 €.

SOLUCIÓN

- a. Venta sustitutiva
 - b. Venta adicional
-

8. Técnicas de comunicación aplicadas a la venta

Hablar de la importancia de la comunicación está fuera de toda duda. No es posible la evolución personal, social y, por supuesto, empresarial sin comunicación. Por ejemplo, son muchas las veces al cabo de una jornada de trabajo en las que los miembros de la empresa se están comunicando, ya sea para pedir información, realizar una gestión (llamada telefónica a un cliente, negociar con un proveedor, etc.), dar órdenes, etc.

En el ámbito empresarial existe una necesidad constante de comunicación entre las personas que lo constituyen. Por tanto, conocer y dominar las distintas técnicas de comunicación será un factor decisivo para tener éxito en la empresa.

No cabe duda de que un gran problema que afecta a las empresas actuales es la falta de comunicación o el uso inadecuado de sus técnicas, lo que ha motivado un aumento del interés por los procesos de comunicación. Esta comunicación se basa en la continua circulación de información, necesaria para que una empresa funcione.



Definición

La comunicación es un proceso en el cual una persona, que llamamos emisor, envía un mensaje a un receptor, que es el destinatario del mensaje. El mensaje es la información que queremos transmitir y se simboliza mediante un soporte verbal (hablando) o no verbal (signos, mímica, imagen, etc.), o ambos a la vez, empleando un código común (es decir, el código a emplear debe ser entendible por ambas partes).

8.1. Aptitudes del comunicador efectivo: asertividad, persuasión, empatía e inteligencia emocional

La comunicación es mucho más que un intercambio de información. Cuando las personas se comunican pretenden satisfacer sus necesidades, pero lograrlo depende de la actitud que muestren. Actuar agresivamente para imponer nuestra postura o pasivamente permitiendo que decidan los demás, produce reacciones negativas en nuestro/s interlocutor/es de: odio, rabia, etc. Sin embargo, cuando actuamos asertivamente, defendiendo los derechos e intereses personales y mostrando respeto hacia otros puntos de vista, se producen reacciones de valoración y respeto.



La inteligencia emocional se define como la capacidad de reconocer nuestros propios sentimientos y los sentimientos de los demás y como la capacidad de motivar y manejar adecuadamente las relaciones que sostenemos con nosotros mismos y con los demás. En realidad, una formación integral de las personas tanto a nivel individual como profesional debe incluir no sólo conocimientos, destrezas y habilidades, sino contar con la aplicación de los principios de la inteligencia emocional para obtener lo mejor de nosotros mismos. De alguna manera, en el ámbito comercial, es la clave que determina el éxito o el fracaso de las relaciones entre el vendedor y el cliente.

Uno de los aspectos clave de la inteligencia emocional es la actitud positiva o el optimismo.

La principal diferencia que existe entre una actitud optimista y una pesimista radica en el enfoque con que se aprecian las cosas: empeñarnos en descubrir inconvenientes y dificultades nos provoca apatía y desánimo. El optimismo supone hacer ese mismo esfuerzo para encontrar soluciones, ventajas y posibilidades.

El buen vendedor, asesora al cliente potencial, le ofrece soluciones a sus problemas, satisface sus necesidades y, lo más importante, sabe en qué momento vender y en cuál no, construyendo relaciones a largo plazo que le permitan cerrar la venta en próximas oportunidades. Una vez se establece y estrecha la relación, los clientes buscarán al vendedor gracias a la relación de confianza que mantienen.



Importante

El buen vendedor, asesora al cliente, le ofrece soluciones a sus problemas, satisface sus necesidades y, lo más importante, sabe en qué momento vender y en cuál no, construyendo relaciones a largo plazo que le permitan cerrar la venta en próximas oportunidades.

La **empatía**, por otro lado, es la capacidad cognitiva de percibir lo que otro individuo puede sentir.

Dentro del concepto de inteligencia emocional, la empatía es fundamental si queremos generar confianza en nuestros clientes.

Técnicas de venta

La empatía supone tener la capacidad de entender la naturaleza emocional de las demás personas, incluso cuando sus puntos de vista sean radicalmente opuestos a los nuestros.

Cuando nosotros, como vendedores, mostramos empatía, los clientes lo perciben. Esta percepción se lleva a cabo tanto a nivel consciente (lo que decimos y cómo actuamos), como a nivel subconscientes (tono de voz, lenguaje no verbal, etc.). Cuando alguien muestra empatía, nosotros tenemos la tendencia a abrirnos más a esa persona.

Un comunicador/vendedor, para persuadir al cliente, debe asociar el mensaje con los buenos sentimientos, ya que estos hacen que sea más convincente. Debe tener un buen estado de ánimo, pues esto hará que sus juicios sean más instantáneos y menos reflexivos, debe hablar con seguridad, hacerlo rápido, mirando directamente a los ojos (cuando sea posible). Un comunicador con estas características se percibe como un experto y confiable.

La utilización de una conducta asertiva crea un buen clima social, es decir, para comunicarse hay que ser comunicativo (asertivo).

El medio fundamental que tiene una persona para relacionarse con los demás es la palabra, hablada y escrita. La utilización de una u otra dependerá del contenido, del número de personas a las que queramos dirigirnos, del tiempo que se tenga, etcétera.

La comunicación oral y sus técnicas

En la comunicación oral, utilizamos la lengua hablada para transmitir un mensaje.

En las ventas, la comunicación oral reviste una gran importancia, ya que es un medio para lograr un buen funcionamiento y alcanzar los fines previstos. Grandes ideas a menudo fracasan por el mal empleo del lenguaje, con vulgarismos, palabras mal utilizadas, descuido en la pronunciación, utilización de frases incorrectas, concordancias defectuosas, etc. En la comunicación oral debemos tener en cuenta los siguientes aspectos:

- Situación de la comunicación.
- El mensaje a transmitir.
- Estrategia de exposición.
- Actitudes del receptor/es.
- Estrategias de comunicación asertiva, ser comunicativo/a.

La comunicación se produce atendiendo a diferentes objetivos y finalidades. No es lo mismo negociar con un cliente (que es una comunicación con un objetivo claro: vender) que comunicarse para transmitir conocimientos (cuando un profesor comunica su objetivo es que los alumnos capten lo que pretende transmitirles). Luego la situación de la comunicación hace referencia a esos objetivos que se pretenden conseguir y que varían notablemente de una situación a otra. También es importante conocer quiénes y cuántos son los destinatarios, qué conocimientos tienen del tema, con qué tiempo se cuenta, etc.

El mensaje

El mensaje debe ser lo suficientemente atractivo para que el receptor del mismo se sienta interesado. Así pues, si queremos que la comunicación oral sea eficaz, las ideas que se transmiten tienen que resultar interesantes para el oyente.

Obviamente, la formación y la experiencia son las que determinarán si una persona es capaz de comunicar mensajes que sean atractivos para el receptor.

Para conseguir interesar a la audiencia y hablar claramente hay que cuidar en primer lugar la pronunciación, el timbre, la entonación y el ritmo de nuestra voz. Son preferibles una vocalización y una pronunciación claras a una gran potencia de voz. Hay que ser consciente de que al principio se suele hablar deprisa por los nervios, pero hay que conseguir que el receptor nos siga, para lo cual conviene hablar despacio, sobre todo cuando el mensaje es complejo. Los silencios utilizados cada cierto tiempo son necesarios para dar tiempo a asimilar lo que se está diciendo y dar paso a otro asunto.

Además, hay que tener en cuenta ciertas recomendaciones que favorecen, en general, el éxito de una exposición:

- Comenzar explicando brevemente los puntos que se van a tratar y por qué.
- Mirar al público el mayor tiempo posible.
- Ponerse en lugar del auditorio.
- Cuidar el lenguaje corporal (ropa, gestos, posturas, etc.).
- Seguir un orden en la exposición, empleando frases cortas y vocabulario adaptado al auditorio.
- Utilizar medios audiovisuales siempre que sea posible y adecuado.
- Aceptar comentarios y críticas, evitando enfrentamientos.
- Finalizar con un resumen de lo expuesto y la enumeración de las conclusiones. Hay que evitar un final de exposición brusco, evitando frases como: “bueno, esto es lo que tenía que decir...”; “y para terminar...”; etcétera.



Estrategias de comunicación asertiva

La asertividad es un método de comunicación que va dirigido a transmitir informaciones teniendo en cuenta siempre los derechos de nuestros interlocutores.

Así, una persona asertiva es aquella que dice lo que piensa pero respetando la opinión de los demás. Para ser un buen comunicador es necesario ser asertivo, ya que esta es la mejor manera de llegar a nuestro interlocutor. Utilizar técnicas asertivas en nuestra comunicación traerá consigo el respeto y la consideración de nuestros receptores. Algunas de las técnicas más frecuentes para desarrollar actitudes asertivas son:

- **Disco rayado:** cuando un disco está rayado, repite de forma continua el fragmento de canción en el que se encuentre. Esta técnica consiste en repetir insistentemente el asunto de que se trate hasta que el interlocutor se da cuenta de cuál es nuestra postura y se puede llegar

a un acuerdo razonable. Así, por ejemplo, un vendedor puede repetir permanentemente que la garantía de su producto es lo mejor de la oferta, de esta manera conseguirá que el cliente se percate de ello.

- **Aserción negativa:** consiste en responder a una crítica manifestando que es razonable o tiene parte de verdad, hasta que la persona que esté criticando deje de hacerlo. De esta manera se demuestra que el interlocutor tiene razón y se toma nota de su objeción.
- **Crear confusión:** con esta técnica, lo que hacemos es crear dudas en la persona que hace una crítica cuando sabemos positivamente que no tiene razón, situándole en una situación de desconcierto. Así, cuando a un vendedor le hace un cliente una crítica sobre el producto derivada del desconocimiento, el vendedor no tiene más que rebatir la misma dejando claro lo contrario.



Ejemplo

“Este navegador es muy lento...”, a lo que el vendedor responde, “Recientemente, el Ministerio de Ciencia y Tecnología ha realizado unas pruebas para comprobar la capacidad de los navegadores a la hora de transmitir fotografías por internet, y nuestro modelo ha sido el seleccionado...”. Como se puede comprobar, el argumento del cliente queda eliminado por completo.



Aplicación práctica

Analice el siguiente caso y diga qué tipo de actitud asertiva está utilizando el comercial.

Un cliente llega a un concesionario de automóviles y quiere adquirir un modelo de coche

Continúa en página siguiente >>

<< Viene de página anterior

de alta gama para los fines de semana. Además, quiere que tenga motor diesel porque considera que consume una cantidad menor de combustible. El comercial le dice que tiene razón, generalmente los motores diesel consumen menos carburante, pero que hoy en día, el precio de la gasolina y el gasoil son casi equivalentes y que para los kilómetros que va a realizar con el coche no le merece la pena invertir más dinero en el coche diesel. El comercial sabe que la compra de coches de gasolina beneficia a la empresa ya que, aunque el precio sea inferior, el margen de beneficios es mucho mayor.

SOLUCIÓN

La técnica asertiva es crear confusión.

No podemos olvidar que estas técnicas no siempre son utilizables. Puede que no nos beneficie en situaciones de riesgo o de emergencia. Si decide emplearlas, no olvide utilizar un lenguaje asertivo con su propio cuerpo. Muéstrese relajado, con tono serio, aunque sonría.

8.2. Barreras y dificultades de la comunicación comercial presencial

En muchas ocasiones, cuando el receptor intenta decodificar un mensaje se encuentra con barreras que dificultan su comprensión. En estos casos, podemos hablar de obstáculos, que pueden ser semánticos, físicos y psicológicos.

Obstáculos semánticos

Se producen cuando no se comprenden bien los símbolos, el idioma o el vocabulario utilizado. Para que la comunicación sea efectiva es necesario utilizar lenguajes sencillos y claros, accesibles para el receptor, y procurar que no haya una sobrecarga de información. No debemos olvidar que a veces es tan importante lo que se dice como lo que no se dice o queda implícito en el mensaje.

Sin duda, hablar con alguien en un idioma distinto es una barrera semántica. No obstante, hay otro tipo de barrera que es interesante conocer, cuando un científico se dirige a un grupo de personas sin conocimientos técnicos suficientes debe “suavizar” su mensaje introduciendo palabras y términos comprensibles por la audiencia. De lo contrario, su mensaje no se entenderá (habrá una barrera semántica).

Obstáculos físicos

Son interferencias que hay en el ambiente y bloquean la comunicación. Por ejemplo, el ruido de una moto cuando llamamos desde una cabina, varias voces hablando a la vez en un debate, etc.



Otras barreras físicas son la iluminación, el espacio, la temperatura ambiental y los equipos o materiales técnicos, etc.

Obstáculos psicológicos

En el mundo laboral estamos en contacto con personas que tienen formas diferentes de percibir las cosas y, por tanto, distintas interpretaciones.

En muchas ocasiones, la forma que tenga el receptor de percibir e interpretar el mensaje puede constituir una barrera. Por ejemplo, si hay que llamar

la atención a alguien puede que no se consiga que interprete el mensaje correctamente, ya que se puede sentir ofendido/a y mal interpretar la situación.

- Las emociones que experimentamos en la vida cotidiana nos afectan en diverso grado en el entorno laboral (estar triste, alegre, motivado/a, deprimido/a, etc.). Una persona en un “mal momento personal” (recién separado/a, por ejemplo) puede constituir una barrera de comunicación.
- La personalidad de los participantes también influye en la comunicación, la forma de expresar una opinión no será la misma en una persona de carácter agresivo que en una persona tímida.
- Las ideas que una persona tiene sobre algún tema por alguna experiencia pasada, que le permite entender su significado, pero pueden resultar correctas o incorrectas. Por ejemplo, si una persona ha tenido en el pasado una mala experiencia con un cliente determinado, puede que sea reacio/a a escucharlo porque tiene una idea del mismo bastante negativa.
- La posición jerárquica dentro de la estructura de la empresa. Aunque no seamos conscientes de ello, normalmente no recibimos el mensaje de la misma forma si procede de un superior o de un compañero que realiza las mismas funciones que nosotros.

Estos obstáculos pueden ocasionar que la comunicación comercial quede bloqueada, sea incompleta o imperfecta, dando lugar a relaciones laborales y/o comerciales defectuosas cuyo impacto en la empresa o comercio puede ser enorme. Es decir, posibles barreras y dificultades en la comunicación hacen que operaciones comerciales de diversa magnitud no se den por realizadas, con el consiguiente perjuicio para la empresa.



Recuerde

Los obstáculos en la comunicación pueden ser semánticos, físicos o psicológicos.

8.3. La comunicación no verbal: la transmisión de información a través del comportamiento y el cuerpo

La comunicación no solamente se hace por medio de palabras, letras y/o signos. También gesticulando, moviendo el cuerpo, las manos, los ojos, levantando la voz, callando, cambiando el tono de voz o a través de la imagen personal conseguimos comunicarnos.

La comunicación no verbal son las formas que tiene el ser humano de transmitir información sin utilizar la palabra, y se manifiesta en las expresiones, gestos, posturas, movimientos e imagen personal de los individuos.

La comunicación no verbal tiene dos funciones:

- **Sustituir a la palabra.** Un apretón de manos sustituye todas las palabras de bienvenida entre dos amigos que se reencontran después de mucho tiempo.
- **Reforzar la comunicación.** Negar algo y, al mismo tiempo, mover la cabeza es emplear la comunicación no verbal como refuerzo de la verbal.

Conocer las características más destacadas de la comunicación no verbal ayuda a resolver problemas de interpretación de los mensajes no verbales y reduce la falta de atención.

Las comunicaciones no verbales son muy difíciles de ocultar. El cliente puede no hablar,



Importante



Las comunicaciones no verbales son muy difíciles de ocultar.

pero nunca dejará de comportarse de una manera u otra; esto es, nunca dejará de transmitir información.

El mensaje no verbal es continuo, involuntariamente una persona está enviando constantemente mensajes a través del rostro o el cuerpo.

En ocasiones, la comunicación no verbal es ambigua. Hay veces en las que las comunicaciones comerciales son contradictorias. Un cliente puede estar callado porque no ha entendido un argumento del dependiente, o bien porque lo ha entendido y no le convence.

La comunicación no verbal es múltiple y simultánea; es decir, las señales de comunicación no verbal son muchas y se transmiten de manera simultánea. Los ojos, las manos, los pies, los gestos, los movimientos, etc., cambian y se expresan mientras hablamos.

8.4. Técnicas para la comunicación no verbal a través del cuerpo: manos, mirada, posición, espacio entre interlocutores, etc.

Para un correcto uso de las técnicas para la comunicación no verbal es necesario conocer aquellos elementos expresivos más importantes.

Los **elementos expresivos** no verbales son aquellos en los que no interviene para nada la palabra; por tanto, para percibirlos es necesario que la comunicación se establezca de forma presencial.

Los elementos expresivos de la comunicación no verbal son los siguientes: expresión facial, mirada, sonrisas, postura, orientación, distanciamiento o contacto físico, gestos, apariencia personal y otros elementos del paralenguaje.

Vamos a analizar cada uno de ellos.

- **La mirada.** Cuando una persona mira de un lado a otro de manera continua nos indica que “algo falla”, ya sea por nerviosismo, inseguridad, etc. Por el contrario, una mirada directa, sin movimientos extraños, indica todo lo contrario. En la actividad comercial, la mirada resulta útil

para reforzar la comunicación verbal; por ejemplo, cuando un comercial habla de las cualidades de un producto suele jugar con la mirada, llevándola del producto al cliente.

- **Expresión facial.** Es la combinación de gestos de la frente, los ojos, los párpados, la nariz, la boca y la barbilla. Los movimientos faciales tienen la particularidad de que la información transmitida por ellos es fácil de interpretar, una persona enfadada presenta una expresión facial de interpretación inequívoca.
- **Distanciamiento o contacto físico.** Se refiere a la distancia que se establece entre cliente y comercial, o de una manera generalista, entre interlocutores, que va desde el contacto o distancia 0, a una distancia superior a 3 metros. Consideramos zona íntima, a la que se acercan los familiares y los amigos íntimos, unos 50 cm. de distancia; la zona personal, de unos 125 cm., es la que se utiliza en el entorno laboral; la zona social, de unos 3 m, es la distancia establecida con personas ajenas a nuestro entorno, en la calle.
- **Sonrisa.** Este elemento forma parte de la expresión facial, tiene una gran fuerza positiva y difícilmente pasa desapercibida al interlocutor. En la venta, es muy importante: sonría siempre al cliente.



- **Postura del cuerpo.** La posición del cuerpo y las extremidades transmite mucha información. Estar de pie o sentado, de brazos cruzados, etc.
- **Orientación.** Es el ángulo de visión que tiene el emisor del receptor, los interlocutores pueden estar frente a frente o uno al lado del otro.

- **Gestos (automanipulaciones).** A continuación ofreceremos algunos ejemplos de los gestos y su significado. Si nos frotamos las manos es que somos impacientes, al igual que si tamborileamos los dedos. La autoridad se refleja al entrelazar los dedos. Los tirones de las orejas, los juegos con el cabello y morderse las uñas son una clara muestra de inseguridad. Si se acaricia el mentón quiere decir que se está tomando alguna decisión. Y cuando se aprieta la nariz, es que se está realizando alguna evaluación negativa. Cuando se mira hacia abajo, se demuestra que no creemos en lo que nos están contando, etc.
- **Apariencia personal.** Es el aspecto exterior de una persona: peinado, vestido, aseo, adornos, etc.
- **El paralenguaje.** Son los fenómenos sonoros de la comunicación humana que no son palabras, como son los suspiros, ronquidos, tonos de voz, ritmo, etc.

Sin duda, la interpretación de los mensajes no verbales puede llegar a ser compleja, sobre todo cuando se hace de manera muy sutil. Pese a todo, el profesional del comercio debe hacer un esfuerzo para interpretar el máximo de mensajes no verbales, que sus interlocutores (clientes) le transmitan en el proceso de comunicación comercial.

Además, es necesario volver a recordar que la **comunicación no verbal es ambigua**, de manera que un gesto puede significar una cosa y parecer otra. De la misma manera, dos personas pueden adoptar el mismo gesto y en cada caso el significado ser completamente distinto.

Las personas realizan de manera inconsciente movimientos que expresan actitudes, sentimientos y disposiciones internas que proyectamos al exterior, emitiendo mensajes claros susceptibles de ser interpretados. Para interpretar el significado de los mensajes de la postura corporal nos fijaremos en la posición y los movimientos del tronco, las piernas y los brazos, además de considerar la orientación y la imagen del comercial.

El tronco

Con el tronco realizamos dos movimientos con un mensaje muy concreto que tienen un valor significativo, sobre todo en el ámbito comercial: el acercamiento y la retirada.

El acercamiento del cuerpo hacia el interlocutor se interpreta como atención e interés por la comunicación. En una conversación, si nuestro interlocutor dice cosas que nos interesan hacemos el gesto de acercarnos. Un dependiente de comercio que observa este gesto en un cliente tendrá indicios para creer que la venta está cerca.

En la posición opuesta se encuentra la retirada, un alejamiento significa desinterés, discrepancia o rechazo. Si al dependiente de comercio le ocurre esto, debe intentar reconducir la comunicación con el cliente (por ejemplo, aportando otros argumentos, haciendo una demostración, presentando variantes del producto, etc.) o bien finalizar la comunicación lo antes posible (si el cliente muestra un claro descontento es lo mejor, de esta forma no se sentirá presionado y no tendrá inconveniente de volver al comercio cuando proceda).

Las piernas

En el punto de venta, cuando el cliente se sienta, es un indicio claro de que no realizará la compra, da signos de desinterés. Por ello, es esencial no perder detalle en este sentido.

Ni que decir tiene que si el cliente está de pie, el dependiente de comercio no debe estar sentado bajo ningún concepto.



Sabía que...

El 90% de las ventas en el establecimiento comercial se hacen de pie.

Los brazos

Los brazos cruzados significan disconformidad, desacuerdo, distanciamiento y falta de atención. La persona que adopta esta posición está concentrada en sus pensamientos y no quiere ser molestada. El comercial que observe esta posición en su interlocutor debe tomar las medidas oportunas para volver a llamar la atención del potencial cliente (sacar un catálogo; cambiar momentáneamente de conversación haciendo un comentario sobre el tiempo, por ejemplo; “llevarse” a otra parte de la tienda al cliente, etc. son algunas estrategias para atraer de nuevo la atención del cliente).



La orientación

La orientación o posicionamiento o ángulo de visión de un interlocutor respecto al otro puede facilitar o dificultar la comunicación. Si los interlocutores están frente a frente la comunicación se hace más fácil. Si están colocados lateralmente, la comunicación empeora de manera considerable.

Ya conoce los elementos expresivos y las características de la comunicación no verbal. Ahora es el momento de analizar los efectos que los mismos originan en nuestro interlocutor.

La mirada

A través de la mirada se produce un encuentro visual entre emisor y receptor, que ayuda a valorar si hay predisposición a iniciar la conversación. Mediante un contacto visual largo (mirada a los ojos) el dependiente de comercio transmite afecto, seguridad y confianza.

Ahora bien, hay personas que consideran un desafío la mirada intensa, luego es necesario prestar atención a las reacciones del cliente en este sentido. En otros casos se puede llegar a intimidar a alguien a través de una mirada que en principio pretendía ser franca.

Además, cuando la mirada surte efecto, es necesario acompañarla de una sonrisa, de esta manera se habrá conseguido captar la atención (al menos inicialmente) del cliente.

La sonrisa

Con la sonrisa nos presentamos y nos despedimos, con ella se crea un clima cordial. Transmite aceptación, amabilidad y agrado hacia la persona a quien va dirigida.

Los gestos

La gesticulación es muy empleada para reforzar las comunicaciones verbales, así:



Sabía que...

Las expresiones faciales de las emociones están configuradas en los genes y son innatas, más que resultado de un aprendizaje cultural, según un estudio que publica la revista *Journal of Personality and Social Psychology*.

- Indicar o señalar cosas o personas. Por ejemplo, extendiendo el dedo índice.
- Corroborar una afirmación o llamar la atención. Es el caso del alumno que levanta la mano para solicitar el turno de palabra al profesor.
- Para demostrar o describir objetos. Por ejemplo, con ambos brazos extendidos se indica el tamaño de un objeto.
- Para tranquilizar, extendiendo ligeramente los brazos con la palma de las manos hacia abajo para evitar posibles conflictos.
- Para manifestar impotencia, alzando las manos.

El apretón de manos

El apretón de manos en las relaciones comerciales debe ser firme y seguro, ya que expresa afecto y seguridad en uno mismo.

Si el apretón de manos es suave y blando o retiramos la mano antes de tiempo, el cliente percibe distanciamiento, indiferencia y reserva.



Aplicación práctica

Realice una investigación e indique qué reflejan los gestos y elementos expresivos que a continuación se exponen.

GESTOS Y ELEMENTOS EXPRESIVOS	LO QUE REFLEJA
Acariciarse la quijada	
Entrelazar los dedos	
Dar un tirón al oído	
Mirar hacia abajo	
Frotarse las manos	

Continúa en página siguiente >>

<< Viene de página anterior

GESTOS Y ELEMENTOS EXPRESIVOS	LO QUE REFLEJA
Apretarse la nariz	
Golpear ligeramente los dedos	
Sentarse con las manos agarrando la cabeza por detrás	
Inclinar la cabeza	
Palma de la mano abierta	
Caminar erguido	
Jugar con el cabello	
Comerse las uñas	
La cabeza descansando sobre las manos o mirar hacia el piso	
Unir los tobillos	
Manos agarradas hacia la espalda	
Cruzar las piernas, balanceando ligeramente el pie	
Brazos cruzados a la altura del pecho	
Caminar con las manos en los bolsillos o con los hombros encorvados	
Manos en las mejillas	
Frotarse un ojo	
Tocarse ligeramente la nariz	

Continúa en página siguiente >>

<< Viene de página anterior

SOLUCIÓN

GESTOS Y ELEMENTOS EXPRESIVOS	LO QUE REFLEJA
Acariciarse la quijada	Toma de decisiones
Entrelazar los dedos	Autoridad
Dar un tirón al oído	Inseguridad
Mirar hacia abajo	No creer en lo que se escucha
Frotarse las manos	Impaciencia
Apretarse la nariz	Evaluación negativa
Golpear ligeramente los dedos	Impaciencia
Sentarse con las manos agarrando la cabeza por detrás	Seguridad en sí mismo y superioridad
Inclinar la cabeza	Interés
Palma de la mano abierta	Sinceridad, franqueza e inocencia
Caminar erguido	Confianza y seguridad en sí mismo
Jugar con el cabello	Falta de confianza en sí mismo e inseguridad
Comerse las uñas	Inseguridad o nervios
La cabeza descansando sobre las manos o mirar hacia el piso	Aburrimiento
Unir los tobillos	Aprensión
Manos agarradas hacia la espalda	Furia, ira, frustración y aprensión
Cruzar las piernas, balanceando ligeramente el pie	Aburrimiento
Brazos cruzados a la altura del pecho	Actitud a la defensiva
Caminar con las manos en los bolsillos o con los hombros encorvados	Abatimiento

Continúa en página siguiente >>

GESTOS Y ELEMENTOS EXPRESIVOS	LO QUE REFLEJA
Manos en las mejillas	Evaluación
Frotarse un ojo	Dudas
Tocarse ligeramente la nariz	Mentir, dudar o rechazar algo

9. Técnicas de comunicación no presenciales

Gran parte de nuestras ideas, sentimientos, vivencias, argumentaciones y razonamientos los expresamos oralmente. Para coordinar y dar sentido a nuestras palabras empleamos la gramática. De esta manera transmitimos de forma ordenada y comprensible a nuestro interlocutor u oyente aquello que deseamos.



Nota

La comunicación oral puede ser presencial, cuando emisor y receptor están en el mismo lugar, y no presencial, cuando no lo están.



La comunicación presencial implica contacto directo y la no presencial supone transmitir los mensajes cuando emisor y receptor no están en el mismo lugar.

9.1. Recursos y medios de comunicación no presenciales

Como hemos comentado anteriormente la comunicación no presencial es aquella comunicación que se da cuando empleamos medios no presenciales como el teléfono, la radio, televisión, Internet, videoconferencias, etc.

Internet y videoconferencias

Videoconferencia es la comunicación simultánea bidireccional de audio y vídeo, permitiendo mantener reuniones con grupos de clientes situados en lugares alejados entre sí. Adicionalmente, pueden ofrecerse facilidades telemáticas o de otro tipo como el intercambio de informaciones gráficas, imágenes fijas, transmisión de ficheros desde el ordenador, etc. Todo esto es posible gracias a Internet y a las nuevas aplicaciones que se ofrecen hoy en día, tales como Skype o Messenger.



9.2. Barreras en la comunicación no presencial

Al igual que ocurre en la comunicación presencial, durante el proceso de comunicación no presencial pueden presentarse ciertos obstáculos que la dificultan y que es necesario detectar para evitarlos y lograr una comunicación no presencial eficiente. A dichos obstáculos se les denomina barreras de comunicación y se clasifican en:

A) Semánticas

La semántica, es la parte de la lingüística que se encarga de estudiar el significado de las palabras; casi todas tienen varios significados. El emisor puede emplear las palabras con determinados significados, pero el receptor, por diversos factores, puede interpretarlas de manera distinta o no entenderlas, lo cual influye en una deformación o deficiencia del mensaje.

B) Barreras físicas

Son las circunstancias que se presentan no en las personas, sino en el medio ambiente y que impiden una buena comunicación: ruidos, iluminación, distancia, falla o deficiencia de los medios que se utilizan para transmitir un mensaje: teléfono, micrófono, grabadora, televisión, etc.

C) Fisiológicas

Son las deficiencias que se encuentran en las personas, ya sea del emisor (voz débil, pronunciación defectuosa) o del receptor (sordera, problemas visuales, etc.) que son factores frecuentes que entorpecen o deforman la comunicación.

D) Psicológicas

Representan la situación psicológica particular del emisor o receptor de la información, ocasionada a veces por agrado o rechazo hacia el receptor o emisor, según sea el caso, o incluso al mensaje que se comunica. La deficiencia o deformación puede deberse también a estados emocionales (temor, odio, tristeza, alegría) o a prejuicios para aprobar o desaprobar lo que se le dice (no lea lo que está escrito, no entienda o no crea lo que oye o lee).

En el aspecto administrativo, las barreras pueden ser por la falta de planificación, supuestos no aclarados, distorsiones semánticas, expresión deficiente, pérdida en la transmisión y mala retención, escuchar mal y evaluación prematura, comunicación impersonal, desconfianza o sobrecarga de información.

9.3. Técnicas de comunicación no presenciales: la sonrisa telefónica

Si sonrío seguro que lo oyen. Puede sonar a ilusión, pero hay razones psicológicas y fisiológicas que apoyan esta aserción. Antes de nada, si sonrío influye en su estado de ánimo. Es muy difícil seguir sintiéndose alicaído si está sonriendo. En segundo lugar, la posición de su boca al sonreír hace que el tono de la voz aumente y, por lo tanto, lo hace sonar más interesado.

Como se ve, el buen telefonista se reconoce por cierto número de características, la mayoría de las cuales son cuestión de personalidad y las otras de formación y práctica. En el teléfono, todo lo que tenemos para hacernos entender es nuestra voz, con lo que tenemos que hacerla sonar clara, positiva e interesada.



Nota

El acento no es determinante, pero sí lo es la claridad. Que nuestra voz suene entusiasta al final del día puede ser una labor muy dura, pero lo intentaremos.

Para conseguir que la conversación que lleve a cabo se escuche claramente, debe ser muy cuidadoso en la elección de sus palabras. La comunicación se facilita si se emplean palabras sencillas y frases fáciles de entender. Hay que evitar la jerga y las expresiones locales, ya que pueden no ser fácilmente entendidas por sus clientes.

Por este motivo puede resultar una pequeña desventaja tener algún acento al hablar.

9.4. La comunicación comercial escrita: cartas y documentación comercial escrita



Consejo

Emplee su acento sacándole el máximo partido, hablando claramente y empleando una pronunciación correcta. Los acentos pueden dar a su conversación un auténtico estímulo, ya que son únicos y pueden parecer muy atractivos. La exactitud es fundamental, y el descuido puede conducir a un malentendido y a una pésima imagen.

La comunicación escrita es imprescindible en la vida comercial y, puede afirmarse que sin este elemento no existirían ni los negocios ni las empresas. La cantidad de operaciones que se resuelven exclusivamente por medio de la correspondencia, es enorme, y son muchas las empresas que mantienen relaciones comerciales, conociéndose sólo a través de ella.

Los documentos comerciales son todos los comprobantes extendidos por escrito en los que se deja constancia de las operaciones que se

realizan en la actividad mercantil, de acuerdo con los usos y costumbres generalizados y las disposiciones de la ley. Estos son de vital importancia para mantener un apropiado **control de todas** las acciones que se realizan en una compañía o empresas.

Su misión es importante ya que en ellos queda precisada la relación jurídica entre las partes que intervienen en una determinada operación. También ayudan a demostrar la realización de alguna acción comercial y, por ende, son el elemento fundamental para la contabilización de tales acciones.

Finalmente estos documentos permiten controlar las operaciones practicadas por la empresa o el comerciante y la comprobación de los asientos de contabilidad.

La misión que cumplen los documentos comerciales es de suma importancia ya que en ellos queda precisada la relación jurídica entre las partes que intervienen en una determinada operación, o sea, sus derechos y obligaciones.

Por lo tanto:

- Constituyen un medio de prueba para demostrar la realización de los actos de comercio.
- Constituyen también el elemento fundamental para la contabilización de dichas operaciones.
- Permiten el control de las operaciones practicadas por la empresa o el comerciante y la comprobación de los asientos de contabilidad.

Por otro lado, las cartas comerciales son aquellas cuyo contenido está relacionado con operaciones comerciales, negocios, compra, venta, propaganda, movimientos internos de una empresa. Pueden ser entre otras, de acuse de recibo, solicitud de empleo, de crédito, propaganda, de cobro.

Una carta comercial es un mensaje escrito con un fin específico: vender, comprar, agradecer, cobrar, reclamar, invitar, etc. De esta definición derivamos la clasificación de las cartas comerciales.



La redacción comercial tiene formas y modalidades completamente diferentes de las que se emplean en la correspondencia familiar o en la literaria.

Las cartas con términos rebuscados ya no se usan, hoy en día la redacción es directa, los términos que se usan son conocidos, aplicando el respeto, cortesía, sentido común y tacto.

Estilo de la correspondencia comercial

La carta comercial debe ser redactada en forma clara, precisa, breve, sencilla y de acuerdo con las normas gramaticales.

A continuación, señalaremos las cualidades fundamentales que se deben tener en cuenta al redactar una carta comercial.

1. **Claridad:** se entiende por claridad la característica que presenta un contenido, por medio del cual éste se presta sólo para una interpretación, permitiendo así al lector su comprensión inmediata.
2. **Precisión:** se refiere a la exactitud en la expresión, dejando de lado las palabras innecesarias.
3. **Brevedad:** las cartas deben hacerse tan cortas como sea posible, pues las comunicaciones excesivamente largas hacen perder el tiempo al que las escribe y al que deberá leerlas.

4. **Sencillez:** significa redactar de forma espontánea, utilizando palabras de uso normal y de fácil comprensión, evitando el empleo de términos vulgares o muy rebuscados.
5. **Propiedad:** es el uso de las palabras más adecuadas, de acuerdo con su significado real.
6. **Corrección:** es el empleo adecuado de los signos y normas gramaticales que le permiten el uso correcto de nuestro idioma.



Aplicación práctica

Redacte una carta comercial donde recuerde los aspectos comerciales generados en una reunión reciente con los clientes.

SOLUCIÓN

Estimado Sr. D. Carlos Martínez:

Tras la entrevista mantenida en la sede de su empresa el día 16 de septiembre de 2010 le hago llegar, junto con esta carta, nuestra propuesta comercial referente a la realización de un proyecto para el ajardinamiento de la Urbanización Altos de Los Monteros.

En dicha propuesta podrá encontrar un epígrafe detallado indicando todas las especies vegetales que se van a utilizar, así como un diagrama de plazos para la realización de dicho proyecto de jardinería, ya que nos insistió en la importancia que ambos aspectos tenían para ustedes.

Aunque la propuesta es firme y están concretados la mayoría de aspectos, también hemos de indicarle que serían necesarias algunas reuniones adicionales para cerrar definitivamente todos los detalles.

Quedamos a su disposición para cualquier aspecto que desee comentar o aclarar.

Firma

10. Resumen

La presentación de un producto se define como una secuencia de imágenes a menudo acompañada por texto, vídeos y sonido con efectos de transición que enseñan al potencial cliente las posibilidades del producto, así como sus virtudes, con el fin de que éste adquiera ese producto y así cubrir sus posibles necesidades.

Los productos pueden presentarse ante el consumidor como una combinación de sus tres formas: bienes, servicios e ideas.

A efectos prácticos, los servicios se consideran como productos intangibles, por lo que estos pueden ser considerados como un tipo específico de producto.

Un argumento es un razonamiento destinado a probar o refutar una propuesta. Un buen argumento debe poseer dos cualidades principales: debe ser preciso y claro.

En marketing, se llama venta cruzada (del inglés cross-selling) a la táctica mediante la cual un vendedor intenta vender productos complementarios a los que consume o pretende consumir un cliente.

Uno de los aspectos clave de la Inteligencia Emocional es la actitud positiva o el optimismo.

El buen vendedor, asesora al cliente, le ofrece soluciones a sus problemas, satisface sus necesidades y, lo más importante, sabe en qué momento vender y en cuál no, construyendo relaciones a largo plazo que le permitan cerrar la venta en próximas oportunidades.

En muchas ocasiones, cuando el receptor intenta decodificar un mensaje se encuentra con barreras que dificultan su comprensión. En estos casos podemos hablar de obstáculos, que pueden ser semánticos, físicos y psicológicos.

La comunicación no verbal son las formas que tiene el ser humano de transmitir información sin utilizar la palabra. Esta se manifiesta en las expresiones, gestos, posturas, movimientos e imagen personal de los individuos.

Los elementos expresivos de la comunicación no verbal son los siguientes: expresión facial, mirada, sonrisas, postura, orientación, distanciamiento o contacto físico, gestos, apariencia personal y otros elementos del paralenguaje.

La carta comercial debe ser redactada en forma clara, precisa, breve, sencilla y de acuerdo con las normas gramaticales.



Ejercicios de repaso y autoevaluación

1. Una buena demostración de nuestro producto permite lograr _____ de nuestro interlocutor.
 2. Un producto es cualquier _____ que posee o puede poseer valor para el consumidor o usuario y que puede satisfacer una necesidad o deseo.
 3. Los servicios se consideran como productos _____, por lo que estos pueden ser considerados como un tipo específico de producto.
 4. _____ es exponer al cliente las ventajas que presenta nuestro producto o servicio en proporción con las motivaciones expresadas por dicho cliente.
 5. El _____ es aquel guion empleado por los vendedores que refleja los pasos a seguir en el proceso de venta de un producto o servicio.
 6. La argumentación técnica incidirá en los aspectos demostrativos y características del producto ofrecido. Basada en un razonamiento lógico.
 - Verdadero.
 - Falso.
 7. Los distintos tipos de argumentos son estrategias para adaptarse lo mejor posible al cliente y conseguir la venta.
 - Verdadero.
 - Falso.
 8. Las objeciones pretextos son objeciones de huida para desviar el problema o huir de la responsabilidad.
 - Verdadero
 - Falso
-

9. La publicidad moderna solo subraya las ventajas del producto.

- Verdadero
- Falso

10. Las objeciones del cliente son a la vez un obstáculo y una ayuda para el vendedor profesional.

- Verdadero
- Falso

11. La venta cruzada...

- a. ... es cuando un vendedor intenta vender productos complementarios a los que consume o pretende consumir un cliente.
- b. ... ha alcanzado gran auge con el incremento de ventas a través de Internet.
- c. ... es una estrategia de marketing que permite proponer a los clientes ya existentes productos o servicios complementarios aprovechando cualquier comunicación formal.
- d. Todas son correctas.

12. La utilización de una conducta asertiva...

- a. ... crea un mal clima social.
- b. ... crea un buen clima social.
- c. ... transmite informaciones teniendo en cuenta siempre los derechos de nuestros interlocutores.
- d. B y C son correctas.

13. Los obstáculos semánticos...

- a. ... son interferencias que hay en el ambiente y bloquean la comunicación.
- b. ... se producen cuando no se comprenden bien los símbolos, el idioma o el vocabulario utilizado.
- c. ... están estrechamente relacionados con la posición jerárquica dentro de la estructura de la empresa.
- d. Todas son falsas.

14. La comunicación no verbal...

- a. ... sustituye la palabra y refuerza la comunicación.
- b. ... se manifiesta en las expresiones, gestos, posturas, movimientos e imagen personal de los individuos.
- c. ... son las formas que tiene el ser humano de transmitir información sin utilizar la palabra.
- d. Todas son verdaderas.

15. Las barreras fisiológicas en la comunicación no presencial...

- a. ... representan la situación psicológica particular del emisor o receptor de la información.
- b. ... son las deficiencias que se encuentran en las personas, ya sea del emisor (voz débil, pronunciación defectuosa) o del receptor (sordera, problemas visuales, etc.)
- c. ... son las circunstancias que se presentan no en las personas, sino en el medio ambiente.
- d. Todas son falsas.

