UNIVERSIDAD SAN SEBASTIAN | CONECTA
DIGITALIZA › EMPRENDE › COLABORA

VENTAS I

LA IMPORTANCIA DE LOS PROCESOS Y LA NEGOCIACIÓN PARA OBTENER RESULTADOS

Cada vez que compramos algo, pagamos una cuenta o salimos a comer a un restaurante somos parte de un proceso de venta. Y, si bien comprar una botella de aceite puede parecer algo muy común y trivial, los esfuerzos que una empresa hizo para que eligiéramos esa marca y termináramos comprándola forman parte de un ciclo que implicó mucho trabajo.

Conseguir ventas es el fin último de toda empresa. Pero para lograrlo hay que desarrollar estrategias y contar con métricas que permitan verificar su efectividad, además de llevar adelante procesos que, si bien pueden parecer difíciles, bien hechos pueden generar grandes resultados.

USS CONECTA

USS CONECTA, El Viaje del Emprendedor es un **programa gratuito de formación y desarrollo de habilidades de negocios y tecnológicas, y construcción de redes** para fortalecer a emprendedores de la zona austral de nuestro país, en torno a las de las comunas de Puerto Montt, Osorno, Puerto Aysén y Coyhaique.

Busca apoyarlos en **crear, potenciar o reinventar sus negocios**, adaptándose a un mundo más tecnológico y digital, donde puedan desarrollar empresas de alto crecimiento, innovadoras,

con capacidad de ser competitivas y rentables, a través de un programa de apoyo que entregará conocimiento y herramientas digitales y también los ayudará a potenciar sus negocios.

Buscamos articular actores del ecosistema de las Regiones de Los Lagos y Aysén, poniendo a disposición de la comunidad un programa de apoyo al emprendimiento.

Participarán **emprendedores de diferentes industrias**, en etapas de desarrollo temprano – desde la idea hasta algunas primeras ventas que requieren estabilidad y escalamiento – apoyados por nuestra experiencia y profesionales expertos en metodologías de emprendimiento e innovación a través de un programa de aprendizaje de máxima calidad y una experiencia transformadora desde cursos planteados a través de la metodología de clase invertida, en el marco del Viaje del Emprendedor de Corfo.

Nuestra propuesta de valor considera además la **medición efectiva de la adquisición de estas competencias y herramientas** a través del trabajo que realizará el centro Data-i de la USS.

El material didáctico y contenidos de los cursos pertenecientes al Viaje del Emprendedor estarán desarrollados y disponibles abiertamente en una plataforma digital de USS CONECTA, acompañados además de recursos digitales de aprendizaje, desarrollados por DIE USS, que facilitan el conocimiento y uso de herramientas de innovación y emprendimiento.

Por último, a través de encuentros locales tipo Demo Day, y otros mecanismos digitales de interacción entre los participantes se generaran redes locales para conectar con el ecosistema de innovación y emprendimiento de la Región.

TABLA DE CONTENIDOS

1. SIN VENTAS NO HAY NEGOCIO 4
Vender para calmar un dolor 4
2. ASPIRINA V/S VITAMINA 5
3. EL VIAJE DEL CONSUMIDOR 6
Etapas del proceso de venta 6
Proceso de compra 6
4. EL VENDEDOR 7
Tipos de vendedores 7
Curva emocional de ventas 7
Manejar las objeciones 8
5. NEGOCIACIÓN Y PITCH DE VENTAS 8
6. MÉTRICAS DE VENTAS 9

1. SIN VENTAS NO HAY NEGOCIO

Las ventas forman parte de la sociedad desde tiempos inmemorables. Y básicamente consisten en el proceso de intercambio de un bien o servicio por una cantidad de dinero determinada por el vendedor y aceptada por el comprador.

Las ventas le permiten a cualquier empresa o startup generar los ingresos suficientes no sólo para subsistir en el tiempo, sino también para crecer y alcanzar sus diferentes objetivos comerciales. He ahí la importancia no sólo de cumplir con las metas de ventas propuestas, sino de hacerlo de la manera correcta.

Existen infinitas técnicas para vender, pero ninguna de ellas será realmente efectiva si no se tiene al cliente como la prioridad principal. Escuchar sus necesidades, acompañarlo durante el proceso, hacer que el camino sea una verdadera experiencia y atenderlo incluso después de haber hecho la compra son las piezas claves de un ciclo que finaliza en un cliente satisfecho y dispuesto a regresar.

Vender para calmar un dolor

Durante el proceso de desarrollo de tu cliente identificaste en él un dolor o problema al que se enfrenta y decidiste solucionarlo creando un producto o servicio diseñado a su medida. Es muy importante que mantengas ese *pain point* –como se le conoce en marketing– siempre a la vista, pues debe ser la guía que te ayude a tomar cada decisión a nivel de marketing y, por lo mismo, de ventas.

Para ello no basta con haber realizado un estudio inicial del segmento en el que pondrás el foco, sino que también debes estar observando y escuchando constantemente a las personas que lo componen para saber si tu producto o servicio está calmando realmente su dolor, identificar nuevos *insights*, analizar posibles nuevos desarrollos o cambios, etcétera.

Puede parecer simple y hasta obvio, pero un buen proceso de venta siempre debe tener el foco puesto en el cliente por sobre el producto. Y es que, por ejemplo, hay personas que no buscan un auto, sino seguridad para ellos y sus familias; quienes no buscan una pieza de hotel, sino unas vacaciones inolvidables; y hay aquellos que no quieren un trago en un bar, sino un momento de diversión con sus amigos.

Ejemplos hay miles, pero todos apuntan a lo mismo: ver más allá del producto en sí y pensar en la mejor manera de calmar ese punto de dolor, cumplir con las expectativas del cliente y, sobre todo, sobrepasarlas.

2. ASPIRINA V/S VITAMINA

¿Te has preguntado cuál es la diferencia entre una Aspirina y una vitamina? Más allá de la función que cumple cada una, este ejemplo usualmente utilizado en marketing permite identificar un producto necesario de uno opcional.

Si tienes un dolor de cabeza, harás todo lo posible por calmarlo y, muy probablemente, corras a la farmacia a comprar una Aspirina. Sin ella el dolor no cesará, convirtiendo su consumo prácticamente en una obligación para aliviarlo. Muy por el contrario, las vitaminas son un suplemento alimenticio y, a pesar de que conllevan numerosos beneficios para la salud, son absolutamente imprescindibles y su compra siempre puede esperar.

Bajo este escenario, vender una vitamina suele ser diez veces más difícil que vender una Aspirina y requiere esfuerzos creativos mucho más grandes en torno al posicionamiento y la comercialización del producto o servicio. En ese sentido, la propuesta de valor suele jugar un papel fundamental.

También vale la pena considerar que una vitamina puede ser, en ciertas ocasiones, también una Aspirina. Si tienes una pastelería, probablemente la mayor parte de tus clientes compren tortas sólo en fechas especiales y muy pocas lo hagan en una fecha cualquiera. Así, tu producto sería una Aspirina, por ejemplo, cuando tu cliente esté de cumpleaños.

¿Ya sabes si tu producto es una Aspirina o una vitamina? Sea cual sea la respuesta, en los siguientes capítulos te entregaremos una serie de recomendaciones para que tus ventas sean un éxito.

3. EL VIAJE DEL CONSUMIDOR

Un proceso de venta es todo el ciclo por el que pasa una empresa desde que capta la atención del cliente hasta que éste adquiere el producto o servicio. Este ciclo se suele representar en forma de embudo, un esquema usualmente conocido como *Sales Funnel*, que comienza con una enorme cantidad de prospectos o potenciales clientes y termina con un porcentaje muy reducido de compradores efectivos.

El proceso de venta tiene principalmente cuatro etapas, aunque en el último tiempo se le han añadido algunas igualmente importantes como las iniciales.

Etapas del proceso de venta

La parte más ancha del embudo es también la etapa en la que se debe captar la atención de los prospectos para que descubran el producto o servicio que se está tratando de vender. La idea es generar visibilidad enfocada en el segmento escogido.

Del total de personas que hayan captado el mensaje, sólo algunas se mostrarán interesadas en lo que se ofrece. Así, la segunda etapa del embudo es primordial para dar a conocer las características, ventajas y beneficios del producto o servicio.

Dicha etapa del proceso de ventas es clave para mostrarle al cliente que ésta es la solución a su dolor, aunque no haya tenido conciencia de su existencia. En tal caso, el prospecto pasará a la siguiente fase del embudo, convenciéndose de adquirir el producto. Aquí, todos los esfuerzos deben estar enfocados en que tome la decisión y dé el sí.

Una buena parte llegará hasta el final del embudo: la acción. Durante esta cuarta etapa la persona adquirirá el producto y el proceso de conversión habrá sido exitoso. De prospecto habrá pasado a ser un cliente.

Lo que siga en adelante será trabajo de post venta, una labor que no sólo debe enfocarse en la satisfacción del cliente con el producto y la empresa, sino también en la recomendación y la recompra.

Proceso de compra

Ya conoces el proceso de venta, pero éste no es el único ciclo que debes tener en cuenta a la hora de generar tus estrategias. Paralelamente, los prospectos llevan a cabo todo un proceso de compra que hay que investigar para que la conversión sea lo más alta posible.

Este ciclo también está compuesto por cuatro etapas que, aunque similares a las del *funnel* de ventas, tienen algunas diferencias. Lo primero que hace el prospecto es darse cuenta de que tiene un dolor, una necesidad o un deseo; es clave identificar esta etapa –conocida también como *awareness*– para poder entrar en acción con tu oferta.

Una vez que el cliente tome conciencia de su necesidad, comenzará a investigar las posibles soluciones para satisfacerla y adquirirá conocimiento sobre las diferencias entre todas ellas y las ventajas de unas sobre otras. Y allí debes estar tú. ¿Te has preguntado por qué cuando miras zapatillas de tenis en internet luego la publicidad en torno a ellas parece perseguirte? Esta es la razón.

Habiendo investigado, el prospecto ya habrá decidido qué camino tomar y a quién comprarle el producto o servicio, para finalmente adquirirlo. Y es así como se cierra el proceso de compra por parte del cliente.

Como ves, debes estar muy atento cuando este ciclo comienza y generar las estrategias necesarias para que avance de la mano con tu proceso de venta.

4. EL VENDEDOR

Una excelente estrategia de ventas que lleve consigo un trabajo de marketing impecable, difícilmente logrará sus objetivos si no cuenta con un buen vendedor. Él será la cara visible de la empresa, la persona que debe traspasar los beneficios del producto y quien debe convencer al prospecto de adquirirlo.

Así, el rol que juega el vendedor no sólo es difícil por el trabajo de persuasión que implica, sino también porque debe dejar todas sus emociones a un lado para atender al cliente. No importa si tuvo un mal día, si siente enojo o pena, o si el cliente es intratable, el vendedor siempre tendrá que mostrar su mejor cara.

Tipos de vendedores

Más allá del rubro en el que se desarrollen y de la experiencia que tengan, existen diferentes tipos de vendedores, cada uno con sus ventajas y falencias. En su libro *El vendedor desafiante*, los autores Matthew Dixon y Brent Adamson estudiaron a seis mil vendedores de todo el mundo y los perfilaron en cinco tipos:

1. **El trabajador esforzado.** Son personas que cumplen con el proceso de ventas al pie de la letra, siendo muy estrictos con las metas, pues creen firmemente que la constancia y la disciplina los llevará a conseguir los resultados esperados. El trabajador esforzado siempre da un poco más de sí y está dispuesto a todo lo que le pidan.

2. **El forjador de relaciones.** Es una persona que construye una relación sólida y cercana con el cliente, estando siempre atento a sus necesidades. Si el cliente tiene un problema, se las arreglará a como dé lugar para solucionarlo y, por eso, se gana su cariño.

3. **El lobo solitario.** Este personaje suele ser muy seguro de sí mismo y, por lo mismo, no siempre se acoge a las normas de la empresa. Cree que sus instintos son más efectivos que los procesos previamente establecidos, lo que puede generar roces con sus compañeros o superiores. Sin embargo, suelen ser buenos cerrando negocios.

4. **El solucionador de problemas reactivo.** Siempre pendiente de cada detalle y de solucionar cualquier inconveniente, este vendedor suele cumplir siempre con los objetivos propuestos y tiene buenas relaciones con los clientes. Sin embargo, termina centrando sus esfuerzos en el servicio al cliente más que en las ventas.

5. **El desafiante.** Este vendedor conoce a fondo el dolor del cliente y usa esa información para proponer nuevas ideas y dar soluciones. Suele ser una persona que motiva a su equipo y expresa sus opiniones con claridad.

Curva emocional de ventas

Si el proceso de venta se esquematizó en forma de embudo, es porque muchos son los prospectos y pocos los clientes. Los porcentajes de conversión varían mucho dependiendo del negocio, pero por norma general suele haber una gran fuga de clientes a lo largo del ciclo.

Es normal que durante el proceso de venta pases por altos y bajos, te alegres al haber alcanzado a muchos prospectos y varios sean los interesados en adquirir tu producto o servicio. Sin embargo, a veces los porcentajes que pasan a la siguiente etapa del embudo no son los esperados, o bien las ventas se caen a último minuto.

Así es como la inteligencia emocional juega un rol importantísimo en las ventas. Ésta consiste en la capacidad de identificar los propios sentimientos y los de los demás, comprendiendo, manejando, regulando y proyectando las emociones de forma correcta. Un buen vendedor debe ser capaz de mantener sus propias emociones a raya cuando se enfrenta a un cliente y, al mismo tiempo, controlar y responder de manera adecuada las de su interlocutor.

Una inteligencia emocional bien llevada no sólo ayuda a tener un mayor nivel de tolerancia a la frustración, sino también a ser optimistas, aumentando así las probabilidades de cerrar una venta.

Manejar las objeciones

Hasta al mejor de los vendedores se le puede presentar un cliente que intente evitar la compra a través de objeciones. Éstas pueden tener diferente origen y son, al final del día, las que impiden que el prospecto avance en el proceso de venta.

Algunas de las más clásicas son:

- No tener dinero
- No ser quien toma la decisión de compra
- No tener la necesidad de adquirir el producto o servicio
- Haber encontrado el producto más barato en otro lugar
- No tener confianza en la empresa o marca
- Necesitar más información antes de comprar

Un buen vendedor debe estar preparado para enfrentar las objeciones de manera adecuada, teniendo como foco convertir la venta. Para ello es clave escuchar al prospecto y comprender sus razones para objetar, sobre todo mostrándose empático ante la situación de la persona y comprendiendo sus motivos. Luego se debe analizar la raíz de la negativa, hacer preguntas al respecto y responder con empatía.

Por el contrario, hay que evitar prácticas como presionar al prospecto y llevarle la contra, pues sólo harán que la persona reafirme su intención de no comprar. A su vez, el vendedor debe ser capaz de diferenciar una objeción de un rechazo, identificando cuándo existen oportunidades reales de convencer al potencial cliente.

5. NEGOCIACIÓN Y PITCH DE VENTAS

Negociar y vender son dos conceptos muy diferentes. Si bien ambos tienen en común que una parte intenta persuadir a la otra, la negociación implica un conflicto de intereses (no confundir con una pelea) frente al cual se debe llegar a un acuerdo que beneficie a ambos.

De esta forma, la negociación forma parte del proceso de venta, a mayor o menor escala dependiendo del tipo de negocio, el tipo de cliente y el producto o servicio ofrecido, pues no es lo mismo vender zapatos que un software para manejar el inventario de una empresa.

En términos generales, la negociación se compone de seis fases:

1. **Preparación.** Se debe plantear el objetivo y la manera de alcanzarlo, considerando también hasta qué punto es posible ceder frente a la contraparte.
2. **Discusión.** Debe ser una conversación y no una pelea. En esta fase hay que mostrar los argumentos propios y escuchar atentamente los del otro.
3. **Señales.** Hay que entregar mensajes indirectos con respecto a la disposición a negociar o ceder sobre determinado punto, y captar también las señales que entregue la contraparte.
4. **Propuestas.** Para solucionar la discusión, ambas partes deben entregar propuestas que flexibilicen la postura inicial.
5. **Intercambio.** En esta fase se comienza a llegar a acuerdos. Es importante considerar que por cada concesión que se haga se debe obtener algo a cambio.
6. **Cierre y acuerdo.** Para terminar la negociación se puede hacer una concesión para conseguir el acuerdo, o bien hacer un resumen de todos los acuerdos alcanzados.

Siempre hay que tener presente que, más allá de cerrar la venta, un buen negociador debe preocuparse por resolver la necesidad del cliente.

Pitch de ventas

En guías anteriores te explicamos qué es un pitch y cómo desarrollar uno efectivo. Esta herramienta, que sirve para presentar tu producto o servicio frente a un auditor interesado en él, suele ser utilizada para conseguir financiamiento por parte de inversionistas. Sin embargo, también sirve para cerrar ventas.

En tal caso, el pitch debe ser breve y conciso, pues se acoge a la necesidad de abordar al cliente y presentarle el producto en pocos minutos. Como guía, un buen pitch de ventas debe contener lo siguiente:

- **Presentación.** Haz una breve introducción en la que cuentes quién eres y a qué se dedica tu empresa.
- **Qué haces.** Muestra el dolor que resuelves y cómo lo haces.
- **Evidencia**. Presenta pruebas de cómo tu producto o servicio resuelve el dolor de tus clientes. Si es necesario, incluye cifras y métricas que lo respalden.
- **Contexto de mercado.** Explica por qué tu producto es importante y enfócate en cómo podría resolverle un problema a tu interlocutor.
- **Resultados a esperar.** Debes hacerle una promesa a tu potencial cliente y entregarle garantías de satisfacción.
- **Cierre.** Deja un espacio para preguntas e inquietudes por parte del prospecto.

Un pitch bien hecho debe mostrar todos los atributos del producto o servicio y prever las posibles dudas u objeciones por parte del interlocutor. Esta herramienta, además, debe facilitar las negociaciones.

6. MÉTRICAS DE VENTAS

El *funnel* de ventas nos indica que muchos serán los prospectos que inicien el proceso de ventas, pero muy pocos terminarán comprando. Así, para que la fuga sea lo más pequeña posible tendrás que generar estrategias que te permitan "afirmar" al cliente en cada etapa. Pero, ¿cómo sabrás si esas estrategias están dando los resultados esperados? La respuesta es fácil: debes medir.

Las métricas o KPI's (*Key Performance Indicator*) son herramientas claves para medir el rendimiento de un proceso y determinar si cumplen o no con lo esperado. Un buen análisis de estos indicadores te llevará a tomar las medidas adecuadas para optimizar los recursos y hacer procesos más eficientes.

Existen cientos de KPI's, pues básicamente en marketing y ventas todo se puede medir. Los más utilizados son:

- Cantidad de visitas
- Frecuencia de visitas
- Ventas
- Ventas por visita
- Margen
- Tasa de conversión
- Unidades vendidas por transacción
- Ticket promedio
- Recompra
- Devoluciones
- Valor de vida del cliente o *Lifetime value*
- Conciencia de marca
- Costo de adquisición de un cliente

- Tasa de retención

Existen muchas otras métricas para analizar los procesos de venta. Sólo basta con analizar cada etapa en profundidad para saber cuál es la que necesitas para armarte un panorama de la eficacia que tiene tu estrategia.