

\$17

Venta de Servicios Profesionales

**“Errores en la venta que
alejan al comprador”**

Lic. Alejandro Wald

Marzo de 2014

Introducción

Estimado Proveedor de Servicios Profesionales:

**¿No le gustaría a veces poder leer la mente de sus clientes?
¿Comprender qué cosas usted hizo o no hizo que llevaron al cliente a cerrar la venta con otro proveedor?**

¿Le gustaría saber qué es lo más importante para sus clientes a la hora de tomar decisiones de compra? ¿Qué haría usted si pudiera conocer lo que le molesta a sus clientes de usted y de su manera de llevar adelante el proceso de compra? ¿Y si pudiera señalar las áreas de mejora que tendrán el mayor impacto en su habilidad para cerrar el trato?

¿Podría usar esa información para mejorar sus tasas de cierre de venta?

Para ayudarlo a identificar el proceso de compra de servicios profesionales, vamos a analizar la forma en la cual son tomadas las decisiones de compra. Muchos proveedores de servicios profesionales – como usted y yo – cometen costosos errores que les hacen perder negocios. De hecho, **80% de los compradores dicen que experimentan al menos un problema importante durante el proceso de compra de servicios profesionales.**

En este informe vamos a señalar **los errores de ventas más comunes** que cometen los proveedores de servicios profesionales, y le vamos a brindar “tips” que usted podrá usar para **identificar sus desafíos para que pueda tener éxito en las ventas.**

Todo lo que le pido a cambio es que, si usted encuentra útil esta información, la comparta con otros. La página para descargar este informe es http://www.waldweb.com.ar/vsp_errores_que_alejan_al_comprador.html

Lo mejor para usted,

Lic. Alejandro Wald
Córdoba, Argentina
<http://www.waldweb.com.ar>

¿Está perdiendo oportunidades de negocio?

Independientemente de las tácticas de desarrollo de negocios que usted esté utilizando para brindar sus servicios profesionales – hablar en público, escribir, correo directo, correo electrónico, programas de referidos, etc. – en algún momento todas estas tácticas llevan a la muy importante primera conversación.

Gran parte del éxito o del fracaso del desarrollo del negocio se decide en ese momento.

Cuando usted llega a esta etapa del proceso de desarrollo del negocio, usted se encuentra ante una gran oportunidad: estudios muestran que **sólo entre 28% y 48% de los clientes son leales a su proveedor actual**. Dependiendo del área de servicios profesionales del cual se trate, **un sorprendente número de compradores (entre el 52% y el 72%) están considerando cambiar de proveedor de servicios profesionales.**

Por lo tanto, el potencial de conseguir un nuevo cliente cuando usted entra en la fase de la primera conversación en su proceso de desarrollo de negocios es elevado. Pero el problema permanece: incluso los mejores profesionales, expertos en su campo que brindan un excelente servicio a sus clientes, tienen dificultades en convertir las primeras conversaciones en nuevos clientes.

Errores costosos

Para la mayor parte de nosotros, si queremos mejorar nuestras destrezas de venta y desarrollo de negocios, hay docenas de áreas potenciales de mejora para elegir.

La parte difícil, por lo general, consiste en no poder identificar qué podríamos mejorar. Más aún, la dificultad mayor es saber qué áreas podrían brindar el mayor beneficio para nuestros esfuerzos, si trabajáramos en ellas.

Para examinar las piezas del rompecabezas más sencillas y más desafiantes, un estudio ha preguntado a 200 compradores de servicios profesionales lo siguiente:

Teniendo en cuenta las últimas veces que usted seleccionó un proveedor de servicios profesionales, ¿qué problemas encontró a lo largo del proceso?

Si el proveedor hubiera hecho mejor las cosas en esa área, ¿cómo hubiera afectado su disposición a comprar los servicios de ese proveedor?

Considerar el proceso de compra de servicios profesionales desde el punto de vista del comprador ofrece un valioso aporte que usted debería tener en cuenta en su proceso de ventas.

80% de los compradores de servicios profesionales experimentan al menos un problema importante durante el proceso de compra de servicios profesionales.

Deben estar hablando de otra persona.

En este momento usted puede estar pensando en usted mismo: “Yo escucho. Yo entiendo las necesidades de mi cliente. Respondo rápidamente y actúo profesionalmente en todo momento. Estos deben ser errores de consultores especialmente malos”.

Usted puede ser una máquina perfecta de brindar satisfacción a su cliente, deleitando a su cliente con su simpatía, su sabiduría, sus habilidades y su velocidad de respuesta.

Pero no se apure en llegar a conclusiones erróneas.

Sólo el 20% de los compradores de servicios profesionales reportan que no encontraron problemas durante el proceso de compras de servicios profesionales.

Estoy hablando menos en mis conversaciones de venta. ¿Significa eso que voy a cerrar más negocios?

No necesariamente.

Prestar atención a los errores que sus compradores encuentran es solamente la mitad de la historia.

Para resaltar las áreas que tienen un mayor impacto en la habilidad de cerrar la venta, el estudio preguntó a los compradores qué mejora en la labor del proveedor cambiaría su disposición a elegirlo.

Desarrollar una solución atractiva, escuchar, referencias sólidas y comprensión de necesidades están en la cima de la lista de factores que, en caso de mejorar, podrían incrementar significativamente sus probabilidades de obtener nuevos negocios.

Póngase en el camino de cerrar más tratos

Para empezar a recorrer el camino del éxito en ventas, considere estas seis ideas:

1. Escuche. 38% de los compradores informan que los proveedores de servicios profesionales “no me escuchan”. 55% dicen que estarían “mucho más dispuestos” a considerar al proveedor si mejorara en esta área. Por lo tanto, usted debería examinar sus habilidades para escuchar.

2. Haga preguntas para descubrir el espectro total de las necesidades de su cliente. 30% de los compradores “no comprenden mis necesidades” y 63% dicen que estarían “mucho más dispuestos” a considerar al proveedor si mejorara en esta área.

No es sorprendente que tanto escuchar como comprender las necesidades se encuentren al tope de la lista: comprender las necesidades está directamente vinculado con escuchar y hacer preguntas. Preguntas focalizadas y bien planeadas que exploran necesidades específicas, junto con la escucha activa, no solamente puede ayudar a descubrir las necesidades y deseos del cliente; también lo va a ayudar a entender mejor la situación y a proponer la solución más efectiva.

3. Desarrollar una solución efectiva. Si usted no está escuchando y no está cubriendo todas las necesidades del cliente, no se asombre que el 22% de los compradores dicen que los proveedores de servicios profesionales “no proponen soluciones efectivas”. Más aún, 63% de los compradores estarían más dispuestos a considerar fuertemente la compra de servicios si hubiera una mejora en esta área, y 37% estarían dispuestos a considerarlo “en alguna medida”.

Si usted no puede descubrir las necesidades del comprador, no podrá diseñar una solución apropiada. Arreglar los dos primeros errores va a representar un gran paso adelante en el camino a conseguir más negocios.

4. No se demore. 30% de los compradores dijeron que los proveedores “no responden a mis requerimientos en el tiempo que yo necesito” y 57% dicen que estarían mucho más dispuestos a considerar a un proveedor de servicios profesionales si mejora en esta área.

Esto es inexcusable. Cuando usted se compromete a algo, cumpla. Trabajar con usted en el proceso de ventas es un “test” de lo que será trabajar con usted una vez que el cliente lo contrate. Ser lento en el proceso de ventas simplemente le dice al comprador que usted va a ser lento al momento de brindar sus servicios. Esta no es la forma en la cual usted quiere empezar.

5. Use ejemplos inteligentemente. Esto puede ser un recordatorio para usted, dado que solo el 13% de los compradores dicen que experimentan este problema. Pero al mismo tiempo 68% de los compradores dicen que estarían mucho más dispuestos a considerar un proveedor en caso de mejorar en este aspecto.

Los ejemplos pueden hacer algunas cosas. Cuando se incluyen en la conversación, muestran que usted escucha y que usted comprende las necesidades, y demuestran su experiencia en esa área en particular.

Si usted ya está usando ejemplos, piense cómo puede hacer que sean mucho más relevantes y poderosos. Antes de reunirse con un cliente potencial, prepare ejemplos específicos de clientes con los cuales usted ha trabajado en una situación parecida y luego inserte esos ejemplos en la conversación.

6. Verifique su entusiasmo. Los compradores informan que se encuentran con proveedores de servicios “demasiado insistentes en cerrar la venta” (21%) y con proveedores “faltos de entusiasmo para obtener negocios” (16%). Un incremento en este campo haría que el 67% de los compradores que experimentan este problema se mostraran mucho más dispuestos a considerar la compra. Parece que ser demasiado insistente y demasiado poco insistente son los extremos entre los cuales el proveedor de servicios profesionales debe caminar.

Encontrar el “justo medio” no puede ser prescripto como una fórmula. Usted necesita prestar cuidadosa atención a las señales y las actitudes de cada comprador individual y hacer los ajustes correspondientes.

Mientras estas seis ideas tratan con los problemas más comunes y de más alto impacto, el hecho sigue siendo que el 80% de los compradores experimentan al menos un problema importante durante el proceso de venta. Una mejora en alguna de estas áreas puede hacer una enorme diferencia.

Enfrente sus desafíos

Asumamos que usted ha decidido afrontar los errores que usted puede haber estado cometiendo cuando usted vende. ¿Qué hacer ahora?

En primer lugar, tome conciencia de los problemas específicos que usted comete al vender. ¿Qué errores usted comete con mayor frecuencia? Descubrir qué problemas lo rodean no es tan sencillo como parece, pero se puede hacer.

Use esta lista de verificación para ayudarlo a descubrir sus desafíos.

1. Sea honesto con usted mismo. Si usted no puede admitir que usted tiene un problema, ninguna estrategia de mejora va a funcionar para usted.

2. Edúquese. Familiarícese con las mejores prácticas de la conversación de ventas, y aplíquelas a sus propios esfuerzos. En el sitio <http://www.waldweb.com.ar> encontrará una importante cantidad de recursos para ayudarlo en esta área.

3. Haga una lista. Si usted sabe qué es lo que busca, le será más fácil encontrarlo.

4. Preste atención. Una vez que tenga su lista, simplemente prestar atención a los problemas que dificultan sus ventas puede ayudarlo a enfrentarlos.

5. Sume a alguien. Algunas veces usted no puede reconocer sus propios problemas en la venta. Si usted suma a alguien más para observar y aportar ideas, usted será capaz no sólo de descubrir los problemas, sino de empezar a resolverlos de inmediato.

6. Pregunte a sus clientes actuales y potenciales. Los clientes quieren ayudarlo a ser un mejor proveedor de servicios profesionales. Pregunte: “Cuando estábamos en el proceso de determinar si íbamos a trabajar juntos, ¿Qué tal lo hice? ¿Cómo podría haberlo hecho mejor? ¿Qué opinión me puede brindar?” Esto puede, incluso, fortalecer su relación actual.

Asegúrese de contactar (o que una tercera parte contacte) a clientes que no lo contrataron. Lo que usted puede aprender de ellos no sólo le va a abrir los ojos, también va a ayudarlo a evitar en el futuro costosos errores.

Recursos adicionales

Si usted encontró útil este informe y quiere aprender más sobre cómo mejorar su proceso de marketing y ventas, hay tres acciones que usted puede llevar a cabo ahora mismo:

- Suscribirse al boletín AW en marketing y ventas, una publicación gratuita por correo electrónico que el Lic. Alejandro Wald envía en forma mensual con artículos e ideas sobre ventas y marketing. Para hacerlo ingrese en http://www.waldweb.com.ar/suscribase_awmyv.html
- Seguir el blog “AW en Marketing y Ventas”, con artículos “frescos” y útiles todas las semanas. Ingrese en <http://blogawenmarketingyventas.blogspot.com>

Y si usted encuentra útil este reporte, por favor compártalo. ¡Gracias!

Sobre Alejandro Wald



Alejandro Wald es licenciado en Sociología por la Universidad de Buenos Aires, Argentina, con estudios de postgrado en FLACSO (Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales) y en el IDES (Instituto de Desarrollo Económico y Social).

El Lic. Wald tiene a su cargo cursos de formación empresarial en el ámbito de la Secretaría de Educación Continua de la Universidad Blas Pascal de Córdoba, Argentina. Es además autor de los contenidos y docente tutor en las materias Comercialización de Productos Bancarios y Herramientas de Comercialización I y II en el marco de los programas a distancia “Programa Universitario de Formación Gerencial” y “Diplomado en Gestión Bancaria”, dictados por la Universidad Blas Pascal de Córdoba, Argentina, para el Banco Santander Río.

Ha sido responsable del módulo de marketing y ventas en el Programa de Formación de Asesores Productores de Seguros de la Secretaría de Posgrado, en la Facultad de Derecho de la Universidad Nacional de Córdoba.

Tiene a su cargo del módulo de marketing y ventas en el Programa de Formación de Asesores Productores de Seguros del Centro Federal de Capacitación de APAS, Asociación de Productores de Seguros de Córdoba.

Es docente en el Programa de Extensión Universitaria “Administración Estratégica de Recursos Humanos en Organizaciones de Salud”, de la Facultad de Ciencias Médicas de la Universidad Nacional de Córdoba.

Dicta cursos de marketing y ventas en el Programa de Formación Continua de Asesores Productores de Seguros de la Dirección de Extensión de la Universidad Nacional de Villa María, Córdoba y en el mismo programa de la Secretaría de Extensión de la Universidad Tecnológica Nacional, Regional San Francisco, Córdoba.

© 2014 Alejandro Wald. Derechos reservados.

Es docente en el "Programa de Formación en Habilidades Directivas", organizado por la Secretaría de Extensión Universitaria de la Universidad Tecnológica Nacional, Regional San Francisco.

Ha dictado cursos de capacitación para numerosas compañías y asociaciones, tanto en la modalidad "in company" como en actividades abiertas.

Alejandro edita "**AW en marketing y ventas**", un boletín quincenal de suscripción gratuita que se envía por correo electrónico a más de 4.000 suscriptores en todo el mundo de habla hispana. Suscríbese en http://www.waldweb.com.ar/suscribase_awmyv.html

Además Alejandro publica el blog **AW en marketing y ventas**, <http://blogawenmarketingyventas.blogspot.com> con artículos sobre marketing, ventas y servicio al cliente.

Para ver un panorama general de las soluciones de capacitación a medida que brinda Alejandro para firmas como la suya, ingrese en: http://www.waldweb.com.ar/capacitacion_in_company.html

Conecte con Alejandro en LinkedIn: <http://www.linkedin.com/in/alejandrowald>

Conecte con Alejandro en Facebook: <https://www.facebook.com/licalejandro.wald>

Para comunicarse con Alejandro Wald y ver su disponibilidad como consultor llámelo al (0351) 155114359. También puede enviarle un mensaje de correo electrónico a alejandro@waldweb.com.ar