



MARKETING

Growth is not a strategy, it is a result.

Google
Partner

12 Trucos Infalibles para transformar llamadas en ventas

¿Cómo puede ser que haya vendedores que sean mucho mejores que otros al teléfono? ¿Personas con hasta 4 veces mejores resultados que el vendedor promedio? ¿Qué técnicas secretas utilizan para lograr transformar llamadas en ventas?

¡Bienvenidos al mágico mundo de los vendedores al teléfono!

En nuestras entrevistas, los vendedores se deleitaron compartiéndonos técnicas (o trucos, como le dicen ellos) para mejorar los resultados de las llamadas, y lograr más visitas y ventas.



Me sorprendí muchísimo con la creatividad y sutileza que manejan en la manera de hablar con los clientes. Fue un gran aprendizaje ver como cada palabra, o la forma de decirlas, puede tener impacto en el resultado. Se trata de técnicas psicológicas de persuasión para aumentar las ventas. ¡Muy interesante!

Creemos que estas técnicas pueden ser útiles para cualquier vendedor, tanto para generar más agendamientos en el salón de ventas, como para lograr que los clientes realmente asistan a sus citas. ¡Elegimos aquí las 12 mejores estrategias telefónicas, que las disfruten!



1. Escuchar mucho, hablar poco

Aunque parezca contradictorio, según muchos vendedores la clave para hablar con los clientes es...¡hablar poco! Especialmente en la primera etapa, donde conviene entender las necesidades del cliente. Escuchar, escuchar, escuchar. Dejando hablar al cliente, se puede ganar conocimiento de él, calificarlo y tener argumentos para cerrar la venta.



Toda esa información puede ser aprovechada para "atacar" al cliente con argumentos que apunten sobre sus posibles objeciones y miedos. Como un vendedor me dijo: "¿Por qué piensas que Dios nos dió dos orejas y sólo una boca? "

2. La técnica de las dos pastillas

Una forma de facilitar que la conversación avance en la dirección del PPV, es plantear preguntas cuya respuesta siempre sea positiva, induciendo al cliente a dar una respuesta que nunca pueda ser NO.



Por ejemplo, en vez de decir

- ¿Querés pasar por la concesionaria a ver el auto? ¿A qué hora?

Recomiendan plantear una pregunta con dos respuestas positivas:

- Me gustaría atenderte personalmente. Para pasar a ver el auto, ¿podrías venir hoy a las 5pm o mañana a las 10am?

De esta manera, se pregunta lo mismo, de una manera en la que cualquier respuesta es conveniente... ¡Esto se puede hacer con cualquier pregunta que se te ocurra, te recomiendo hacer la prueba!

3. Inflar el pecho (Proponer vs. Preguntar)

Al hacer una pregunta a una persona, automáticamente se da la opción de que te responda NO como alternativa más cómoda. Por lo tanto, los mejores vendedores sugieren evitar las preguntas y apoyarse más en las propuestas directas.

De esta manera, se evita que el cliente tenga que pensar demasiado y avance en la conversación hacia un resultado positivo (¡se ve que los humanos somos así de simples!).
Mostrar determinación, en vez de duda.



Por ejemplo, en vez de decir

- Entonces, ¿quiere agendar un test-drive mañana?

Se podría decir:

- Entonces, vamos a agendar su test-drive para mañana.
¿Vendrías sólo o con tu familia?

La sutileza de las palabras.

4. Vender la visita

De acuerdo a los mejores vendedores, uno de los mayores errores es no “vender” la visita. Si el cliente siente que la cita es un compromiso, o que va a perder tiempo, lo más probable es que no quiera agendar un encuentro.

El cliente debe sentir que está yendo a un lugar VIP. Que es especial y será tratado como tal.



Es fundamental vender la cita en la concesionaria, mostrándole valor al cliente en agendar un horario concreto para encontrarse con el vendedor y el producto. Algunos argumentos que los vendedores nos comparten para generar este "estado positivo" en el cliente a la hora de vender la visita son:

- Mostrarle que ahorrará tiempo porque ya se lo estará esperando con el producto que le interesa preparado y con tiempo exclusivo para que lo conozca (argumento racional)
- Invitarlo a una prueba de manejo para conocer el producto en persona y sacarse todas sus dudas (argumento racional)
- Aprovechar la escasez de producto para generar necesidad de visitar rápido (“Me queda sólo uno en ese color en stock. ¿Podría pasar hoy a verlo?”) (argumento emocional)



- Hacer referencia a sensaciones al entrar en contacto con el producto (olor del auto nuevo, materiales presentes en el interior del auto, etc.) (argumento emocional)
- Vender la salida con la familia, diciéndole que van a poder venir juntos, tomar un café y todos van a poder dar su opinión (argumento emocional)



Pero por sobre todo, los mejores vendedores venden su servicio: la experiencia de visitar el local y recibir una atención personalizada donde se asesora al cliente en una de las compras más importantes que puede hacer.

5. Evitar el tironeo de precios

De acuerdo a todos los vendedores, la negociación de precios por teléfono es uno de los peores males, y hay que evitarlo a toda costa. Si no, se puede caer en una guerra de precios, donde el cliente sólo valorará al vendedor que le prometa (y no necesariamente al que le cumpla) el mejor precio.



Según los vendedores más hábiles, la manera de evitar esto es a través de argumentos sólidos para responder al cliente. Que sienta que el vendedor es un aliado en buscar el mejor valor para él.

Algunos que nos compartieron fueron:

- Explicar que no sólo importa el precio del auto, sino el negocio en general que hará al comprar (financiamiento, valor del usado en forma de pago, gastos de entregan, etc.)
- Demostrar al cliente el valor de la calidad. No es sólo precio, sino que también se debe considerar el valor del posventa y la confiabilidad de comprar con esta empresa en particular. ("¿Sabía que nuestra empresa tiene el mejor indicador de satisfacción al cliente de la marca en la región en los últimos 5 años? ¿Cuánto vale eso para usted?")

- Explicar que dependiendo del color y versión específica del producto, es posible obtener un descuento mucho más grande ("Si tengo 5 modelos rojos y 1 azul en stock, ¿en cuál creés que podría encontrarte el mejor precio?")
- Sacar el precio de la ecuación, y focalizarse en la visita y en el producto ("Lo mejor que podemos hacer es que puedas venir acá, ver el producto en persona y decidir si este es el que realmente te gusta. Si es así, te prometo que no voy a dejar que el precio sea una traba en tu compra.")



6. Pedir al cliente que tome nota en papel

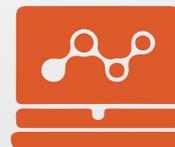
¡Uno de mis favoritos! Consiste en pedir al cliente, durante la conversación, que por favor tome nota de los datos de la concesionaria (dirección, horario e incluso nombre del vendedor). (Independientemente de esto, el vendedor enviará un mensaje con sus datos al email o al WhatsApp de la persona, pero ese no es el objetivo).



De esta manera, suceden varias cosas:

- Al tomar nota, el cliente dejará el espacio reservado para la visita en su agenda personal
- Memoriza los datos, se acuerda de ese negocio específicamente y hay más chances de que lo visite
- Pero lo más importante, se genera un compromiso más grande con el vendedor (especialmente si la persona toma nota del nombre del vendedor)

La anotación es una excusa para que aumentar el éxito de la visita. El truco más elegante y sutil que descubrimos.



7. Hacer el recorrido mental de cómo llegar al salón de ventas

Uno de los trucos más sofisticados que escuchamos, a la altura de los mejores magos...



Consiste en repasar el recorrido del camino que la persona deberá tomar para llegar a la concesionaria en el momento de su visita, paso a paso (se lo puede guiar desde la zona donde la persona vive, o desde donde trabaja, por ejemplo). Al pedirle al cliente esto, automáticamente se crea una imagen mental de su visita. No sólo memoriza su cita y cómo llegar, sino que aumenta su compromiso con el vendedor que lo está ayudando. Lo percibe más atento que cualquier otro.

¡Y, si no sabe cómo llegar, obviamente aprende a hacerlo!

8. El efecto dominó (buscar el sí del cliente)

¡Les quiero confesar que cuando escuché este truco no sabía si me estaban hablando de técnica de ventas o de seducción!

De acuerdo a varios vendedores, tanto en la conversación telefónica como en la charla en persona, es importante que el cliente rápidamente asiente varias veces a sugerencias del vendedor. En palabras de ellos, que diga 3 veces "sí" a cualquier propuesta que se le haga.



Según ellos, los "sí" pueden ser cosas sencillas en un principio (por ej. tomar un café, sentarse en el escritorio o ver el auto de cerca). Luego ir a cosas más complejas. Esta técnica se conoce en inglés como "micro yes" ("micro sí's"), y consiste en hacer que el cliente responda positivamente a muchas propuestas que se le hacen.

De este modo, se genera un momento de conexión positiva, donde el cliente siente que está en buenas manos y puede confiar en el vendedor. Así estará mucho más abierto a aceptar la propuesta del vendedor, o el próximo paso propuesto. Como las fichas de un dominó que tiran a otras, cada "sí" del cliente lleva a otro "sí" . Y así hasta llegar al "sí" final: la venta.



9. Agendar como si fuera una visita a un médico

Este es un recurso más técnico. A la hora de agendar visitas, una recomendación que nos hicieron todos los vendedores es ser precisos e inmediatos. Veamos esto en detalle:

Que las visitas o llamadas sean agendadas en horarios precisos, significa ser lo más específico posible usando intervalos de a 15 minutos. Por ejemplo, una cita a las 6.15 o a las 3.45 será mucho más precisa que una marcada a las 5 de la tarde, o "a la mañana". Este detalle genera una sensación de profesionalismo del vendedor, y un compromiso mucho más grande por parte del cliente.



Que las visitas sean inmediatas significa que no hay mucho tiempo entre el momento de la conversación y la cita (máximo 48 horas, luego de eso ya no tiene sentido agendar). De este modo, la persona sabe si realmente puede asistir o responder el teléfono en ese momento, y es más probable que lo recuerde.



Ejemplo de cita mal realizada

- Vamos a agendar tu visita. ¿Este sábado a la mañana te queda cómodo?

Ejemplo de cita bien realizada

- Vamos a agendar tu visita. ¿Qué le es más conveniente: hoy jueves a las 5.30 de la tarde, o mañana viernes a las 10.15 de la mañana?

Se ve la diferencia, ¿no?



10. Generar culpa en el cliente

Una de las frustraciones más grandes de los vendedores ocurre cuando un cliente agenda una cita o una próxima llamada... ¡pero luego no aparece! (de hecho, como hemos visto, la tolerancia a la frustración es una de las cualidades más importantes en los mejores vendedores).

Para reducir las chances de que esto pase, los vendedores sugieren generar compromiso (o como nos han dicho, “ darle culpa por no cumplir”).



En el caso de una visita, la manera de lograr esto es plantear abiertamente que ellos los van a estar esperando, que van a preparar el producto (limpiarlo si fuera necesario) y que van a dejar ese espacio reservado en su agenda para poder dedicarle tiempo exclusivamente a ellos (y no a otros clientes). Sugieren además mencionar el nombre del cliente varias veces durante la conversación, al igual que su propio nombre, de forma de generar un vínculo emocional (y la sensación de no querer fallarle al otro). Y si es posible, directamente pedirle al cliente que no falle a su cita, o que simplemente le avise en caso de necesitar reagendar.

Se puede hacer algo similar explicándole al cliente que, por ejemplo, se lo va a llamar a pesar de que uno no trabaje en ese horario ya que es lo que más le conviene a él ("te llamaré desde fuera de la empresa, pero no hay problema ya que esto es lo que te resulta más cómodo").

Así, el cliente puede entender que no cumplir tiene un costo porque hay una persona trabajando del otro lado.

Las personas están acostumbradas a agendar citas a médicos y dentistas, y por lo tanto, si entienden que del otro lado hay un profesional, verán que existe un impacto similar y querrán evitarlo.

11. La palabra prohibida

Un error de principiantes es decir la palabra "no" durante las preguntas o las propuestas que se hacen a los clientes. Esto hace que sea mucho más probable que el cliente responda que no.





Por ejemplo, si el vendedor dice:

"¿No puede venir hoy a la tarde?" o "¿No le interesa que le envíe una propuesta?", lo más probable es que el cliente responda que No.

¡Las mismas frases, puestas de una manera positiva, generan resultados positivos! Por ejemplo:

“¿Qué le parece pasar hoy a la tarde?” o “le voy a enviar una propuesta”, acercan al cliente al Próximo Punto de Venta (PPV).

12. Asumir que el cliente tiene la memoria de un pez

Finalmente, los vendedores recomiendan agendar un llamado algunos minutos antes de la visita para confirmar que el cliente efectivamente vendrá a horario a la cita. Asumir que si no se hace esto, la persona no vendrá.





Por ejemplo, se puede llamar a la persona 30 minutos antes y decir algo como:

- Estoy en la concesionaria. Te quería comentar que ya dejé preparado el auto para que nuestro test-drive de las 5.30. Te llamaba sólo para confirmar si estás en camino y si necesitas alguna indicación para llegar a la concesionaria...

De este modo, no sólo se confirma el horario, ¡sino que el vendedor puede mostrarse atento hacia el cliente! Una oportunidad más para diferenciarse de los otros vendedores.

(¡Qué vendedor tan atento! ¡Me llamó para ayudarme a llegar, realmente está presente en cada detalle!)

En conclusión, los mejores vendedores utilizan técnicas para que la conversación sea positiva, ágil y que los ayude a llevar al cliente en la dirección deseada (Próximo Punto de Venta).

Además, emplean cientos de trucos que los ayudan a generar visitas reales, evitando que los clientes se ausenten a las citas marcadas.

De nada sirve sólo conocer cómo hacer los trucos. La práctica es lo que hace al maestro.



PBX: (+57) 651 5114
Cel: (+57) 321 6319137

Cali - Colombia
Calle 26N # 5AN - 50

www.gmarketing.com
comercial@gmarketing.co

 **Google**
AdWords +  **facebook**
Ads + **CRM = VENTAS**

EXPERTOS EN HERRAMIENTAS DIGITALES