



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Universidad de León
Grado en Administración y Dirección de Empresas
Curso 2012/2013

HABILIDADES COMERCIALES PARA LA VENTA DE AUTOMÓVILES EN ÉPOCAS DE CRISIS

COMMERCIAL SKILLS FOR THE SALE OF CARS IN EPOCHS
OF CRISIS

Realizado por el alumno: D^a. Montserrat Prieto Robles

Tutelado por el profesor: D. Adrián Testera Fuertes

León, 12 de Julio de 2013.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. RESUMEN/ABSTRACT.....	9
2. INTRODUCCIÓN.....	10
3. OBJETO DEL TRABAJO.....	13
4. METODOLOGÍA UTILIZADA.....	13
5. ANÁLISIS DEL PROGRAMA DE VENTAS EXCELENTE COMO INSTRUMENTO PARA FACILITAR LA VENTA DE VEHÍCULOS EN UN CONCESIONARIO DE COCHES: ETAPAS.....	14
5.1. SALUDO.....	14
5.2. ENCONTRAR OPORTUNIDADES.....	16
5.2.1. Los estereotipos.....	16
5.2.2. Preguntas clave. Estrategias para conocer al cliente desde la Razón y la Emoción.....	17
5.2.3. Escucha activa.....	18
5.3. ARGUMENTOS DE VENTA.....	19
5.3.1. El lenguaje positivo y negativo.....	19
5.3.2. Influir desde el beneficio personalizado.....	20
5.3.3. Comunicación no verbal.....	21
5.4. TESTAR EL VEHÍCULO.....	21
5.5. EXCELENCIA EN LA OFERTA.....	23
5.5.1. Detectar señales de cierre de la venta.....	24
5.5.2. Tipos de cierre de la venta.....	24
5.5.3. Tipos de cliente.....	25
5.6. LA ENTREGA.....	26

5.7. SEGUIMIENTO.....	26
6. PERFIL DE COMPETENCIAS DEL ASESOR COMERCIAL.....	27
6.1. ORIENTACIÓN A RESULTADOS.....	28
6.2. INICIATIVA.....	29
6.3. IMPACTO E INFLUENCIA.....	30
6.4. ORIENTACIÓN AL CLIENTE.....	31
6.5. LIDERAZGO.....	33
6.6. DESARROLLO DE RELACIONES (NETWORKING).....	34
6.7. IDENTIFICACIÓN CON LA MARCA.....	35
6.8. FLEXIBILIDAD.....	36
6.9. AUTOCONTROL.....	37
6.10. PENSAMIENTO ANALÍTICO.....	38
7. CLAVES PARA EL CONOCIMIENTO Y ACOGIDA DE NUEVOS CLIENTES.....	40
7.1. PREPARACIÓN DE LA VENTA: LAS TAREAS PREVIAS.....	40
7.1.1. La exploración.....	41
7.1.2. El comprador potencial.....	41
7.1.3. Las fuentes de información.....	43
7.1.4. La base de datos.....	46
7.2. EL CONTACTO INICIAL CON EL CLIENTE.....	46
8. CLAVES PARA LA ARGUMENTACION Y CIERRE DE LA VENTA.....	48
8.1. FINALIZACIÓN DE LA VENTA: LA TRANSACCIÓN COMERCIAL.....	48
8.1.1 El cierre de la venta.....	49
8.1.2 El seguimiento postventa.....	52
9. CONCLUSIONES.....	53

10. BIBLIOGRAFÍA.....55

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 5.1. Tipos de necesidades.....	18
Cuadro 5.2. Posibilidad que ofrece el asesor comercial de realizar prueba dinámica.....	22
Cuadro 5.3. Influencia de la prueba dinámica en la decisión de compra.....	22
Cuadro 6.1. Competencias y niveles.....	28

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 6.1. Ciclo generador de la calidad.....	39
Figura 8.1. Tareas fundamentales del vendedor.....	53
Figura 9.1. Modelo de las 5 c's.....	54

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 5.1. Tiempo que espera el cliente para ser atendido.....	15
Gráfico 5.2. Autopresentación del asesor comercial.....	15
Gráfico 5.3. Preguntas frecuentes.....	16
Gráfico 5.4. Opciones de financiación.....	23
Gráfico 5.5. Resumen del proceso de ventas.....	27

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustraciones 2.1 y 2.2 Concesionarios de vehículos.....	12
Ilustraciones 2.3 y 2.4 Concesionarios de vehículos.....	12
Ilustraciones 2.5 y 2.6 Concesionarios de vehículos.....	12

1. RESUMEN / ABSTRACT

La crisis que sufre la venta de vehículos en España ha hecho que las matriculaciones hayan descendido en el año 2012 a cifras similares a hace casi treinta años. Ni siquiera el Plan PIVE, el programa de ayudas públicas puesto en marcha hace algunos meses, ha podido frenar el deterioro de las matriculaciones.

El objetivo principal de este trabajo será analizar, por tanto, como la aplicación de un instrumento de ventas, denominado programa de ventas excelente, facilita la venta de automóviles en concesionarios automovilísticos.

Con la puesta en práctica del programa de ventas excelente, además del incremento de las ventas con una adecuada rentabilidad, se conseguirá potenciar la satisfacción y fidelidad de los clientes y desarrollar las habilidades del asesor comercial de gestión de equipo.

Finalmente en dicho trabajo se abordarán también de forma más detallada dos de las etapas más importantes de todo proceso de ventas, como son: el conocimiento y acogida de nuevos clientes y la argumentación y el cierre de la venta.

ABSTRACT

The crisis that suffers the sale of vehicles in Spain has done that the matriculations have got down in the year 2012 to numbers similar to almost thirty years ago. Not even the Plan PIVE, the program of public helps put in march any months ago, could have stopped the deterioration of the matriculations.

Then, the main purpose of this study, is analyzing how the application of a sales instrument, called "excellent program of sales", enable automotive sales in car concessionaires.

With the putting in practice of the excellent program of sales, besides the increase of the sales with suitable profitability, one will manage to promote the satisfaction and loyalty of the clients and to develop the skills of the commercial adviser of management of equipment.

Finally in the above mentioned work there will be approached also of more detailed form two of the most important stages of any process of sales, such as: the knowledge and acceptance of new clients and the argument and the closing of the sale.

2. INTRODUCCIÓN

La crisis y el consiguiente retraimiento del consumo ha motivado que las matriculaciones de automóviles cayeran en 2012 a niveles de hace 26 años. En el conjunto del ejercicio, se vendieron 699.589 turismos, un 13,4% menos que el año pasado y una cifra muy similar a los 689.076 coches que salieron de los concesionarios en 1986.

Ni siquiera el Plan PIVE, el programa de ayudas públicas puesto en marcha hace algunos meses, ha podido frenar el deterioro de las matriculaciones. Las cifras que hicieron públicas las patronales de fabricantes (Anfac) y concesionarios (Ganvam y Faconauto) muestran una realidad desoladora. Baten, en registros negativos, a las de la anterior crisis de 1993, cuando se vendieron casi 100.000 coches más y confirma que el mercado español se ha estabilizado y tardará mucho tiempo en alcanzar otra vez el millón de coches vendidos al año, un nivel que se alcanzó en 1997 y se mantuvo hasta 2008. Precisamente en el año 2008, se produjo un desplome del 28,1% de las ventas.

Por canales de ventas, las ventas a empresas registraron un descenso del 19,4%.; mientras que las ventas a particulares cayeron un 12,9% en el conjunto del año 2012.

Por comunidades, las que tuvieron un peor comportamiento fueron Extremadura (-23,4%), Canarias (-25,2%), Asturias (-20,9%) y Andalucía (-20%); y las que mejor evolucionaron fueron Baleares (-7,5%), Aragón (-9,8%) y Madrid (-10,6%).

Por último, por tipo de carburante, los vehículos a gasolina siguen ganando terreno al diésel, 1,2 puntos porcentuales de enero a diciembre, en concreto, y ya representa el 29,6% del conjunto del mercado, frente al 68,9% del gasoil. Por otro lado y, pese a los esfuerzos mediáticos del Gobierno y de las bonificaciones de que disfrutaban en el impuesto de matriculación y en algunos casos de circulación, la cuota de los coches híbridos y eléctricos apenas ha crecido. En 2011, representaron el 1,3% del total de las ventas y en 2012 solo el 1,4%.

La influencia del plan PIVE

A la vista de los datos anteriores no se puede hablar de una influencia tan beneficiosa del Plan PIVE en la venta de vehículos. El Plan PIVE, que entró en vigor a finales de septiembre del año 2012, contempla la concesión de ayudas de 2.000 euros (de los que 1.000 los aporta el Estado y otros 1.000 el fabricante) para cada compra de un automóvil, siempre que se entregue el antiguo para su achatarramiento y lo sustituya por un modelo con un precio inferior a 25.000 euros y de consumo eficiente y poco contaminante.

En los últimos tres meses del año pasado, cuando ha estado en vigor dicho programa, las ventas han caído más de un 20% respecto a los mismos meses del año anterior. En diciembre, la caída había llegado al 23%, pese a que las asociaciones empresariales auguraban una fuerte recuperación de las ventas al recoger los frutos de las reservas de los dos meses anteriores, superados los problemas burocráticos de la puesta en marcha del plan. Pese a todo, fabricantes y concesionarios insisten en que sin el PIVE habría sido mucho peor y recuerdan que en diciembre del pasado año, al amparo del mismo, se produjeron 1.500 reservas diarias.

Por ello, ante la nefasta situación que está padeciendo el sector automovilístico español en los últimos años, se ha decidido con el presente trabajo abordar una posible solución. Dicha solución consiste en la puesta a punto de un programa de ventas excelente que incentivará la adquisición de vehículos por parte de los clientes.

En todo proceso de venta es de vital importancia conocer a los futuros clientes, por esto una parte del trabajo está dedicada a dicho fin.

El trabajo abordará también las competencias que debe reunir un buen asesor comercial y las características que describen dos de las fases más importantes de una venta: la captación de nuevos clientes y el cierre definitivo de la venta.

Para este programa de ventas excelente, además se van a identificar las cinco dimensiones generales de la calidad de un servicio, aplicadas al sector de automoción, como indicativo de la importancia de este trabajo y cómo la aplicación de estas dimensiones está desarrollada en todo el trabajo, justificando la importancia de las mismas. Estas dimensiones fueron definidas genéricamente por Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993).

Elementos tangibles: Están formados por la apariencia de las instalaciones y del personal y los materiales de comunicación.



Ilustraciones 2.1 y 2.2 Concesionarios de vehículos

Fiabilidad: Se define como la habilidad, en este caso del asesor comercial del concesionario, para llevar a cabo el servicio prometido, de forma fiable y cuidadosa.

Capacidad de respuesta: Disposición del asesor comercial del concesionario para ayudar a los clientes y prestarles un servicio rápido.



Ilustraciones 2.3 y 2.4 Concesionarios de vehículos

Seguridad: Conocimientos y atención mostrados por el asesor comercial del concesionario y su equipo, y su habilidad para inspirar confianza y credibilidad; inexistencia de peligros y/o duda

Empatía: Capacidad que presentan los empleados del concesionario, sobre todo el asesor comercial, para ponerse en el lugar del cliente.



Ilustraciones 2.5 y 2.6 Concesionarios de vehículos

Estas dimensiones no son necesariamente independientes. Finalmente, mencionar que las características implícitas al producto o servicio demandado por nuestros clientes influyen en la calidad que va a percibir del mismo. Además, dependiendo del producto o servicio del que se trate, la identificación de dichas características será más o menos complicada. A lo que hay que añadir que también existen las características obligatorias, que son las reglamentaciones, directivas, leyes, etc.

3. OBJETO

El objetivo principal de este trabajo será analizar como la aplicación de un instrumento de ventas, denominado programa de ventas excelente, facilita la venta de automóviles en concesionarios automovilísticos y busca siempre maximizar la satisfacción del cliente.

En este trabajo se estudiarán también las competencias que debe reunir un asesor comercial para llevar a cabo dicho programa de ventas, cuyo desarrollo permita al concesionario convertirse en líder de ventas.

Y por último, se va a tratar con más profundidad la etapa inicial de la venta, incidiendo en las claves para conocer y acoger a los nuevos clientes y en la última etapa, es decir, el cierre de la venta del automóvil.

4. METODOLOGÍA

La metodología empleada consiste en una propuesta de un programa de ventas aplicado al sector de la automoción, con el objetivo de maximizar la satisfacción del cliente e incrementar el volumen de ventas, para lo cual se ha empleado la revisión e investigación bibliográfica y material teórico y práctico de varias marcas de vehículos.

También se llevó a cabo una búsqueda de información para conocer los datos de las ventas de vehículos en el año 2012 y se ha extraído información sobre las etapas del proceso de ventas y las competencias del asesor comercial, de diferentes manuales especializados para poder definir y fijar los conceptos básicos de este trabajo.

5. ANÁLISIS DEL PROGRAMA DE VENTAS EXCELENTE COMO INSTRUMENTO PARA FACILITAR LA VENTA DE VEHÍCULOS EN UN CONCESIONARIO DE COCHES: ETAPAS

El programa de ventas excelente presenta un triple objetivo:

- Incrementar las ventas con una adecuada rentabilidad.
- Potenciar la satisfacción y fidelidad de los clientes.
- Desarrollar las habilidades del asesor comercial de gestión de equipo.

El desarrollo de un programa de ventas excelente permitirá conocer lo que se debe hacer (procesos) y como se debe hacer (competencias del jefe de ventas y de los asesores comerciales) para alcanzar este triple objetivo. Por tanto, dicho programa está formado por la unión efectiva de los estándares de excelencia (procesos) y de las conductas de excelencia (competencias).

A continuación se explicará paso a paso cada una de las etapas de este programa de ventas excelente.

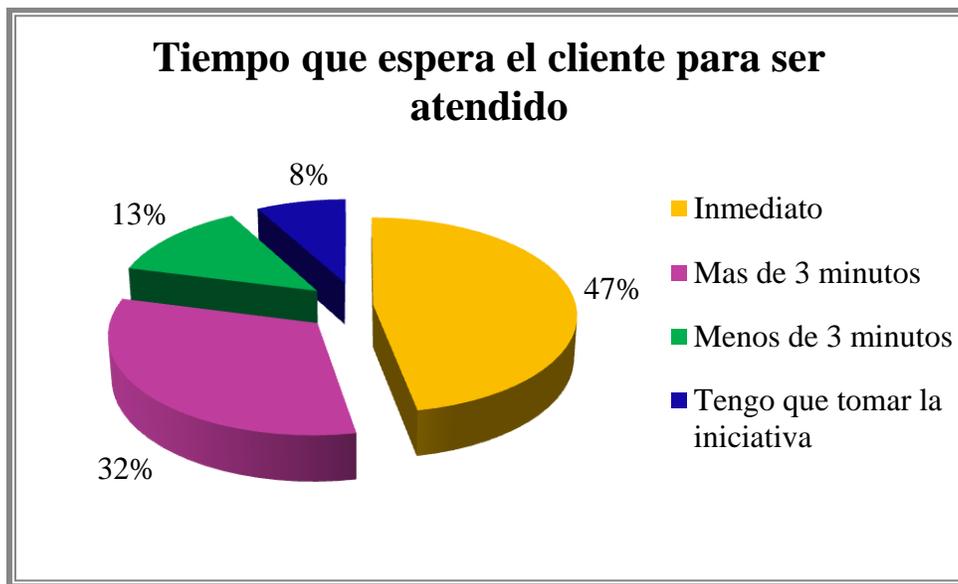
5.1. SALUDO

Todo proceso de ventas comienza con el contacto telefónico. La llamada del cliente: se debe contestar antes de 3 tonos de la siguiente manera: nombre del concesionario-> nombre comercial-> “¿en qué puedo ayudarle?”.

Cuando el cliente acude al concesionario, se le debe tratar de la siguiente forma:

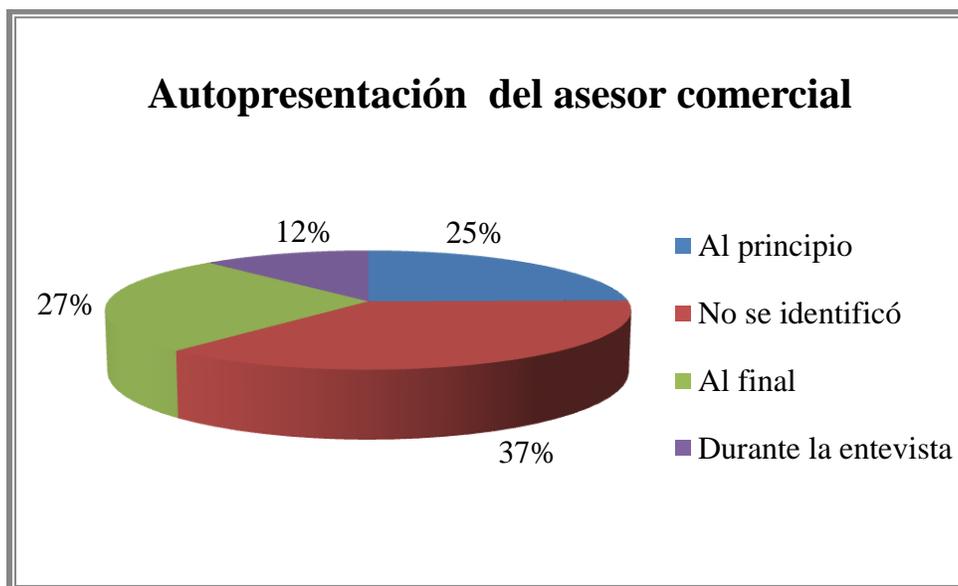
- Saludo amable durante los 30 primeros segundos cuando el cliente entre en el concesionario.
- Dirigirse al cliente durante los 3 primeros minutos: siempre sonriendo, diciendo nombre y apellido, ofreciendo café, prensa....

Gráfico 5.1. Tiempo que espera el cliente para ser atendido



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 5.2. Autopresentación del asesor comercial



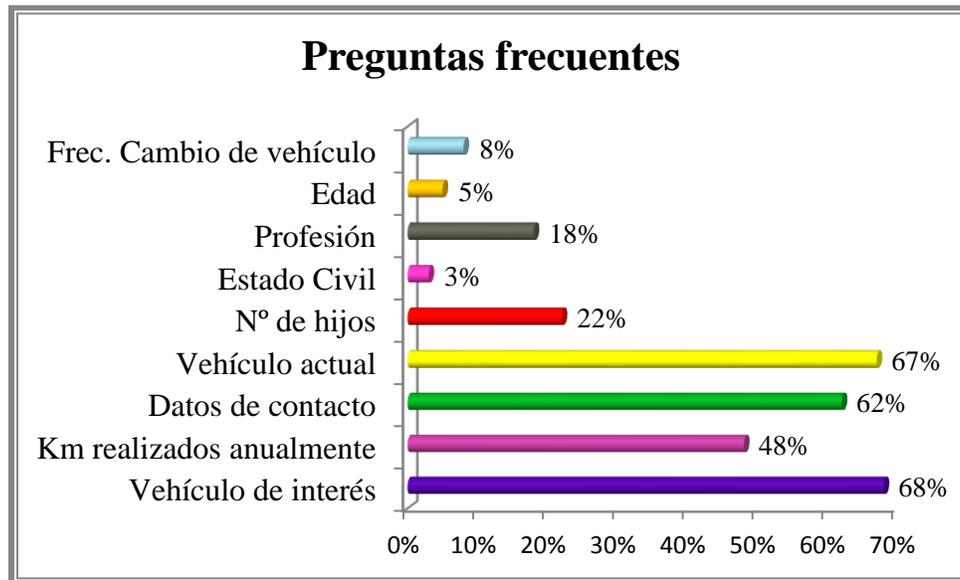
Fuente: Elaboración propia.

5.2. ENCONTRAR OPORTUNIDADES

El vendedor debe tratar con el cliente en la mesa de su oficina e identificar la tipología de cliente para detectar oportunidades de venta:

- Preguntar el nombre al cliente.
- Realizar preguntas abiertas, del tipo de: “¿Qué uso le dará al vehículo?”, “¿cuantos Km tiene su vehículo actual?”, “¿Qué vehículo tiene actualmente?”, “¿estado civil?”, profesión.
- Practicar la escucha activa.
- Encontrar los Motivos Emocionales de compra: comodidad, deportividad, diseño, ecología.

Gráfico 5.3. Preguntas frecuentes.



Fuente: Elaboración propia.

5.2.1. Los estereotipos

Los estereotipos ayudan al vendedor a tener un esquema y síntesis de cómo se clasifica o etiqueta el mundo que nos rodea. Sin embargo, los estereotipos, en el proceso de venta con un cliente, pueden dificultar el trabajo del asesor comercial y llevarlo a errores, puesto que cada cliente es único. Por tanto, el reto del vendedor es descubrir las necesidades del cliente. Para entrar en su mundo de necesidades, el vendedor debe saber tratar a cada cliente en función de su manera de ser, su estado psicológico, etc. siendo

fundamental sentirse a gusto con ellos, con el fin de alcanzar fácilmente el objetivo final que se persigue, que no es otro que la venta.

Criterios para reducir el efecto “estereotipo”:

- ✓ Mostrar una actitud abierta, e interés por lo que dice el cliente y como lo dice. Aquí es muy importante la escucha activa.
- ✓ Valorar el punto de vista del cliente, analizando la información desde diferentes enfoques y sobre todo, hay que indagar sobre sus necesidades.
- ✓ Hay que hacer pocas preguntas, pero bien hechas y de manera oportuna, con el fin de obtener mucha información útil. Hay que ganarse al cliente.
- ✓ Se debe contrastar la información que se recibe del cliente.
- ✓ Antes de tomar cualquier decisión, hay que asegurar cual es la mejor opción para el cliente, por ejemplo, que tomen la mejor elección de modelo, financiación, etc.

5.2.2. Preguntas clave. Estrategias para conocer al cliente desde la Razón y la Emoción.

El vendedor debe obtener la información acerca de las necesidades emocionales y racionales del cliente, lo cual dependerá del tipo de preguntas que se realicen:

1. El arte de preguntar: Hay que saber realizar las preguntas oportunas en el momento adecuado.
2. La escucha activa: El cliente debe percibir en todo momento que él es lo más importante.
3. El filón de oro: La conversación que se mantiene con el cliente, facilita “pistas” para orientar al vendedor hacia donde tiene que dirigir las preguntas, esto es lo que se denomina “filón de oro”.
4. Naturalidad: La mejor manera de que el vendedor se gane la confianza del cliente es mostrar interés por sus necesidades y que actúe como es realmente. El cliente valora la autenticidad.

Ejemplos de estrategias para conocer al cliente, en función de sus necesidades:

Cuadro 5.1. Tipos de necesidades.

TIPOS DE NECESIDADES	
RACIONALES	EMOCIONALES
<ul style="list-style-type: none"> • Producto: Km, Diésel/gasolina/consumo • Formas de pago: precio/presupuesto/ condiciones de financiación/renting.... • Uso particular/comercial • Número de personas a transportar • Actividad especial en su tiempo libre • Coche actual: equipamiento.... • Interés en un modelo concreto • Cuando desea recibir el vehículo 	<p>Producto:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Diseño/ estética: deportividad - Imagen - Seguridad - Confort/comodidad - Amplitud - Potencia - Tecnología - Economía/ecología

Fuente: Elaboración propia.

5.2.3. La escucha activa

Como se indicó en el apartado de 5.2.1 Estereotipos, el vendedor debe potenciar la Escucha Activa, para lo cual debe seguir los siguientes 10 pasos:

1. Valorar al cliente.
2. Escuchar lo que no se dice.
3. Intentar escuchar la verdad.
4. Limitar el tiempo que habla el vendedor.
5. Evitar la tendencia a pensar que diremos cuando el cliente deje de hablar.
6. Escuchar el punto de vista del cliente.
7. Repetir los comentarios del interlocutor.
8. Tomar las notas justas.

9. Preguntar de forma refleja.
10. Escuchar de forma compartida.

“El vendedor siempre debe intentar escuchar el doble de lo que habla el cliente”.

5.3. ARGUMENTOS DE VENTA

El asesor comercial debe resumir los argumentos decisivos de compra del cliente y esperar a que el cliente los confirme; debe definir el modelo de vehículo deseado, y debe presentar el vehículo según el modelo de las 5c's:

- ❖ Cara: parte delantera de vehículo
- ❖ Copiloto: hacer que el cliente se siente en el asiento del copiloto y explicarle todas las opciones de las que se pueda beneficiar.
- ❖ Compañía: Sentar al cliente en la parte posterior del vehículo y mostrar todas las opciones.
- ❖ Cola: El asesor comercial debe presentar la parte de atrás del vehículo: llantas, luces.
- ❖ Conductor: Hacer experimentar sensaciones al cliente: volante, salpicadero, etc.

Se trata de que el vendedor utilice todos los argumentos de compra del cliente para vincularlos a las soluciones que el vehículo ofrece.

5.3.1. El lenguaje positivo y negativo

El lenguaje positivo, está formado por palabras que hacen que la gente se sienta bien. Son palabras persuasivas, el vendedor debe ser consciente de su uso y aumentarlas en la conversación con el cliente. Se trata en definitiva de crear un Banco de Palabras, para conseguir el éxito.

Ejemplos de palabras positivas son: “por supuesto”, “desde luego”, en vez de: “si”; “decir el nombre del cliente”, en vez de: “usted, tú”; “para hacérselo más cómodo, se lo envío por fax”, en vez de: “se lo envío por fax...”

El lenguaje o palabras negativas, crean actitudes defensivas y matan la comunicación con el cliente, hay que tener claro que el NO atrae al NO.

Ejemplos de palabras negativas son:” ¿no quiere que le muestre esto?”,” ¿No desea información...?” Estas preguntas ya provocan de manera inconsciente una respuesta negativa por parte del cliente, por tanto hay que evitarlas.

5.3.2. Influir desde el beneficio personalizado

A continuación se enumeran las 10 reglas básicas que establecen la influencia del vendedor en el cliente:

- Conocer las necesidades y los intereses del cliente, es decir, el beneficio personalizado.
- El vendedor debe seleccionar y enfocar sus argumentos hacia la satisfacción de estas necesidades.
- Destacar las frases o palabras clave relacionadas con el interés del cliente.
- Siempre utilizar un lenguaje positivo, evitar en la medida de lo posible el lenguaje negativo.
- Seguir un esquema que el cliente comprenda.
- Provocar que el cliente participe, para poder obtener un feedback continuado sobre la entrevista.
- Adaptar el lenguaje y el tiempo disponible al cliente.
- Siempre que sea posible, utilizar medios visuales que resulten atractivos para el cliente.
- Intentar transmitir pocas ideas, pero de forma muy clara.
- Si la entrevista lo permite, añadir toques de humor, para que el cliente se sienta cómodo.

El vendedor siempre debe tener en cuenta que: Nadie compra, si no percibe un beneficio personal.

Un ejemplo de la influencia desde la perspectiva del beneficio personalizado es el que se describe a continuación:

Cuando el vendedor proporciona información sobre el coche, como por ejemplo: los asientos traseros son amplios, utilizando la influencia del beneficio personalizado, le puede

indicar al cliente, “esta característica le va a facilitar viajar con sus hijos de manera más cómoda, así disfrutarán más del viaje”, como argumento de venta más persuasivo.

5.3.3. La comunicación no verbal

El vendedor siempre debe tener claro el porcentaje que representan las palabras, los gestos y el tono de voz a la hora de establecer una comunicación con el cliente. En todo momento debe existir una coherencia entre la comunicación verbal y la no-verbal para que la comunicación vendedor-cliente sea efectiva.

A continuación, se definirán los niveles de la comunicación humana, haciendo énfasis en la comunicación no verbal como modo de influencia en la venta:

La comunicación verbal, es aquella comunicación codificada en torno a un lenguaje, conocido por emisor y receptor, y articulado mediante sonidos.

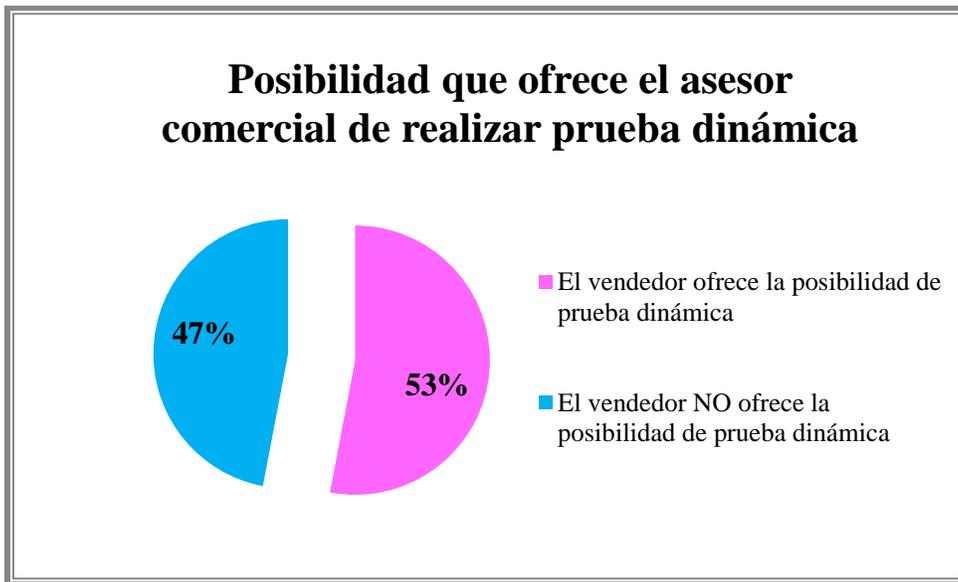
La comunicación no verbal o kinésica, es el lenguaje del cuerpo, el apoyo o acompañamiento de nuestro organismo al mensaje verbal transmitido, o incluso la comunicación de mensajes de difícil emisión verbal. Dentro de esta comunicación no verbal, podemos diferenciar varios conceptos: la distancia interpersonal, el lenguaje del cuerpo y el tono de voz o paralinguaje, teniendo en cuenta dentro de este último concepto, los silencios y las pausas que hace el vendedor en los argumentos de venta, la velocidad a la que habla, el timbre y el tono de voz, el volumen, etc.

5.4. TESTAR EL VEHÍCULO

El vendedor debe ofrecer la posibilidad de una prueba dinámica al 100% de los clientes, siempre recordando al cliente que esta prueba no implica ningún compromiso y teniendo preparado el vehículo con antelación, en lo que se refiere a: limpieza, gasolina, etc.

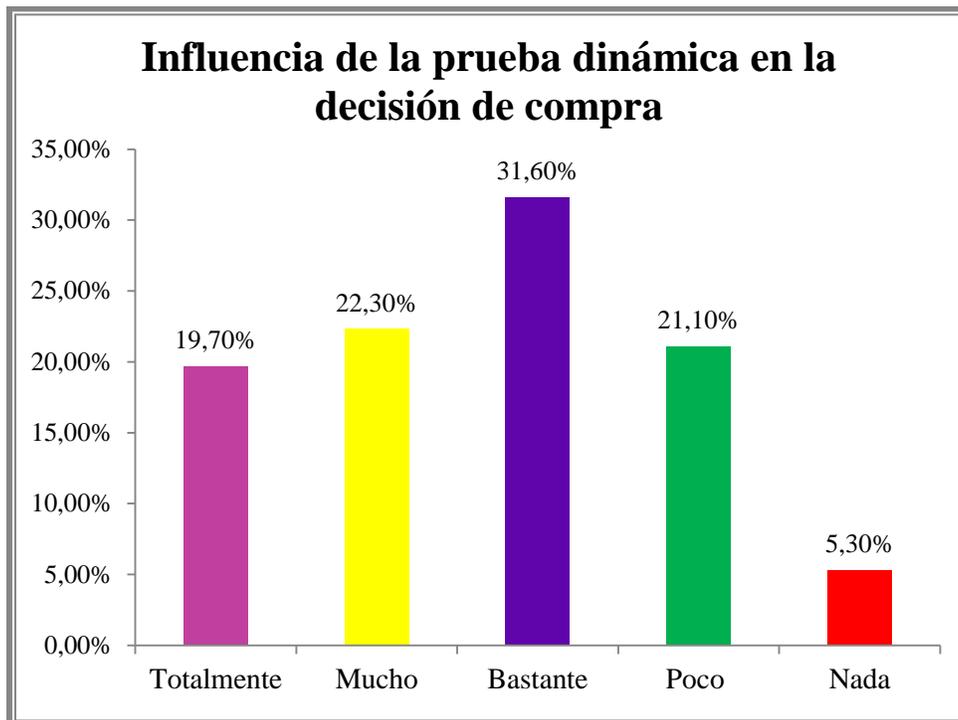
Una vez que ha comenzado la prueba dinámica, el vendedor debe dejar conducir al cliente- La prueba debe ser a la luz del día y ha de durar unos 20 minutos.

Cuadro 5.2. Posibilidad que ofrece el asesor comercial de realizar prueba dinámica



Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 5.3. Influencia de la prueba dinámica en la decisión de compra



Fuente: Elaboración propia.

5.5. EXCELENCIA EN LA OFERTA

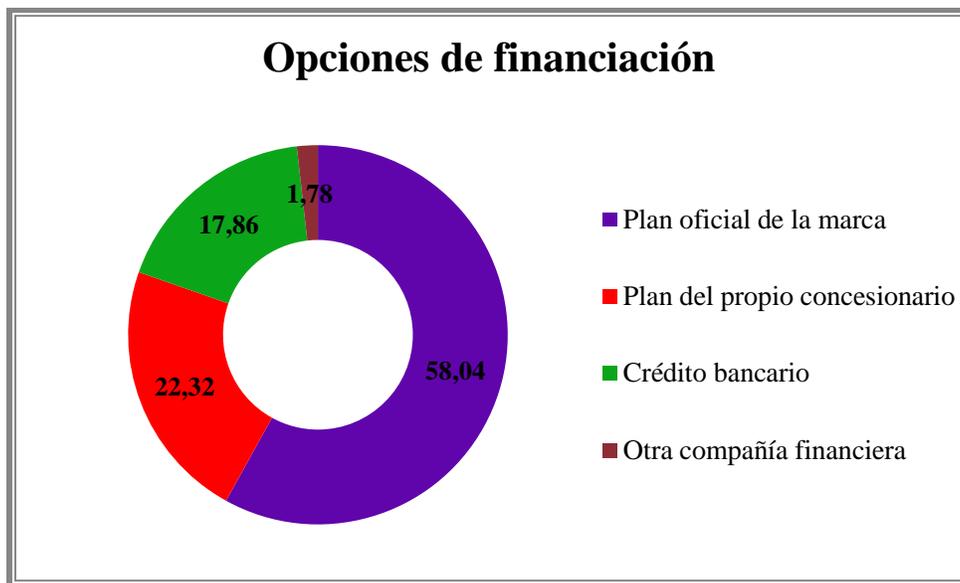
El vendedor debe resumir todas las características del modelo de vehículo seleccionado y realizar una tasación del vehículo del cliente de la siguiente forma:

- Preparando la valoración del vehículo usado por parte del responsable del servicio.
- Valorando el vehículo usado.
- Explicando de manera pormenorizada al cliente, la tasación que se ha realizado de su vehículo.
- Utilizando la valoración del vehículo usado como instrumento de negociación con el cliente.

El vendedor debe preguntar al cliente si ya ha pensado cómo pagar el vehículo, y si desea financiarlo, presentando las diferentes opciones de financiación que mejor se ajusten a sus posibilidades.

También debe entregar por escrito la oferta al cliente y ofrecerle la garantía y el seguro, además de animar al cliente a cerrar la operación.

Gráfico 5.4. Opciones de financiación.



Fuente: Elaboración propia.

5.5.1. Detectar señales de cierre de la venta

El vendedor puede detectar señales del cierre de la operación cuando se dan las siguientes situaciones:

1. El cliente ya tiene toda la información necesaria y está de acuerdo.
2. El cliente ha respondido de forma favorable al asesoramiento del vendedor; le gusta el coche y la financiación que le ofrece.
3. Las dudas que le surgen al cliente son menores y se las puede solucionar el vendedor; como puede ser el color, los accesorios y extras del coche, etc.
4. El cliente no necesita otra persona para decidir.
5. El cliente quiere negociar el precio.

Algunos ejemplos de frases “gancho” que pueden ayudar al vendedor a cerrar la operación, como son: “En este modelo podríamos hacerle más descuento porque lo tenemos aquí, “además podría disfrutarlo en 3 días, lo único que tendríamos que hacer la reserva hoy mismo, con una pequeña señal” o también otra frase sería: “este modelo y este precio se lo podemos mantener a día de hoy, una vez que finalice la promoción ya no podemos asegurarle nada, por eso vale la pena reservarlo ahora”.

5.5.1. Tipos de cierre de la venta

El cierre es la conclusión que espera el cliente después de sentirse atraído por el producto que le ofrece el asesor comercial y percibir una buena relación con éste.

El cierre de la venta debe ser provocado por el asesor comercial, nunca se puede esperar a que el cliente lo haga, puesto que este último piensa que el asesor comercial es el que debe cerrar la operación. Si no sucede así, el cliente lo considera una falta de interés por parte del vendedor y tiene como consecuencia su marcha a otro concesionario donde si le cierran la operación.

Podemos diferenciar tres tipos de cierre:

1. El cierre de prueba: se trata de un cierre en el que el vendedor pregunta al cliente si todo lo que ha contrastado le parece bien, le sirve al vendedor para saber si todavía hay alguna barrera por salvar. Es la introducción idónea al cierre directo o alternativo. Un ejemplo de este cierre es: ¿qué le parece el coche? ¿le encaja?

2. El cierre directo: Este tipo de cierre se utiliza para concretar, de una forma muy directa, en qué ha quedado el vendedor con el cliente y provoca una respuesta clara y comprometida por parte del mismo; es por definición el verdadero cierre de la venta, el que compromete a ambas partes, además de que motiva al cliente a cerrar la operación y disfrutar de su coche y de la futura relación entre él y el concesionario. Un ejemplo de este tipo de cierre puede ser el siguiente: Entonces, ¿qué le parece, Pedro, tiramos para adelante con la operación?
3. El cierre alternativo: Este cierre siempre debe contener dos alternativas, es muy útil para dar opciones al cliente con un objetivo de compromiso por parte del vendedor. Al intentar acotar la decisión del cliente se consigue movilizarlo a la acción en la mayoría de las ocasiones. Normalmente el cliente tiende a escoger la 2ª opción, por ello es muy importante que el vendedor ofrezca como 2ª opción la que considera mejor para el cliente y que además pueda tener más posibilidades de aceptación. Un ejemplo de este cierre es: Entonces, ¿Qué prefiere, formalizar ahora la compra o deja una señal y acaba de formalizarlo durante la semana?

5.5.2. Tipos de cliente

El vendedor debe distinguir con qué tipo de cliente está tratando para poder definir su forma de actuación durante el cierre de la venta. En este sentido los clientes pueden ser:

- Cliente decidido: Este tipo de cliente valora el asesoramiento, le gusta llevar sus propias decisiones, tiene iniciativa, es proactivo, no soporta que le presione continuamente el vendedor, le gusta elegir. Con este tipo de cliente el tipo de cierre de la venta más recomendado es el cierre de prueba o el cierre alternativo.
- Cliente indeciso: Este cliente necesita ser motivado y animado a realizar la compra, no suele tener iniciativa, no es proactivo, compra en función de la presión que ejerce el vendedor sobre él, esto les hace ser muy sensibles a la recomendación del vendedor. En este caso el tipo de cierre recomendado es el cierre de prueba o el cierre directo.

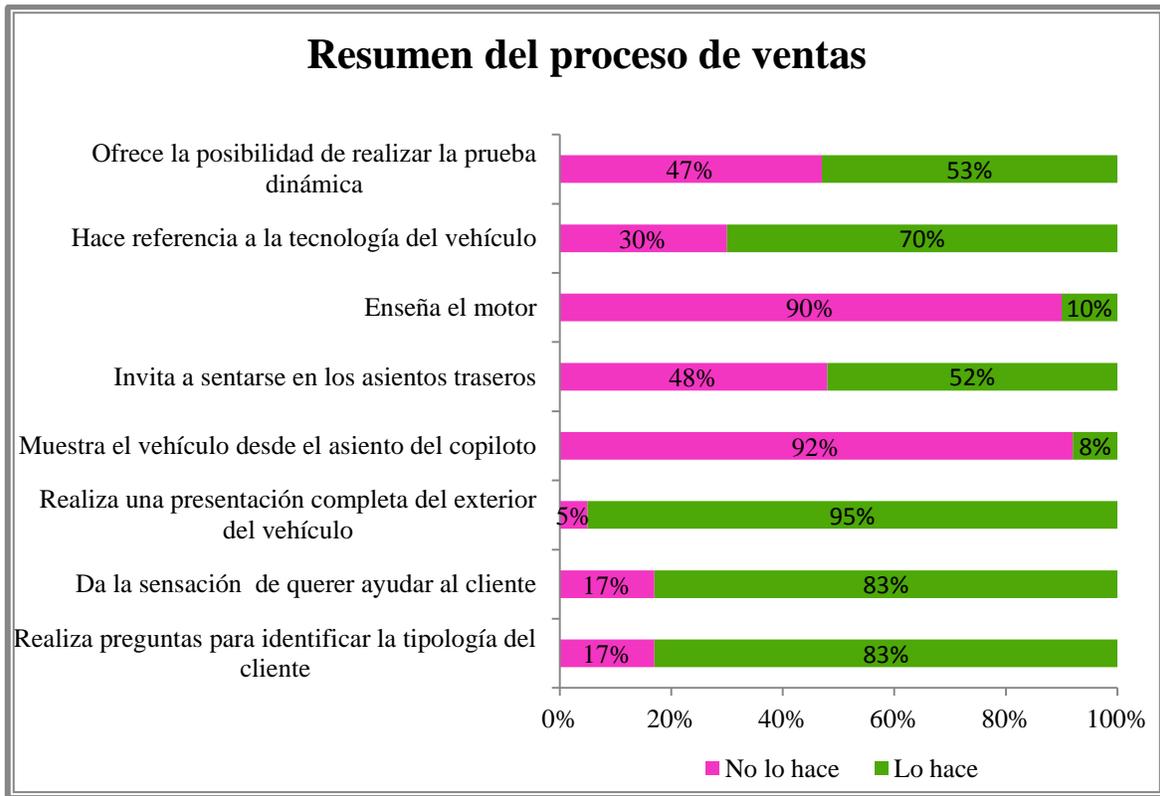
5.6. LA ENTREGA

El vendedor debe examinar el vehículo nuevo un par de días antes de la entrega, debe coordinar con el área de post-venta toda la preparación del mismo y el montaje de los accesorios. En segundo lugar debe dar la bienvenida al cliente, presentarle el vehículo nuevo y cumplimentar toda la documentación. Además, el vendedor debe presentar al cliente a la persona de contacto del servicio post-venta, haciendo que esto refuerce la decisión de comprar el coche en su concesionario. A continuación, el vendedor debe volver a la zona donde hace la entrega del coche y ofrecer una explicación detallada del vehículo, ofreciéndole al cliente probar el vehículo juntos. Por último siempre es muy importante que el vendedor le obsequie al cliente con un regalo.

5.7. SEGUIMIENTO DE LA VENTA

El vendedor, en un periodo de tiempo de 2 semanas de la entrega del vehículo, debe contactar con el cliente para preguntarle su grado de satisfacción. En caso de que el cliente tenga quejas/reclamaciones, el vendedor debe solucionarlas en dos días; proponerle al cliente la Súper garantía, que tiene unas coberturas mucho mejores a las que tiene actualmente, indagar clientes potenciales y ante todo agradecer al cliente el tiempo que le ha dedicado.

Gráfico 5.5. Resumen del proceso de ventas



Fuente: Elaboración propia.

6. PERFIL DE COMPETENCIAS: ASESOR COMERCIAL

La gestión del asesor comercial es muy importante, para que la empresa siga siendo competitiva y cabe destacar que su proactividad e implicación en todo el proceso comercial y con todo el equipo de ventas, será el motor para alcanzar los objetivos establecidos por la empresa.

A continuación vamos a desarrollar las competencias que debe tener un asesor comercial para poder aplicar el programa de ventas excelente, con el propósito de que el vendedor consiga los objetivos que se esperan de él.

A continuación se van a ir detallando cada una de esas competencias con sus diferentes niveles:

Cuadro 6.1. Competencias y niveles

COMPETENCIAS	NIVELES
Orientación a resultados	4
Iniciativa	4
Impacto e influencia	4
Orientación al cliente	4
Liderazgo	4
Desarrollo de relaciones(networking)	4
Identificación con la marca	4
Flexibilidad	4
Autocontrol	4
Pensamiento analítico	4

Fuente: Elaboración propia.

6.1. ORIENTACIÓN A RESULTADOS

Es la capacidad que tiene una persona para conseguir resultados a través del desempeño personal y el de sus colaboradores, lo que implica que el vendedor debe estar motivado por superar los estándares de excelencia establecidos y buscar siempre la mejora continua.

Se diferencian tres niveles dentro de la orientación a resultados:

Nivel 1: El asesor comercial quiere hacer bien el trabajo

- El asesor comercial debe expresar frustración ante la imposibilidad de no conseguir los objetivos.
- Siempre debe cuidar los detalles, para evitar errores y debe preocuparse por la calidad del trabajo que desempeña.
- Debe mostrar entusiasmo ante retos o responsabilidades.

Nivel 2: El asesor comercial actúa para alcanzar los estándares establecidos

- El asesor comercial debe luchar, en todo momento, por conseguir los objetivos establecidos.
- Debe mostrarse seguro de sus capacidades para conseguir sus propios objetivos y los de su equipo.
- Debe ser perseverante y no abandonar cuando se le presentan dificultades y obstáculos.

Nivel 3: El asesor comercial mejora el rendimiento y se fija retos muy ambiciosos

- ❖ El asesor comercial debe fijarse objetivos personales superiores a los establecidos y debe actuar para poder conseguirlos.
- ❖ Siempre debe aportar soluciones para mejorar los resultados del equipo.
- ❖ Debe aportar conocimientos que proporcionan mejoras medibles en su ámbito de trabajo.

Nivel 4: El asesor comercial masifica su beneficio de forma constante

- ✓ El asesor comercial debe transmitir una cultura de resultados a su equipo, siempre haciendo comunicaciones periódicas de los resultados obtenidos.
- ✓ Debe actuar y tomar decisiones haciendo una previsión de como afectarían estas decisiones a los resultados y la rentabilidad del concesionario en el que trabaja.
- ✓ Siempre debe buscar la rentabilidad en todas sus acciones y realizar previamente un análisis coste-beneficio.

6.2. INICIATIVA

Es la capacidad para anticiparse a los problemas futuros. Se trata de identificar un problema y actuar para encontrar una solución factible, en definitiva la iniciativa se define como la predisposición del asesor comercial a actuar de forma proactiva, lo que implica generar oportunidades a medio y largo plazo.

Dentro de la iniciativa del vendedor, se distinguen cuatro niveles, que son:

Nivel 1: El asesor comercial aborda oportunidades o problemas presentes.

- El asesor comercial debe afrontar los problemas y las oportunidades que se presentan, buscando soluciones.

- Siempre debe evitar actitudes pasivas ante situaciones que requieren que él intervenga.
- Tiene que dedicar parte de su tiempo a planificar acciones que tengan impactos futuros.

Nivel 2: El asesor comercial debe mostrarse decidido en situaciones de urgencia

- Siempre debe actuar con rapidez ante una necesidad urgente de un compañero o de un cliente, evitando esperas innecesarias.
- Tiene que aportar soluciones ante problemas no previstos que requieren que se intervenga con rapidez.
- Debe tomar decisiones de forma ágil y rápida para no perder oportunidades.

Nivel 3: El asesor comercial siempre se anticipa al corto plazo

- El asesor comercial debe dar soluciones a los clientes o a sus compañeros y colaboradores, para evitar problemas en los resultados a corto plazo.
- Debe realizar propuestas para aprovechar las oportunidades que afectan a los resultados y a la imagen que se transmite al cliente.
- Debe avisar e informar a su equipo de todo lo que considera importante, para evitar posibles problemas futuros y generar nuevas oportunidades.

Nivel 4: El asesor comercial se anticipa y crea oportunidades a medio y largo plazo

- ✓ Debe anticiparse proporcionando soluciones que afectan al concesionario a medio/largo plazo.
- ✓ El asesor comercial tiene que gestionar al equipo para poder trabajar con un marco temporal de medio/largo plazo.
- ✓ Siempre debe anticipar oportunidades de mejora, que no son evidentes y realizar acciones en el concesionario para aprovecharlas a medio/largo plazo.

6.3. IMPACTO E INFLUENCIA

El asesor comercial debe tratar de causar un impacto en el comportamiento de los compradores, para poder conseguir un resultado específico.

Siguiendo el esquema general desarrollado en las dos competencias anteriores, en el impacto e influencia se van a diferenciar cuatro niveles:

Nivel 1: El asesor comercial se expresa con claridad y coherencia

- El asesor comercial debe utilizar un lenguaje fácilmente comprensible por el comprador (sintetiza, organiza ideas, etc.)
- Tiene que adaptar el estilo de comunicación al perfil del comprador.
- Debe saber escuchar y con ello conseguirá que el comprador se sienta cómodo.

Nivel 2: El asesor comercial actúa para persuadir a los compradores

- Debe exponer argumentos sólidos para ganarse la confianza de los compradores.
- Tiene que utilizar medios de comunicación visuales y diferentes herramientas para captar el interés del cliente.
- Siempre debe preparar los argumentos destacando los datos que son claves.

Nivel 3: El asesor comercial adapta los beneficios del mensaje a las exigencias particulares de los clientes

- Debe analizar la situación del cliente/comprador para enfocar sus argumentos en función de sus necesidades/exigencias.
- Tiene que convencer al cliente, destacando el beneficio que supone la opción que le ha presentado para sus necesidades.

Nivel 4: Negocia resaltando los intereses de ambas partes y crea un impacto a medio y largo plazo

- Siempre debe utilizar sus conocimientos como experto, para influir en el cliente.
- Debería pensar diferentes estrategias para lograr impactar al cliente a medio y largo plazo.
- Debe negociar, destacando los beneficios que obtienen mutuamente, llegando a un consenso final entre vendedor y cliente.

6.4. ORIENTACIÓN AL CLIENTE

Es la capacidad que tiene el asesor comercial de satisfacer las exigencias y necesidades del cliente, esto quiere decir, que el vendedor debe centrar la atención en la identificación y satisfacción de las necesidades del cliente, siempre yendo más allá de lo que éste ha manifestado. En resumen, requiere una actitud de servicio al cliente, ya que la

satisfacción del cliente es fundamental para que una empresa pueda perdurar en el tiempo. En concreto, la orientación al cliente es aún más importante en el sector del automóvil debido a que cada vez es más difícil la diferenciación de los productos. Además, el cliente no valora solo el producto, sino el conjunto de producto + servicio. El servicio, por tanto, aporta en este caso un valor añadido al uso del producto.

En la orientación al cliente se diferencian 4 niveles, que son:

Nivel 1: El asesor comercial acoge al cliente de forma cordial para ganarse su confianza

- ❖ Debería preguntar y escuchar al cliente para conocer sus necesidades y motivaciones.
- ❖ Tiene que facilitar datos e información al cliente, de aspectos que le pueden ayudar, captando sus intereses y preocupaciones.
- ❖ Debe proporcionar información útil sobre el producto o servicio prestado al cliente.

Nivel 2: El asesor comercial resuelve los problemas expresados por los clientes

- Tiene que tener empatía, para poder ponerse en el lugar del cliente y poder adecuar sus servicios en función de las necesidades del cliente.
- Tiene que buscar soluciones útiles y dar respuestas rápidas ante las necesidades que plantea el cliente.
- Debe mostrarse receptivo y disponible ante cualquier queja o sugerencia que le hace el cliente y luego compartirlas con su equipo de colaboradores.

Nivel 3: Investiga las necesidades del cliente para poder ofrecerle una solución personalizada

- ✓ El asesor comercial debe analizar las necesidades actuales y futuras del cliente para poder darle una respuesta personalizada.
- ✓ Tiene que captar información relevante de su conversación con el cliente, para poder anticiparse a las exigencias de éste.
- ✓ Debe ayudar a su equipo a realizar el proceso de ventas excelente, que se ha explicado en el punto anterior.

Nivel 4: Supera las expectativas del cliente, favoreciendo una relación a medio/largo plazo

- El asesor comercial debe buscar el beneficio a largo plazo para el cliente, aunque ello implique un coste en el corto plazo.
- Tiene que saber cuáles son las necesidades del cliente y se las debe transmitir a su equipo.
- Siempre debe buscar la satisfacción del cliente en sus planes de negocio a medio y largo plazo.

6.5. LIDERAZGO

El asesor comercial debe asumir el rol de Líder del equipo de trabajo y transmitir la visión global al equipo, lo que implica un esfuerzo constante por su parte para motivar al equipo, mejorar su desarrollo y generar el mejor clima de trabajo posible.

Se diferencian 4 niveles dentro de esta competencia:

Nivel 1: El asesor comercial fomenta la comunicación con el equipo

- El asesor comercial debe establecer reuniones individuales y de equipo, de forma periódica para poder transmitirles la información que necesitan.
- Debe fomentar la comunicación entre las personas que trabajan en el concesionario, para conseguir buenas relaciones.
- Siempre debe informar y explicar las decisiones y cambios que se realicen en el concesionario.

Nivel 2: Crea un clima de participación y motiva al equipo

- El asesor comercial debe utilizar estrategias de motivación adaptadas a cada una de las situaciones y a cada uno de los miembros de su equipo.
- Debe potenciar que los colaboradores aporten ideas que impacten en los objetivos a conseguir.
- Tiene que integrar diferentes puntos de vista para poder conseguir el mejor resultado.

Nivel 3: Nivel 3: Desarrolla a su equipo

- ❖ El asesor comercial debe buscar oportunidades de aprendizaje para sus colaboradores.

- ❖ Debe dedicar tiempo a fijar objetivos para el desarrollo de su equipo y establecer un plan de acción.
- ❖ Tiene que ofrecer un feedback positivo y negativo, según el desempeño de cada uno de sus colaboradores.

Nivel 4: El asesor comercial se posiciona como líder y transmite una visión global

- Debe generar ilusión y confianza en sus colaboradores respecto a los objetivos fijados.
- Tiene que conseguir que el equipo trabaje motivado y en dirección correcta.
- Debe transmitir una visión de conjunto a su equipo para que vinculen sus tareas cotidianas con la globalidad del negocio.

6.6. DESARROLLO DE RELACIONES (NETWORKING)

Esta competencia del asesor comercial consiste en la capacidad que tiene este para establecer y mantener buenas relaciones con personas que pueden resultarle de ayuda y así conseguir los objetivos marcados a medio plazo. Para lograrlo es necesario que el asesor comercial sea proactivo y genere relaciones cordiales y duraderas en el tiempo.

A continuación y al igual que se ha hecho para cada una de las competencias anteriores, se van a definir los niveles en los que se puede disgregar esta competencia.

Nivel 1: El asesor comercial mantiene contactos informales dentro y fuera de su entorno de trabajo

- Debe establecer contactos con diferentes personas que puedan afectar en su trabajo.
- Deberá participar en eventos sociales, lo que le permitiría generar nuevos contactos.

Nivel 2: Utiliza la red de contactos y amistades en beneficio de sus objetivos profesionales.

- ✓ Considera a amigos y familiares como clientes potenciales.
- ✓ Debe pasar los contactos a sus colaboradores para que rentabilicen la información conseguida e incrementen las ventas.

Nivel 3: El asesor comercial se muestra proactivo para poder ampliar su red de contactos

- Debe buscar proactivamente nuevos colectivos susceptibles de ser clientes potenciales y transmitírselo a su equipo.

- Realizará el seguimiento de las acciones de networking. con su equipo para comprobar los resultados obtenidos.
- Deberá promover acciones dentro y fuera del concesionario para generar contactos beneficiosos.

Nivel 4: El asesor comercial consigue mejores resultados al utilizar adecuadamente la red de contactos

- Tiene que conseguir incrementar las ventas del concesionario a través del networking.
- Deberá establecer relaciones de confianza que le ayuden a conseguir los objetivos.
- Deberá establecer relaciones que repercutan en el negocio a medio plazo.

6.7. IDENTIFICACIÓN DEL ASESOR COMERCIAL, CON LA MARCA DE AUTOMÓVILES QUE VENDE.

La identificación del asesor comercial con la marca es la capacidad y voluntad que tiene el asesor comercial, para orientar sus intereses y comportamientos, a las necesidades y prioridades de la marca. El asesor comercial siempre tiene que trabajar para conseguir los objetivos de la marca y del concesionario.

Dentro de esta competencia del asesor comercial también se pueden definir cuatro niveles, los cuales se enumeran a continuación:

Nivel 1: El asesor se esfuerza para adaptarse a la compañía y poder cumplir con los compromisos establecidos

- Debe trabajar para que sus acciones sean coherentes con los valores de la marca y del concesionario.
- Debe cumplir los procedimientos, procesos y valores definidos por la marca.

Nivel 2: Es leal a la marca y al concesionario

- ✓ Debe defender la reputación de la marca ante su equipo de ventas y ante los clientes.
- ✓ Debería hablar bien de los vehículos de la marca que representa.

Nivel 3: El asesor comercial da soporte a la marca y al concesionario

- Siempre debe actuar para conseguir los objetivos de la marca y del concesionario.

- Debe buscar la rentabilidad para la marca y para el concesionario.
- Debe llevar a cabo acciones para transmitir una imagen positiva de la marca ante los clientes.

Nivel 4: El asesor comercial promueve los valores y la filosofía de la marca

- El asesor tiene que defender decisiones que benefician a la marca y al concesionario, aunque sean difíciles de llevar a la práctica.
- Siempre debe mantener una actitud de disponibilidad hacia las necesidades de la marca y el concesionario.

6.8. FLEXIBILIDAD

La flexibilidad se define como la habilidad que tiene el asesor comercial para adaptarse y trabajar de forma eficaz, en distintas situaciones y con personas diversas. Para llevar a cabo dicha tarea, el asesor comercial debe ser capaz de cambiar su propio enfoque ante evidencias contrarias y aceptar sin problemas cambios en las responsabilidades del puesto o en el concesionario.

Se van a diferenciar cuatro niveles para definir mejor esta competencia:

Nivel 1: El asesor comercial debe aceptar la necesidad de ser flexible

- Debe aceptar diferentes puntos de vista del cliente, aunque sean contrarios a los suyos, evitando contradecir al cliente en su discurso.
- Debe comprender opiniones contrarias a la suya.

Nivel 2: El asesor comercial actúa con flexibilidad

- ✓ Debe evitar formarse ideas preconcebidas del cliente y tiene que actuar sin dejarse influenciar por las características del mismo.
- ✓ Tiene que aplicar las normas y procedimientos que le marca el concesionario, adaptándolas a cada situación para alcanzar los objetivos.

Nivel 3: El asesor comercial adapta su comportamiento

- Durante la relación con el cliente, debe adoptar su estilo de comunicación y comportamiento, a las necesidades y características del cliente.

- Tiene que ofrecer diferentes opiniones y soluciones al cliente, en función de las necesidades expresadas por este.

Nivel 4: El asesor comercial adapta su estrategia

- Debe adaptar el plan y los objetivos a cada situación, según se necesite.
- Tiene que realizar cambios pequeños o temporales en el concesionario para responder a las necesidades de la situación y así poder conseguir los objetivos establecidos.

6.9. AUTOCONTROL

El autocontrol se define como la habilidad del asesor comercial para mantener el control ante situaciones hostiles, y evitar reacciones negativas ante los clientes.

Los 4 niveles que se desglosa esta competencia del asesor comercial son los siguientes:

Nivel 1: El asesor comercial evita situaciones que llevan al estrés emocional

- Debe evitar respuestas emocionales ante situaciones adversas con un cliente.

Nivel 2: El asesor comercial no se deja llevar por impulsos emocionales

- ❖ Debe evitar actuar según sus emociones de forma inmediata sin pensar en las consecuencias.
- ❖ Debe evitar que el cliente perciba evidencias de estrés emocional

Nivel 3: El asesor comercial responde manteniendo la calma

- Tiene que tratar de ofrecer respuestas calmadas ante presiones o ataques del cliente (ya sean ataques a la marca, presión en el precio, etc.)
- Siempre debe mostrarse interesado y atento de forma permanente con el cliente, independientemente de cómo se encuentre emocionalmente.
- Debe mostrarse seguro y tranquilo ante situaciones difíciles o problemas que puedan surgir en el proceso de venta.

Nivel 4: El asesor comercial transforma el estrés en beneficio

- Debe transformar los ataques del cliente en argumentos sólidos que ayuden a cambiar su percepción.
- Tiene que ser capaz de dar la vuelta a una situación negativa y convertir una queja, en una oportunidad de venta.
- Debe ser capaz de convertir en positiva una situación potencialmente negativa y aprovecharla para ofrecer una buena imagen al cliente.

6.10. PENSAMIENTO ANALÍTICO

El pensamiento analítico es la capacidad que tiene el asesor comercial para hacer un análisis sistemático de los elementos de un problema y establecer un orden de prioridad para actuar correctamente.

En esta última competencia del asesor comercial también se divide en los siguientes cuatro niveles:

Nivel 1: El asesor comercial desglosa la información

- ❖ El asesor comercial tiene que clasificar los datos y la información obtenida.
- ❖ Siempre debe estructurar la información para poder tomar decisiones fácilmente.
- ❖ Debe evitar pronunciar cualquier información incorrecta a los clientes o al concesionario.

Nivel 2: El asesor comercial identifica las relaciones fundamentales de la información

- El asesor comercial debe evaluar pros y contras de la información disponible.
- Tiene que establecer relaciones causa-efecto entre diferentes elementos de una misma situación.
- Siempre debe considerar la información recibida en el concesionario y la analiza coherentemente.

Nivel 3: El asesor comercial analiza los datos en profundidad y realiza un seguimiento del plan de acción establecido

- ✓ Siempre debe buscar la información objetiva que afecte a los resultados.
- ✓ Debe realizar un seguimiento de la información de manera periódica para observar la evolución y realizar correcciones a tiempo.
- ✓ Tiene que establecer prioridades según el impacto en el negocio.

Nivel 4: El asesor comercial relaciona claves desde una perspectiva global

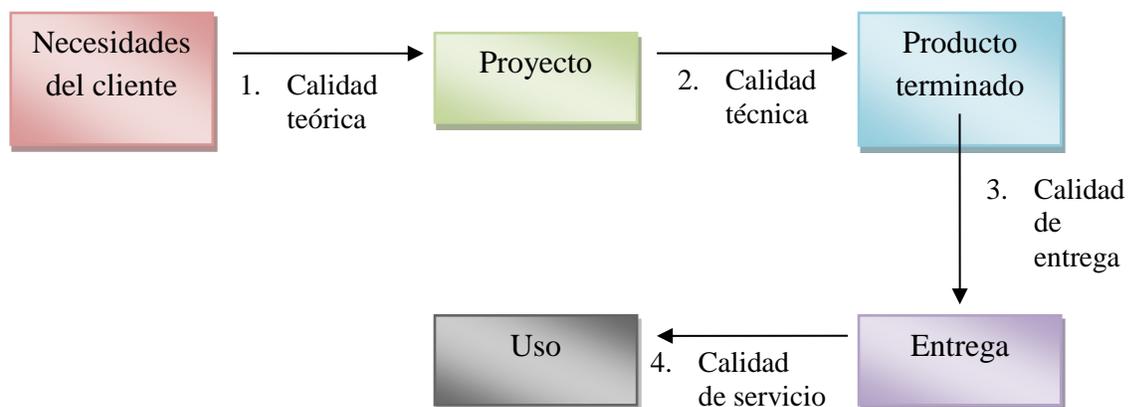
- El asesor comercial debe buscar y conseguir relacionar todas las variables clave que afectan a una situación.
- Siempre debe elaborar una visión conjunta sólida, basada en información objetiva y relevante.
- Debe utilizar la información de mercado y de la marca, para la que trabaja, para establecer estrategias que afectan al equipo y al negocio.

Un buen asesor comercial debe reunir todas las competencias enumeradas en este capítulo para poder desarrollar de forma eficaz todo el programa de ventas excelente y finalmente conseguir la venta del automóvil.

La aplicación de este programa de ventas junto con las competencias que debe reunir el asesor comercial, para poder guiar a su equipo de ventas al éxito, son claves para conseguir ventas en concesionarios de coches en épocas de crisis.

En este apartado me parece interesante dar unas pinceladas sobre el ciclo generador de la calidad aplicado a la venta de automóviles, que nos conduce a la maximización de la satisfacción del cliente, que es uno de los objetivos de este trabajo.

Figura 6.1. Ciclo generador de la calidad



Fuente: Camisón, C., González, T., & Cruz, S. (2006) y Sangüesa Sánchez, M., Mateo Dueñas, R., & Ilzarbe Izquierdo, L. (2008; 2006)

Vamos a definir cuatro pautas dentro de este esquema y son:

1. **Calidad teórica:** mide la calidad del diseño, comparando las características solicitadas por el usuario y plasmadas en el proyecto

2. **Calidad técnica:** contrasta las características reales del producto con las definidas en el proyecto.

3. **Calidad de entrega:** el almacenaje y el transporte pueden alterar las características del proyecto y el nivel de servicio (tiempo).

4. **Calidad de servicio:** el usuario compara lo que le han dado, una vez que lo ha probado, con lo que solicitó.

7. CLAVES PARA EL CONOCIMIENTO Y ACOGIDA DE NUEVOS CLIENTES

En este apartado se va a profundizar en la primera etapa del programa de ventas, ya que si esta etapa culmina con éxito, se podrá continuar con el resto de etapas para concluir exitosamente con la venta del automóvil.

7.1 PREPARACIÓN DE LA VENTA: LAS TAREAS PREVIAS.

El proceso general de la venta exige por parte del vendedor la adopción de decisiones en cada una de las fases de ese proceso que culminará con la venta efectiva. La preparación de cualquier venta siempre debe traducirse en un conocimiento lo más completo posible, sobre aquello que se desea conseguir y cómo conseguirlo. En definitiva, la preparación de la venta exige que el vendedor se responda a sí mismo sobre los objetivos que se propone conseguir, los productos que va a vender, a quien va a venderlos y, finalmente, cómo va a realizar su tarea.

Generalmente, los objetivos a conseguir con la acción de ventas vienen marcados al vendedor por la gerencia comercial o en alguna ocasión por el propio vendedor. El vendedor debe conocer en profundidad, así mismo, el producto que va a vender y el método más adecuado para llevar a cabo la venta; pero fundamentalmente en la tarea preparatoria de la venta se debe conocer de la forma más completa posible al futuro comprador: quién es, dónde está, que es lo que mejor le define, cuál es su conducta de compra, su carácter o su personalidad.

Finalmente, una vez que el vendedor obtiene todos los datos anteriores, el siguiente paso será establecer contacto con el futuro comprador para concertar una entrevista e iniciar, con ello, las siguientes fases del proceso general de venta.

7.1.1 La exploración.

El primer paso en el proceso general de la venta personal consiste en desarrollar un conjunto de actividades encaminadas a identificar los posibles compradores. Se trata de una auténtica labor de exploración a partir de la cual el vendedor indaga en el mercado, busca información sobre los posibles clientes, los localiza, los analiza, establece sus características más sobresalientes y, finalmente, determina si poseen suficiente poder de compra o deseo de adquirir el producto que el vendedor tiene para ofrecerle.

Por tanto, el vendedor tiene que intentar antes que nada buscar a las personas que necesitan comprar el producto que vende y que, además, son las que pueden comprarlo. Estas personas constituyen lo que, en terminología comercial, se denominan *prospectos*, una categoría de posibles clientes, que es, precisamente a la cual el vendedor debe dirigir sus primeras acciones.

Aquí podemos citar la siguiente frase de Henry Kissinger, conocido político americano y excelente negociador: “No hay una segunda oportunidad para cambiar una mala primera impresión”, identificando cuatro conceptos que son fundamentales en las primeras 20 unidades de medida:

- ❖ Los 20 primeros pasos → Forma de entrar y acercarnos al cliente.
- ❖ Los 20 primeros segundos → En los que la evaluación es mayor.
- ❖ Las 20 primeras palabras → Que determinan la comunicación posterior.
- ❖ Los 20 centímetros de cara → La sonrisa vende(aun a pesar del cansancio y las preocupaciones)

7.1.2. El comprador potencial.

A la hora de discriminar entre el conjunto total de compradores los supuestos compradores potenciales, el vendedor debe analizar cinco criterios fundamentales.

Necesidad del producto: El primer requisito para que el comprador sea, realmente, un *prospecto* es que necesite lo que ofrece el vendedor. Pero sucede, que en ocasiones, el

comprador no es consciente de tener o poder tener una determinada necesidad. En tal caso, el vendedor puede realizar su mejor tarea ayudando al cliente potencial a descubrir la necesidad de un producto determinado y, entonces, demostrarle que el suyo, mejor que ninguno, podrá satisfacer esa necesidad.

Este hecho se explica a partir de la idea de que los consumidores, en general, piensan en términos de necesidades específicas y suelen ignorar u olvidar otras necesidades que el producto puede cubrir.

Aquí podemos citar el siguiente ejemplo: cuando el cliente busca un coche de tres puertas, pero el vendedor le recomienda uno de 5 puertas porque tiene niños, porque es más espacioso, etc. y por tanto le va a proporcionar unas prestaciones superiores a tal efecto.

Capacidad adquisitiva: La solvencia que ofrece un individuo y su capacidad para pagar el producto ofrecido deben ser cuidadosamente estudiados. En muchas ocasiones, los compradores potenciales aseguran no poder adquirir el producto que le presenta el vendedor como excusa para rechazarlo. Es entonces cuando el vendedor debe tener información sobre la verdadera capacidad adquisitiva del comprador potencial y, así, poder contrarrestar esta objeción sin fundamento real.

En este caso el vendedor una vez que ha estudiado la capacidad que tiene el cliente para hacer frente al pago, le puede ofrecer un plan de financiación para adquirir el vehículo.

Autoridad para comprar: En este aspecto cabe destacar la necesidad de saber discernir entre quien necesita el producto y quien tiene competencia para comprarlo. En muchas ocasiones, ambas figuras se corresponden en una única persona, pero en otras muchas son distintas. Es importante, por tanto, que el vendedor sea capaz de distinguir entre consumidor y comprador y así enfocar en el cliente potencial *autorizado* sus esfuerzos de venta.

El vendedor siempre debe estar atento a que persona intenta vender el coche, por ejemplo en el caso de un padre (comprador) que le va a comprar un coche a su hijo (consumidor).

Accesibilidad al comprador potencial: Una persona puede sentir la necesidad de adquirir el producto, tener suficiente capacidad adquisitiva y estar dotada de autoridad para

comprar, y sin embargo, no ser un comprador potencial debido a que el vendedor no puede llegar a contactar con él. En último término, las personas inaccesibles deben ser eliminadas de la cartera de clientes potenciales del vendedor (por ejemplo personas con carácter desagradable).

Requisitos especiales: Hay personas que, por determinadas circunstancias, no pueden ser compradores potenciales, aunque reúnan las cuatro características anteriormente expuestas. Un ejemplo es la venta de un vehículo a una persona que no dispone de permiso de conducir. En estos casos el vendedor deberá analizar y aplicar a la definición de quien es, realmente, su comprador potencial.

A modo de resumen se puede decir que la exploración convierte al vendedor en un profesional más eficiente, capaz de identificar a los clientes potenciales, con lo cual, pronto aprenderá también a distribuir su tiempo entre la exploración y el resto de su tarea vendedora.

No obstante, el tiempo invertido por el vendedor en contestar a la pregunta de cuál es su verdadero cliente varía según el tipo de producto a vender, el valor del tiempo del vendedor y el beneficio a obtener con la venta.

En general, la tarea de exploración cumple la importante misión de eliminar esfuerzos estériles intentando vender a quien no se debe o a quien no se puede, haciendo con ello que la tarea del vendedor sea más productiva.

7.1.3 Las fuentes de información.

La exploración para la venta exige disponer de procedimientos eficaces que permitan recopilar información útil para delimitar, estudiar y definir al comprador potencial. Estas informaciones abarcan un amplio espectro de datos y referencias acerca de las características de las personas que constituyen el mercado potencial, desde la simple consideración de su ubicación geográfica a la más complicada de sus motivaciones de compra.

Hoy en día es una realidad que la complejidad de la venta y del entorno donde se realiza hace cada vez más difícil lo que hay que saber. El vendedor se enfrenta unas veces a una avalancha de informaciones que ni le interesan ni le son útiles y otras se encuentra con

dificultades para el acceso a los datos que le resultan imprescindibles para llevar a cabo su tarea. Este problema solo puede resolverlo el vendedor mediante la búsqueda rigurosa de la información a través de las fuentes disponibles para ello, cuyo conocimiento y localización ya supone, de por sí, una tarea a la cual debe enfrentarse en la fase de preparación de la venta.

Existen dos fuentes generales de información: las fuentes primarias y secundarias, las cuales se dividen a su vez en fuentes internas y externas. Además, existe otra fuente de información distinta a las anteriores, la cual está constituida por las listas.

Las fuentes primarias internas: Son aquellas fuentes que generan datos en el seno de la propia empresa, tales como estadísticas de ventas, cifras de producción, etc. Pero, también, en las empresas existen otras valiosas fuentes de información primaria constituidas por las comunicaciones que se generan en su interior y que, en muchas ocasiones, no son valoradas por la propia empresa como tales. Son datos de gestión, proyectos y un abrigado conjunto de informaciones en continua generación que, debidamente organizado, puede resultar un instrumento valioso para la exploración de la venta.

Las fuentes primarias externas: Son aquellas fuentes que existen fuera de la empresa y es preciso acudir a ellas utilizando técnicas y personal especializado. En cierto modo, las fuentes externas generan datos específicamente buscados por el vendedor puesto que, precisamente, se acude a ellas cuando “falla todo lo demás”, es decir, cuando no existe información disponible respecto al problema a resolver o para disponer del apoyo informático que precisa una concreta acción de ventas. Estas fuentes se encuentran en el entorno donde actúa el vendedor (individuos, empresas, instituciones, etc.) y es labor de los investigadores de marketing determinar la mejor forma de acceder a ellas para obtener la información requerida en cada momento.

Por otro lado, existen informaciones útiles para el vendedor que no son originadas por la propia empresa y a las cuales se puede acceder, de forma más o menos sencilla, a través de las denominadas fuentes secundarias. Se trata de datos procedentes de organismos públicos (estadísticas oficiales, censos de población, etc.) y privados (encuestas periódicas,

estudios de coyuntura, etc.) y que, como en el caso anterior, permiten clasificar las fuentes secundarias en externas e internas.

Las fuentes secundarias internas: Son aquellas fuentes que existen fuera de la empresa y que surgen de otras fuentes primarias. Ejemplos de fuentes secundarias internas son los institutos privados de investigación donde se realizan y ponen a la venta encuestas periódicas sobre el mercado o sobre el entorno más general.

Las fuentes secundarias externas: Son aquellas fuentes que existen fuera de la empresa y que surgen de otras fuentes primarias más generales. Ejemplos de fuentes secundarias externas son los organismos públicos y privados que proporcionan series estadísticas que suelen elaborar periódicamente y a las cuales puede acceder normalmente el vendedor sin grandes dificultades, libros y artículos que abordan la problemática de la venta, el estudio del consumidor, las técnicas de conocimiento de la clientela, etc.

En cuanto a las listas, estas se definen como el conjunto de nombres con información adicional significativa, registrada conjuntamente con el fin de proceder a su análisis y evaluación. Existen tres tipos de listas que el vendedor debe conocer y, en su caso, utilizar:

La lista propia: Es aquella lista de carácter interno y elaborada por el propio vendedor. En ella figuran tanto los clientes actuales como los potenciales que el vendedor ha podido llegar a localizar. La lista propia es el tipo de lista más importante, de hecho, se calcula que los resultados del proceso general de la venta utilizando una lista propia son de seis a diez veces superiores a los que se obtienen acudiendo a otro tipo de listas o, sencillamente, al público en general.

La lista de respuesta: Este tipo de lista, también llamada lista de compradores, recoge los nombres de las personas que han respondido previamente a una oferta del vendedor que no se refiere, necesariamente, al producto a vender. La lista de respuesta es útil al vendedor en tanto que, en ella, se encuentran personas que tienen en común el haber respondido a una oferta inicial.

Lista compilada: La lista compilada recoge una relación de personas que tienen una característica o interés común y, por ello, describen segmentos del mercado. Su información puede proceder de una gran variedad de fuentes: directorios (páginas

amarillas), el censo de la población y el padrón municipal. A veces, este tipo de lista puede comprarse a empresas especializadas en marketing directo con un coste que depende de la cantidad y del grado de segmentación deseado.

7.1.4 La base de datos.

La base de datos se trata de un fichero de datos informatizado cuya peculiaridad radica en reunir en un solo fichero todos los ficheros que tienen similares características, de tal modo que el acceso a un registro, tanto de lectura como de grabación, se puede realizar por medio de varias claves.

Por lo general, una base de datos contiene toda la información para la acción de ventas: denominación (identificación del comprador y su fórmula de tratamiento), dirección (calle, número, código postal de la ciudad de procedencia), información general (perfil del comprador) y relaciones mantenidas con cada comprador.

La base de datos es un concepto mucho más rico que un simple banco de datos, ya que incluye las manipulaciones necesarias para convertir un banco de datos en un instrumento fundamental de la gestión de las empresas en general y de su acción de ventas en particular.

Finalmente, la importancia de la base de datos para el proceso general de la venta escriba, fundamentalmente, en la posibilidad que con ella se tiene para segmentar el mercado de manera óptima, hasta tal punto que puede ofrecerse el mismo producto de forma diferente según el tipo de clientela de que se trate. Esa es la razón por la cual suele afirmarse que la mitad del éxito de una acción de ventas se encuentra en la disponibilidad y capacidad de la base de datos sobre la que se asienta.

7.2. EL CONTACTO INICIAL CON EL CLIENTE.

La experiencia en ventas ha demostrado que es necesario establecer un contacto inicial con el comprador, sea este real o potencial, con el fin de que la entrevista posterior se desarrolle de forma efectiva. Gracias al contacto inicial el receptor de la comunicación comercial ya estará así, predispuesto a recibir el mensaje del vendedor al haber aceptado, previamente escuchar ese mensaje.

Mediante el contacto inicial el proceso de venta obtiene tres beneficios fundamentales: ahorro de tiempo tanto para el vendedor como para el comprador, acceso al cliente que tiene la autoridad para comprar por parte del vendedor y fijación del momento más adecuado para el comprador a la hora de realizar la entrevista personal.

Las técnicas para establecer el contacto inicial con el comprador varían según el producto a ofrecer, el cliente a entrevistar e, incluso, la personalidad del vendedor. No obstante, los procedimientos directos son la forma más común para establecer el contacto inicial y admiten dos modalidades principales:

La llamada telefónica: Es un proceso cada vez más extendido que presenta una serie de ventajas e inconvenientes. La principal ventaja de la llamada telefónica radica en el hecho de que se contacta con la persona adecuada y se puede sondear el grado de interés inicial del dicho comprador. Sin embargo, es frecuente que no se pueda contactar directamente con la persona adecuada por excusas burocráticas del tipo (“está reunido”) o que el cliente una vez puesto al teléfono no quiera concertar una entrevista de compra.

En esta modalidad podemos definir como ejemplo la llamada telefónica que hacen muchos concesionarios para ofrecer al cliente una revisión gratuita y un cambio de aceite.

La carta previa: Con la carta, el vendedor puede concertar una entrevista con el comprador argumentando previamente cual será el objeto de su visita utilizando los términos estrictamente necesarios. Esta modalidad presenta dos ventajas fundamentales; por un lado permite poner de manifiesto los posibles problemas que el receptor tiene planteados en el ámbito de la necesidad que el producto ofrecido puede resolverle y la forma en que, escuchando al vendedor, puede solucionar el problema y por otro lado, con esta carta puede transmitirse una imagen previa del vendedor como persona que conoce la necesidad del comprador y, sobre todo, como “*resultor* del problema”.

En cuanto a sus inconvenientes, estos mismos provienen de una serie de circunstancias que hoy en día tienen lugar en las comunicaciones comerciales vía postal (superabundancia de cartas, folletos impresos, etc.) a los cuales el cliente potencial no suele, en muchas ocasiones, hacer caso. Estos inconvenientes pueden solventarse utilizando la llamada telefónica, primero, a continuación la recepción de la carta y posteriormente la

entrevista de ventas. De hecho, es este el procedimiento directo más correcto y efectivo que debe ser utilizado para lograr el contacto inicial con el comprador potencial.

8. CLAVES PARA LA ARGUMENTACION Y CIERRE DE LA VENTA

8.1 FINALIZACIÓN DE LA VENTA: LA TRANSACCIÓN COMERCIAL.

El proceso general de la venta finaliza, teóricamente, con la realización de una transacción comercial, es decir, un intercambio entre quien ofrece la mercancía y quien la adquiere con beneficio mutuo para ambos: para el comprador la posesión del artículo o servicio objeto del intercambio; para el vendedor el precio o remuneración de lo que entrega. Cuando algunas de las dos partes no obtiene el beneficio que persigue, la transacción no se lleva a cabo y la finalización del proceso de venta se produce sin ella. Es lo que se denomina venta fallida.

Se puede decir que la finalización de la venta es el punto central donde desemboca la argumentación del vendedor, el cual no tendrá dificultades si, durante el proceso de venta, ha utilizado adecuadamente todos y cada uno de los procedimientos de venta, si ha estudiado adecuadamente a su cliente potencial y si ha sabido presentar de forma idónea su oferta.

Es oportuno recordar que la mayoría de las compras significan un sacrificio para el comprador, el cual deberá sacrificar dinero a cambio de los beneficios que puede obtener del producto que le ofrecen. Sin embargo, estos beneficios no los experimentará hasta en una etapa posterior a la adquisición del producto. Además, el comprador debe realizar una elección entre el producto a comprar y los productos alternativos que le satisfacen la misma necesidad. Incluso, aunque el producto se presente ante él como satisfactorio y la argumentación del vendedor como convincente, la duda del comprador puede manifestarse en el momento de tomar la decisión final de la compra.

Teniendo en cuenta lo expuesto en el párrafo anterior, el vendedor es el responsable de ayudar al comprador a tomar una decisión final positiva, hacerle superar cualquier temor infundado que frene esa decisión, demostrarle, en fin, que su sacrificio económico se compensa sobradamente con los beneficios que puede obtener al adquirir el producto. Todo

vendedor que olvide esta trascendental tarea está peligrosamente equivocado, ya que la venta no concluye hasta que el comprador dice la última palabra.

8.1.1 El cierre de la venta.

Todo proceso de venta debe culminar con lo que, en terminología profesional, se denomina “un cierre”. Ya se ha señalado que, si se han realizado bien las tareas previas y se ha llevado bien la entrevista de ventas, el cierre es una conclusión lógica y sencilla que no plantea problemas. Sin embargo, la experiencia vendedora pone de manifiesto que el cierre es una etapa muy difícil del proceso general de la venta, razón por la cual los vendedores suelen definirla como “el momento de la verdad”: el momento en el que el comprador acepta la argumentación del vendedor y realiza la compra.

a) El momento adecuado.

En el caso del cierre de la venta, el vendedor no tiene por qué esperar a finalizar su entrevista con el comprador para cerrar la venta, ya que, a lo largo de la misma, pueden surgir varios momentos en los que la oportunidad del cierre se presenta y es, entonces, cuando hay que saber aprovecharlos. Algunas de estas situaciones pueden ser las que se describen a continuación. Hay compradores que toman su decisión de comprar cuando comprenden los beneficios que les puede proporcionar el producto, otros indican su intención de compra cuando formulan algún comentario favorable, algunos por su parte expresan esa intención mediante una débil objeción y, por último, la mayoría de los compradores la expresan, cuando sopesan todo lo dicho por el vendedor, reflexionan antes de tomar la decisión de compra e incluso obligan al vendedor a repetir la argumentación en una visita posterior.

Las condiciones necesarias para que se cumpla el cierre de la venta son las siguientes:

Condiciones generales: El vendedor debe conocer a fondo al cliente y saber prácticamente todo acerca del producto que ofrece. Conocer al cliente le permite saber el momento oportuno en el que tiene abordar el cierre de la venta, mientras que, conocer el producto permite al vendedor responder adecuadamente a cualquier objeción sincera y, según su intencionalidad, pasar directamente a la propuesta de cierre.

Condiciones personales: El vendedor debe aparecer ante el comprador como alguien que le ayuda a tomar su decisión de compra. Para ello es necesario que transmita al cliente la seguridad que muchas veces precisa para realizar su pedido y la motivación para decidirse a realizarlo. La propia decisión del vendedor de cerrar la venta debe ser contagiada al comprador para que éste la realice.

Condiciones comerciales: El vendedor debe comprobar que el comprador está interesado en comprar el producto y que en él existe el deseo de realizar esa compra. En este aspecto, el vendedor tiene que comprobar que el cliente ha entendido perfectamente todo lo que el producto es capaz de proporcionarle y ser capaz de hacer exteriorizar al comprador su deseo de compra para así realizar el cierre de la venta.

En muchas ocasiones, es el comprador el que de manera inconsciente, manifiesta que está dispuesto para el cierre de la venta. En este sentido, el cliente emite señales cuyo significado el vendedor tiene que ser capaz de captar. Se trata de señales verbales y no verbales que auguran el cierre de la venta.

Señales verbales: Hacen referencia a comentarios u observaciones del comprador que detonan su deseo de cerrar la venta (preguntas o afirmaciones como si ya tuviera el producto en su poder). Se trata de frases típicas como “¿puede entregarme esta misma semana el coche?” que manifiestan el deseo final de adquirir el producto ofertado.

Señales no verbales: Hacen referencia a notificaciones a través de gestos y movimientos que indican la voluntad de adquirir el producto. Se trata de expresiones faciales, dilatación de las pupilas, postura corporal relajada, inclinación hacia el vendedor, etc., que manifiestan el deseo final de adquirir el producto ofertado.

b) Los procedimientos de cierre.

No existe un método universal que pueda ser utilizado para el cierre de la venta en cualquier circunstancia, ya que son los productos y los compradores los que determinan la forma en que culmina el proceso de venta. Por tanto, es aconsejable que el vendedor intente varios cierres preliminares o de ensayo a lo largo de la entrevista de ventas con el fin de lograr, en una fase posterior, el cierre definitivo. En este caso, el vendedor no espera concluir la venta, pero comprueba que tiene una gran posibilidad de conseguir el pedido final. Los cierres preliminares se caracterizan por su flexibilidad y su carácter acumulativo.

Los tres procedimientos más comúnmente utilizados para el cierre de la venta son los que se describen a continuación:

La venta presumida: El vendedor actúa como si la venta estuviera ya cerrada y sólo quedara formular el pedido. Este tipo de actuación es fácil de realizar si el vendedor tiene el producto que el cliente desea, el precio resulta adecuado, el comprador está predispuesto a adquirirlo y además manifiesta, directa o indirectamente, su deseo de compra.

La forma de llevar a cabo este tipo de cierre es dando al cliente una posible elección entre dos o más alternativas relacionadas con el producto, de tal forma que, cualquiera que sea la alternativa escogida por el comprador, el resultado sea un pedido, por ejemplo “el automóvil, ¿de qué color lo quiere?”.

El inventario de argumentos: El vendedor selecciona los puntos por los que el comprador mostró interés durante la entrevista de ventas y los presenta de nuevo a modo de resumen final. Este procedimiento se basa en los mecanismos de repetición y recuerdo, que, sobre todo en el ámbito de la comunicación interpersonal, son ayudas eficaces para centrar el interés acerca de cualquier tema.

Para utilizar este procedimiento de cierre es necesario que el vendedor sea capaz de captar los puntos de interés sobre los que elaborar su resumen y recordarlos en sus justos límites. Una forma de ayudarse en esta tarea puede consistir en hacer pausas dentro de la exposición de los puntos resumidos para permitir que el comprador asienta o bien le solicite su acuerdo verbal sobre el punto de interés en cuestión, por ejemplo, “a usted le parece bien el precio del automóvil ¿no es cierto?”

El balance: El vendedor hace un inventario de los temas planteados diferenciando las objeciones del cliente que han sido superadas de las que no. A continuación, resume las respuestas y hace hincapié en las respuestas satisfactorias anulando las insatisfactorias.

Para llevar a cabo este procedimiento resulta muy útil y efectivo poner ante el cliente una hoja de papel sobre la que trazar una gran T (típica de la representación rápida de balance), escribiendo a un lado las razones positivas y a otros las negativas. De esta forma, el cierre de la venta aparece gráficamente resuelto, bien porque las ventajas ocupan más espacio que las desventajas, bien porque el vendedor va tachando las desventajas a medida que las supera al compararlas con las ventajas.

8.1.2 El seguimiento postventa

Un buen proceso de venta no concluye con la obtención del pedido por parte del comprador, ya que el vendedor debe seguir en contacto con el cliente realizando las tareas precisas para asegurarse el buen fin de la operación y continuar la relación conseguida mediante compras repetitivas. En definitiva, el objetivo último del vendedor es mantener una cartera de clientes vinculados a él por las continuadas compras que realizan a través de su gestión personal.

Mediante el seguimiento postventa el vendedor ha de conseguir convertir a cada comprador puntual en un cliente fiel, que vea en el vendedor alguien a quien acudir cuando necesita un producto o a quien recibir cuando se presenta una novedad.

Pero también el vendedor tiene que intentar mantener el contacto con el posible cliente que ha decidido no comprar. El seguimiento de los no compradores consiste en analizar con serenidad las causas por las cuales no realizaron el pedido y volver a insistir con nuevos argumentos para intentar, al menos una vez más, conseguir el pedido y de no conseguirlo, mantener con ellos una buena relación que permita pensar en pedidos futuros, sobre todo cuando el vendedor dispone de un nuevo producto para ofrecerles.

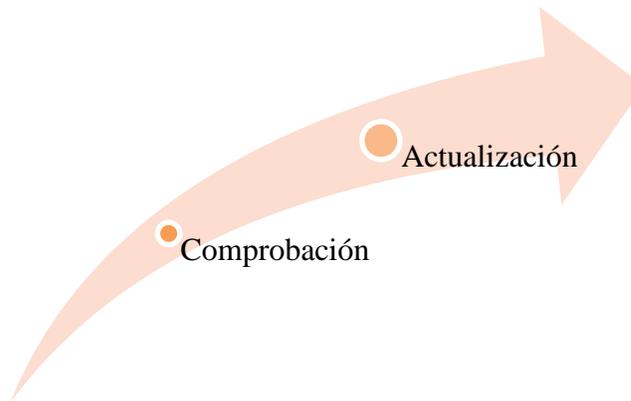
El seguimiento postventa requiere, al menos, dos tareas fundamentales que el vendedor no debe olvidar:

La comprobación: El vendedor debe asegurarse de que el comprador recibe lo que pidió en el tiempo y el precio convenido. Para ello tendrá que realizar cuantas gestiones sea preciso (trámites administrativos, logística, aspectos financieros) para evitar las quejas o reclamaciones del cliente relacionadas con el incumplimiento de aquello que el vendedor le aseguró en el momento del cierre de la venta.

La actualización: El vendedor debe realizar una revisión periódica de su cartera de clientes para mantener al día sus datos e informaciones.

Es preciso conocer las variaciones en los datos básicos de cada persona (estado civil, traslado de domicilio o ascenso de laboral), los cambios en sus gustos y preferencias que puedan producirse en ella debido a variaciones en su poder adquisitivo o en su *status* social.

Figura 8.1. Tareas fundamentales del vendedor.



9. CONCLUSIONES

Las conclusiones que se detallan a continuación son el resultado del análisis realizado en el presente trabajo y en atención a los objetivos específicos planteados en el mismo.

El incremento de las ventas de vehículos requiere conocer a fondo las características de cada cliente y cuáles son sus necesidades; esto implica reconocer a cada cliente como persona única.

Cuando se inicia un proceso de venta, el vendedor debe crear un ambiente idóneo, algunos ejemplos para la creación de dicho ambiente son; llamar al cliente por su nombre, realizar preguntas activas, practicar la escucha activa y siempre encontrar los motivos emocionales del cliente a la hora de realizar la compra. A continuación, el asesor comercial, para llevar a cabo la argumentación de la venta, debe presentar el vehículo siguiendo el modelo de las **5 c's** (**cara**, igual a parte delantera, **copiloto**, **compañía**, **cola**, igual a parte trasera y **conductor**)

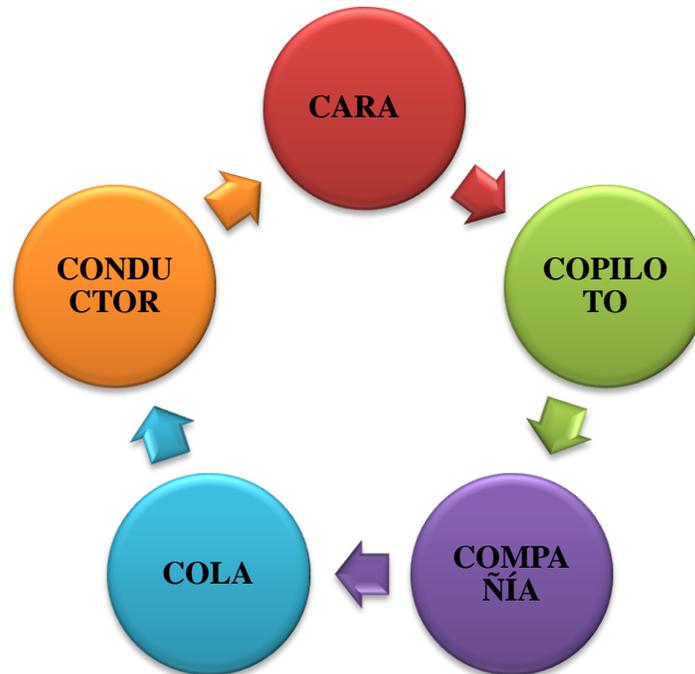


Figura 9.1. Modelo de las 5 c's

Con este trabajo se demuestra también que una etapa fundamental dentro del proceso de ventas excelente, es la testación del vehículo, por parte del futuro cliente. Además, este programa de ventas, en su apartado de excelencia de ventas, explica la necesidad de llevar a cabo una tasación del vehículo por parte del vendedor y como paso previo a la venta. Finalmente, una buena forma de asegurar que un comprador casual se pueda convertir en cliente habitual, es llevando a cabo una óptima entrega del vehículo y un buen seguimiento post-venta.

Por último, referente al apartado del trabajo donde se recogen las competencias del asesor comercial, las conclusiones a las que se ha llegado son las siguientes: el conocimiento de las competencias de un asesor comercial de vehículos y su vinculación con el proceso comercial y su equipo de ventas, es fundamental para que una empresa, en este caso, concesionario, se mantenga de forma competitiva en el mercado. Siempre se debe tener en cuenta que para captar nuevos clientes, es necesaria una búsqueda exhaustiva, utilizando diferentes fuentes de información. Por último resaltar que en el proceso de cierre de la venta, debe ser el vendedor el responsable de empujar al cliente a la compra del vehículo ofertado.

10. BIBLIOGRAFIA

- ✓ Aguilar, Michaël (1994): *El vendedor de élite*. Marcombo Boixareu Editores.
- ✓ Camisón, C., González, T., & Cruz, S. 2006. *Gestión de calidad: Conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. Madrid: Pearson
- ✓ Gutiérrez Aragón, Oscar (2010): *Fundamentos de administración de empresas*. Ediciones Pirámide (Grupo Anaya).
- ✓ Roux-Brioude, Jacques (1993): *La función venta*. Ediciones Folio.
- ✓ Sánchez Guzmán, José Ramón (1999): *Técnicas de venta y negociación comercial*. Economía y marketing. Editorial Síntesis, S.A.
- ✓ Sangüesa Sánchez, M., Mateo Dueñas, R., & Ilzarbe Izquierdo, L. 2008; 2006. *Teoría y práctica de la calidad (1, 2 reimp ed.)*. Madrid: Thomson.
- ✓ Testera Fuertes, Adrián (2010): *Manual de dirección de la calidad*.

DIRECCIONES URL CONSULTADAS:

- ✓ www.elpais.com
- ✓ www.ine.es
- ✓ www.anfac.com
- ✓ www.kmph.es