



# Boletín de Ventas

Consultoría Mercadológica, S.C.  
marketer@prodigy.net.mx

Volumen 6

Un BUEN Vendedor sabe que muchas veces tiene que hacer un segundo esfuerzo, y tal vez un tercero para lograr cerrar la venta. Sabe que en la actualidad "dar un extra" es indispensable para vender y para ganar la lealtad del Cliente. A este respecto resulta muy valioso revisar con detenimiento el **QUINTO PASO** de la Técnica de los 7 Pasos de la Venta:

## Servir al Cliente:

Es el arma más poderosa que tienen las empresas para ganar y retener Clientes. **Está comprobado que se pierden 7 Clientes de cada 10, porque alguien en la empresa NO LOS ATENDIÓ adecuadamente.**

**EL SERVICIO AL CLIENTE** depende de todos en una empresa, desde el portero hasta el director general, y por supuesto, de manera protagónica al Vendedor.

En esta era de la información, la tecnología y la globalización, el Cliente se vuelve cada día más exigente porque tiene muchas alternativas de las cuales poder elegir. El Cliente es el rey, y requiere respuestas rápidas, efectivas, precios competitivos, y valor agregado con algo que el Cliente perciba y aprecie.



**Servir** es el arte de darle al Cliente algo más por lo que está adquiriendo. En otras palabras, es **agregar valor** a la transacción que se lleva a cabo.

**Servir** es hacer algo + a favor de mi Cliente para que se sienta realmente satisfecho. Servir es una filosofía de vida. Es trabajar con actitud propositiva con la voluntad de contribuir. Es dar más de lo que nos pagan por hacer. Es darle al Cliente más de lo que espera recibir. Es ganar-ganar.

Servir emana de nuestro interior. Requiere de que tengamos una verdadera **actitud** de servicio, y de sentir el **deseo** de **servir**.

Servir es ser útil, ayudar, apoyar, amar. Nadie puede dar si no tiene el deseo de hacerlo; si no cree en lo importante que es el agregar valor en un mundo tan competido como el actual. Nadie puede servir a su Cliente, si no le gusta lo que vende, si no le interesa su trabajo. Su malestar...su falta de profesionalismo lo percibe el Cliente, y por supuesto pone en riesgo la venta y a su negocio.

Confucio dijo: "Encuentra un trabajo que ames, y nunca tendrás que trabajar en tu vida." Maravilloso, lamentablemente es otra la realidad. Pocos son los privilegiados que trabajan en algo que va con su vocación. En algo que les gusta o les apasiona.

Claus Moller, afamado conferencista escandinavo que imparte seminarios por todo el mundo, destaca los resultados de una encuesta llevada a cabo en 15 países de la Unión Europea. Investigación que se realizó entre ejecutivos, empleados y trabajadores de múltiples empresas privadas e instituciones gubernamentales.

La investigación consistió en lo que Moller llamó la aplicación del "Energy Test", cuestionario que medía varios indicadores, como:



1. ¿Preferirías trabajar en otra empresa?
2. ¿Estas orgulloso de ser parte de esta empresa?
3. ¿Qué piensas de los productos que venden?
4. ¿Que opinas de tus jefes?
5. ¿Te sientes responsable de los resultados de tu empresa?
6. ¿Qué tanto te comprometes en tu trabajo?
7. ¿Estarías dispuesto a trabajar todo un fin de semana, sin recibir \$\$ extra?
8. ¿Das siempre el 100% en tu trabajo?

Los resultados fueron realmente sorprendentes:

- 1 de cada 10 empleados estaban buscando chamba, sin avisar.
- 4 de 10 no se sentían orgullosos de trabajar en donde trabajaban.
- 8 de 10 eran indiferentes a los resultados de la empresa, y "dejaban su corazón afuera del trabajo".
- 50% dijo trabajar solo lo necesario.
- 75% admitió que podría trabajar mucho mejor.

Al analizar los resultados de esta valiosa investigación, sería útil preguntarnos: ¿Y yo, traigo mi corazón al trabajo?

En la actualidad, se menciona mucho la CADENA DE VALOR.



Es un término usado en el mundo de los negocios para recalcar que todo aquel que participa en un proceso, debe GENERAR RIQUEZA para quien recibe el beneficio de su labor, producto o servicio: sus Clientes, sus compañeros, su empresa, su familia, y por supuesto para si mismo.



Esta cadena debe estar orientada a servir y servir con excelencia al Cliente externo; no obstante, para poder generar riqueza, es imprescindible servir también al Cliente interno. Cliente interno es aquel compañero que nos provee de algo en el lugar de trabajo: información, insumos, etc. También es aquel que recibe algún beneficio de nuestra labor: algún reporte, datos, etc. **Todos y cada uno de quienes trabajamos en Prendamex somos parte de esta cadena. Somos un valioso eslabón en esta cadena. Si ese eslabón llegara a romperse, el servicio se deteriora y todos pierden.**

Para comprobarlo, mostramos los resultados de una investigación, llevada a cabo entre varias empresas y comercios en EUA:

#### ¿POR QUÉ SE PIERDEN LOS CLIENTES?

- |  |             |
|--|-------------|
| • Ya no se encuentra                           | 4 %         |
| • Cambian por amigo o pariente                 | 5 %         |
| • Eligen otro proveedor                        | 9 %         |
| • Están insatisfechos con los resultados       | 14 %        |
| • <b>Alguien de la empresa los atendió mal</b> | <b>68 %</b> |

¡Estos números son impactantes! Nos hacen recordar ese "mal sabor de boca" que dejan tantas experiencias de mal servicio que a diario vivimos en hospitales, consultorios, tiendas, restaurantes, aeropuertos, bancos...

Cuando el SERVICIO AL CLIENTE es malo todo el mundo pierde: Clientes, empleados, vendedores, proveedores, gerentes, accionistas, y hasta la sociedad y el país. El mal servicio y el servicio mediocre no tienen redención.

#### RECOMENDACIONES BÁSICAS PARA SERVIR AL CLIENTE:

1. Póngase en lugar del Cliente: "EN SUS ZAPATOS"
2. Actúe como Socio de Prendamex y de su Cliente
3. Recuerde que el Cliente siempre tiene la razón
4. Interésese realmente por su Cliente, haciéndole palpable su verdadero deseo de ayudarlo
5. Cuide su arreglo personal
6. Sea cortés, amable y SONRÍA
7. Use un lenguaje apropiado y frases auténticas
8. Concéntrese: escuche, observe, pregunte y comprenda a su Cliente
9. Busque ALTERNATIVAS para satisfacer mejor sus requerimientos

10. Crea, conozca, ame y disfrute su trabajo, y hágalo con determinación y entusiasmo.

Walt Disney es una empresa reconocida en todo el mundo, por el excelente servicio que brinda a sus millones de Clientes. Tom Connellan, en su libro "Las 7 Claves del Éxito de Disney" nos relata algunas cosas que Disney tiene en cuenta para que sus Clientes se diviertan, regresen y lo recomienden:

1. La competencia es cualquier persona o negocio con la que el Cliente lo compare a uno. Si alguien satisface a los Clientes mejor que uno ¡CUIDADO!
2. Los Clientes internos buscan lo mismo que los externos.



3. La atención a los detalles es muy importante para ganar la lealtad del Cliente.
4. Todos predicen con el ejemplo.
5. El compromiso de crear valor va contigo a cualquier parte.
6. Muchas orejas escuchan mejor a los Clientes: se debe escuchar a los Clientes en lugar de a sí mismo.
7. Cada colaborador marca la diferencia.
8. Si hubiera más empleados dedicados a servir al Cliente, sus empleos serían + seguros y sus empresas + rentables.

#### ¡El Vendedor Profesional puede marcar la diferencia, agregando valor!

¡Vamos! Motívate, convéncete, y empieza a vivir en esa maravillosa cultura que es servir al Cliente. Un sinfín de recompensas te aguarda. Pon en práctica algunas de las siguientes ideas para agregar valor:

- Mándale una nota de agradecimiento o una flor, un dulce, un chocolate; un pensamiento amable; una frase de aliento o felicítalo en alguna ocasión especial como su cumpleaños.
- Se puntual, breve y concreto

Servir es justamente la razón de ser del Vendedor Profesional. Su trabajo y su vida son gratificantes. Sirve a sus Clientes, agrega valor, crea riqueza, genera bienestar.



Su trabajo le gusta, lo disfruta y se divierte, aunque por supuesto suda y mucho, porque le imprime a su trabajo entusiasmo, dedicación y pasión.

El buen Vendedor es alguien que aprende a contribuir y lo hace diariamente. Sabe que SUMAR es clave.

Conoce, sin duda, el poder incomparable que tiene el SERVIR con el CORAZÓN.