

DOMINAR LA VENTA A DISTANCIA



FICHA TÉCNICA

· Autor: **Fede Martrat**

Compagina su actividad profesional como socio director de ActitudPro con la de colaborador académico de ESADE, de varias asignaturas sobre excelencia comercial y en distintos programas de ESADE relacionados con la dirección de equipos comerciales y la efectividad en ventas.

· Título:

Dominar la Venta a Distancia

· Descriptores:

La venta a distancia, preparación mental, dominio de las herramientas de trabajo digitales, reputación online, preparar las visitas, introducciones potentes, el argumentario de ventas, objeciones el cierre de la venta.



Soy Fede Martrat, a lo largo de mi carrera he trabajado y formado a más de 4.000 vendedores de los distintos sectores de actividad y también soy el coautor del libro Menos Likes más leads, pensado para que los vendedores saquen el máximo rendimiento de la digitalización.

Pensada para aquellos vendedores que están acostumbrados a la venta presencial y cada vez les requieren más visitas a distancia.

LAS BASES DE LA VENTA A DISTANCIA:

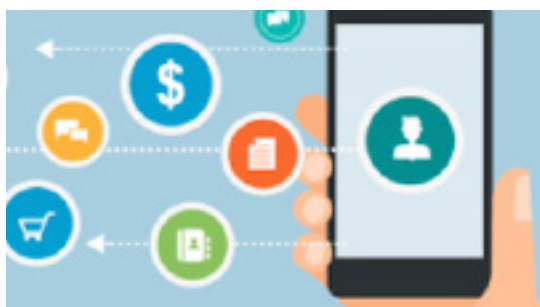
Cada vez sucede con mayor frecuencia que nuestros clientes nos rechacen reuniones o nos soliciten realizar la reunión de forma online. Esto es algo que para algunos vendedores es nuevo pero que en los países del norte de Europa hace ya 10 años que existe.

En dichos países menos dados que nosotros al contacto personal directo, muchos clientes consideran que aceptar una visita es hacerle un favor al proveedor.

Yo diría que la venta a distancia se parece en un 70%-80% a la venta presencial pero tiene un conjunto de elementos diferenciales que vale la pena destacar.

Sea como fuere, las distancias, por vía de la tecnología se han reducido y hoy es perfectamente posible realizar visitas comerciales explicando las características de nuestros productos y servicios a través de internet.

¿Qué debe de hacer el vendedor frente a esto? Obviamente puede hacer dos cosas. La primera es continuar forzando la visita para acabar irritando al cliente o prospecto y la segunda es aceptándola procurando que la experiencia de cliente sea lo mejor posible.



Nosotros abogamos lógicamente por lo segundo, pero no de cualquier manera. Detallamos a continuación un conjunto de recomendaciones para ser exitosos en la venta a distancia.

1) Trabaja tu preparación mental

La digitalización, en la gran mayoría de los casos, **no es una amenaza** para nuestro puesto de trabajo. Es una oportunidad que nos guste o no está ahí.

Realizar una presentación online no es hacer algo malo. Continúa siendo una **oportunidad comercial** que se puede transformar en venta

En una presentación a distancia, se produce el efecto que tanto las virtudes como los defectos del vendedor se agrandan, por tanto, cuidado con presentar las primeras y no los segundas.

2) Dominar las herramientas de trabajo digitales

En una conversación de venta a distancia, se requiere que el vendedor capitaneé la reunión, y que por lo tanto sepa utilizar los distintos recursos a su alcance para que ésta sea un éxito. Os fijaréis que en las reuniones online se deja a los **vendedores gestionen ellos la reunión**, y eso es una gran ventaja.

Así pues, para compartir la pantalla, para ir a la presentación de powerpoint, para presentar un vídeo, para mostrarse a la cámara cuando toca y así lograr que se produzcan los efectos buscados...

3) Cuida tu reputación online

En el mundo online, igual que en el mundo hay que lograr que nuestra reputación nos preceda, y la mejor manera es **cuidar adecuadamente la forma de presentarnos**. Y cuando hablamos de reputación online hablamos de LinkedIn y de lo que posteamos en las redes sociales.

Es fundamental que sepamos presentarnos como expertos en el terreno adecuado, habiendo posteo adecuadamente la información.

También nos ayudará tejer el máximo de conexiones con profesionales de nuestro sector, para lograr así no solamente acceder a un mayor mercado potencial sino también disponer de la información más actualizada del sector.

4) Prepara concienzudamente la visita.

El actor prepara su función durante 100 representaciones. ¿Por qué no lo debe hacer un vendedor online, si quiere ser efectivo?

La **venta a distancia** no permite que despleguemos todo nuestro carisma personal. Por ello debemos asegurarnos de que el contenido de lo que se expone esté bien razonado.

Anticipa, los **efectos wow** que vas a presentar. Es decir aquellos elementos que harán que generarán un efecto que quedará por encima de las expectativas. Son esos efectos que nuestro cliente recordará de forma más efectiva en nuestra presentación.

5) Realiza una introducción potente

Hemos dicho antes que la venta a distancia nos dificulta la utilización del atractivo ligado a nuestra persona, pero no por ello debemos dejar de lado un saludo empático y una conversación que nos permita romper el hielo.

En una venta a distancia, he constatado como nuestros interlocutores también están deseando que **se produzca esa empatía**, por lo tanto eso tiene que ayudar a realizar un buen inicio en el proceso comercial.

Realiza las preguntas clave para **diagnosticar la necesidad o insatisfacción o "pain"**. Utiliza bien **los silencios** ya que en este momento el cliente está muy pendiente de la conversación. No se está distrayendo con otros elementos de la comunicación no verbal.

6) Utiliza tu argumentario de ventas

Busca una forma efectiva de empezar que permita iniciar el hilo conductor de nuestra presentación de venta. Por ello podemos utilizar un argumento que has identificado durante la fase de introducción y de diagnóstico.

También es útil nombrar un "pain" o dolor que el cliente está experimentando. Recordemos que el cliente está escuchando y está muy atento a nuestros mensajes. Más de lo que estaría en una reunión presencial.

Utiliza bien el discurso de beneficios. Destaca lo más importante. En la venta a distancia, menos es claramente más. **Céntrate en la tecla candente** y utiliza un léxico de beneficios centrados en las necesidades del cliente. El resto es superfluo.

7) Busca objeciones que puedan aflorar

En la conversación de ventas presencial es fácil ver si el cliente se ha desconectado de nosotros o si nos sigue y si está de acuerdo con nuestras características y beneficios.

En una entrevista a distancia ello no es tan fácil. Por ello es necesario más que nunca preguntar y lograr que **el cliente nos dé una retroalimentación** franca sobre nuestra presentación. Sin ella no podremos continuar avanzando.

8) Caminar hacia el cierre

Procura **resumir lo hablado**, buscando el acuerdo de nuestro interlocutor. Es el **momento de preguntar** si hasta ahora nuestra oferta de valor se corresponde con nuestras expectativas.

Ten tentativas de cierre a lo largo del proceso de venta. Te va a ser más difícil conseguir el sí pero puedes centrarte en lograr. El cierre alternativo, el cierre de asumir que el cliente lo quiere son cierres especialmente útiles en el proceso comercial.

Si no tienes la posibilidad de realizar un cierre allí mismo, solicita como mínimo los próximos pasos para lograr que nuestro interlocutor se implique en el proceso de venta.

Dominar la venta a distancia significa **anticipar la comunicación** con nuestros interlocutores. Nuestros clientes o prospectos agradecerán saber que estamos adaptando nuestro modo de trabajar a esta circunstancia sobrevenida. Las empresas quieren trabajar con empresas ágiles que se adaptan rápidamente a los cambios del entorno.



SOBRE EL GRUPO ACTITUDPRO

El Grupo ActitudPro está formado por ActitudPro y Actitud Comercial. Fundada en el 2005, ActitudPro es la firma que apoya a las empresas en la excelencia comercial mediante consultoría, formación y coaching. Su filial, Actitud Comercial, selecciona a vendedores y dispone de task force propia (equipos de vendedores y tele concertadores) para que los clientes con los que trabaja vendan más. El Grupo está presente en España, Francia, Portugal, Alemania y México.

