www.virtualizatusventas.com

10 claves para la utilización comercial del teléfono



JOSÉ RAMÓN LUNA CERDÁN
Coach, Consultor y Formador Experto en Ventas

LO QUE ENCONTRARÁS

Una breve introducción

Las 10 Claves

- **Primera clave: No tengas miedo al rechazo, agradécelo**
- **Segunda clave: Define una agenda de llamadas que funcione**
- **Tercera clave: Prepara tus llamadas e investiga a tus prospectos**
- **Cuarta clave: Aprende de cada llamada y mejora tu sistemática**
- **Quinta clave: Haz llamadas templadas mejor que frías**
- **Sexta clave: Define tus argumentos fuerza**
- **Séptima clave: Sigue tus guiones como un actor, no como un robot**
- **Octava clave: Haz las preguntas correctas y establece los próximos pasos**
- **Novena clave: Aprende a dejar buenos mensajes de voz**
- **Décima clave: Comunícate con eficacia**

Autor: José Ramón Luna Cerdán



Concertar entrevistas por teléfono o, directamente, vender telefónicamente es una práctica que se lleva realizando “toda la vida” en el mundo comercial. Y a pesar de ello, es probablemente una de las funciones comerciales más difíciles. Y no es que lo diga yo, sino miles de comerciales que han sido consultados en diferentes estudios.

En el **Segundo Estudio sobre Preocupaciones Comerciales** realizado por **Desafio Coaching**, la venta telefónica y la concertación telefónica de entrevistas, son precisamente las actividades que obtienen una mayor puntuación en el Índice de Dificultad que calcula este estudio.

Aunque es cierto que el mercado ha ido cambiando, especialmente con la incorporación de tecnología avanzada al proceso de venta, el teléfono sigue siendo una gran herramienta comercial.

Sobre la realización de llamadas comerciales en frio hay una serie de falsos mitos que forman parte de la "cultura popular":

- Las llamadas en frio han muerto
- Las llamadas en frío son una práctica obsoleta
- Las llamadas en frío son un trabajo forzoso
- Las llamadas en frío son demasiado invasivas
- Las llamadas en frío convierten a los comerciales en "robots"
- Las llamadas en frío son una cuestión de números, no de calidad

¿Te suenan estas afirmaciones?.

Seguro que sí. Pues bien, es cierto que el mundo de las ventas ha cambiado mucho, como respuesta a los cambios en el mercado y en el comportamiento de los clientes. La tecnología (internet y redes sociales) han contribuido también enormemente a modificar las reglas del juego comerciales.

Ahora hay más formas de llegar a los potenciales clientes, pero las llamadas telefónicas en frío siguen siendo una de las más importantes, sino la principal. O, al menos, las llamadas telefónicas "templadas", después de preparar algo al prospecto a través del marketing de atracción o marketing de contenidos.

"Eso sí, es indiscutible que conseguir resultados comerciales (tanto de concertación como de venta) a través del teléfono es más difícil ahora que nunca. La saturación, la altísima competencia, los cambios de preferencias del consumidor o la omnicanalidad hacen que tengamos que hacer el doble de llamadas para conseguir la mitad de resultados".

Sin embargo, es un canal que continúa siendo muy válido y rentable, especialmente en situaciones como la que se vive ahora, con una pandemia que dificulta enormemente los contactos comerciales presenciales.

Por eso, resulta de gran interés revisar las claves para conseguir resultados con llamadas telefónicas en frío e identificar los secretos de esta habilidad que, más que una habilidad, es realmente un arte.

Las 10 claves que vamos a ver son válidas tanto para llamadas telefónicas de concertación de entrevistas como para llamadas de venta telefónica directa.

LAS 10 CLAVES

1. **No tengas miedo al rechazo, agradécelo**
2. **Define una agenda de llamadas que funcione**
3. **Prepara tus llamadas e investiga a tus prospectos**
4. **Aprende de cada llamada y mejora tu sistemática**
5. **Haz llamadas templadas mejor que frías**
6. **Define tus argumentos fuerza**
7. **Sigue tus guiones como un actor, no como un robot**
8. **Haz las preguntas correctas y establece los próximos pasos**
9. **Aprende a dejar buenos mensajes de voz**
10. **Comunícate con eficacia**

Si llegas a dominar el arte de las llamadas telefónicas en frio, aumentarás de forma considerable tus resultados de ventas y más en tiempos como los actuales en las que el contacto presencial es realmente complicado. La llamada en frío es una de las técnicas de prospección más complicadas que existen y en las que se nota realmente la diferencia entre unos comerciales y otros. Realizar llamadas potentes te diferenciará rápidamente de tus competidores.

Veamos ahora en detalle cada una de las claves:

PRIMERA CLAVE: NO TENGAS MIEDO AL RECHAZO, AGRADÉCELO

El rechazo es una parte esencial de la actividad de ventas y se produce en todas las fases del proceso y con todo tipo de clientes. Por supuesto también en las llamadas comerciales. Si no tuvieras rechazo, no aprenderías. El rechazo te obliga a tener que innovar, buscar nuevas alternativas de aproximación a tu cliente. Es más, cuanto antes aparezca, antes aprenderás y perfeccionarás tu sistema de ventas. Por eso digo ¡agradécelo!.

Y, ¿por qué el cliente muestra rechazo a tu llamada?.

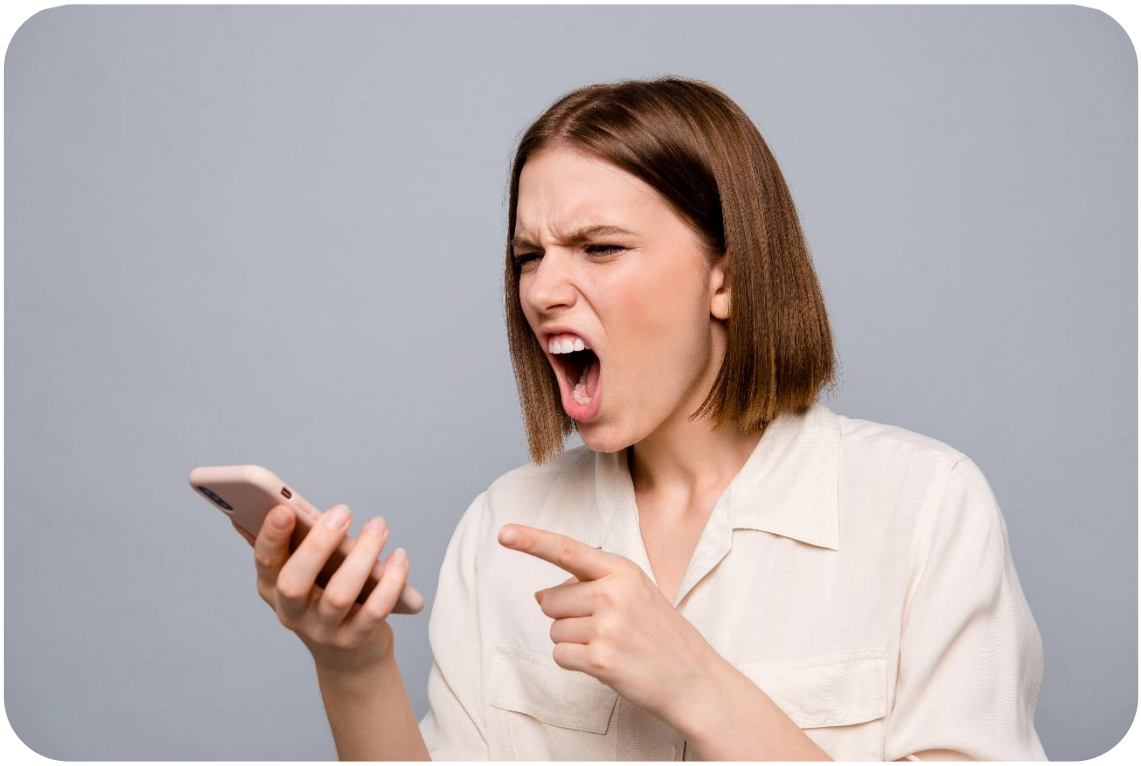
"Ten en cuenta que la persona a la que llamas por teléfono no te conoce y, por tanto, no tiene confianza en ti. Además, intentas venderle algo y eso a la mayor parte de la gente no nos gusta. En esas condiciones, es normal que notes cierto rechazo".

No hay nadie que consiga el 100% de las entrevistas que busca, ni cerrar pedidos y contratos con el 100% de los potenciales clientes. Por tanto, ¡relájate y disfruta!.

La pregunta es: **¿cómo superar tu miedo al rechazo?**

Simplemente a base de hacer llamadas, comprobarás que tus miedos se reducen. La experiencia te irá dando seguridad, pero

para acelerar el proceso puedes hacer algunas cosas que, sin duda, te van a ayudar:



- **Haz un repaso a las cosas que te ha dicho el cliente para "rechazarte".** Escribe los argumentos que ha usado para decirte que no. Pon las expresiones tal y como son, por duras que sean. Una vez que las tengas delante, pregúntate: ¿es para tanto?. Piensa que el cliente lo dice y se comporta así como mecanismo de defensa. No es nada personal contra ti.

- **Si alguien dice no, pregunta siempre ¿por qué no?.** Puedes probar algo como esto: "Aprecio tu honestidad. La parte más dura de mi trabajo es no saber si podemos ayudar a alguien o no. Como ayuda a mi propio desarrollo, ¿podrías decirme por qué no crees que te podamos ayudar?. No trates de vender a tus prospectos, trata simplemente de aprender.

- **Haz una llamada de teléfono delante de tus colegas de trabajo y pídeles que te den feed back** real y con total dureza. Pídeles que te hagan una crítica dura pero constructiva sobre lo qué has dicho y cómo has realizado la llamada. Si esto no te resulta cómodo, piensa que siempre es mejor esa crítica que el rechazo real del cliente.

- Si te sigue afectando demasiado el "no" del cliente y ves que no puedes gestionarlo adecuadamente, **lee, escucha o echa un vistazo a testimonios positivos de algún cliente en el que diga por qué le encanta trabajar contigo** y con tu compañía. Esto te cargará las pilas. Recuerda siempre que estás ayudando a la gente. ¡Vender es ayudar!.

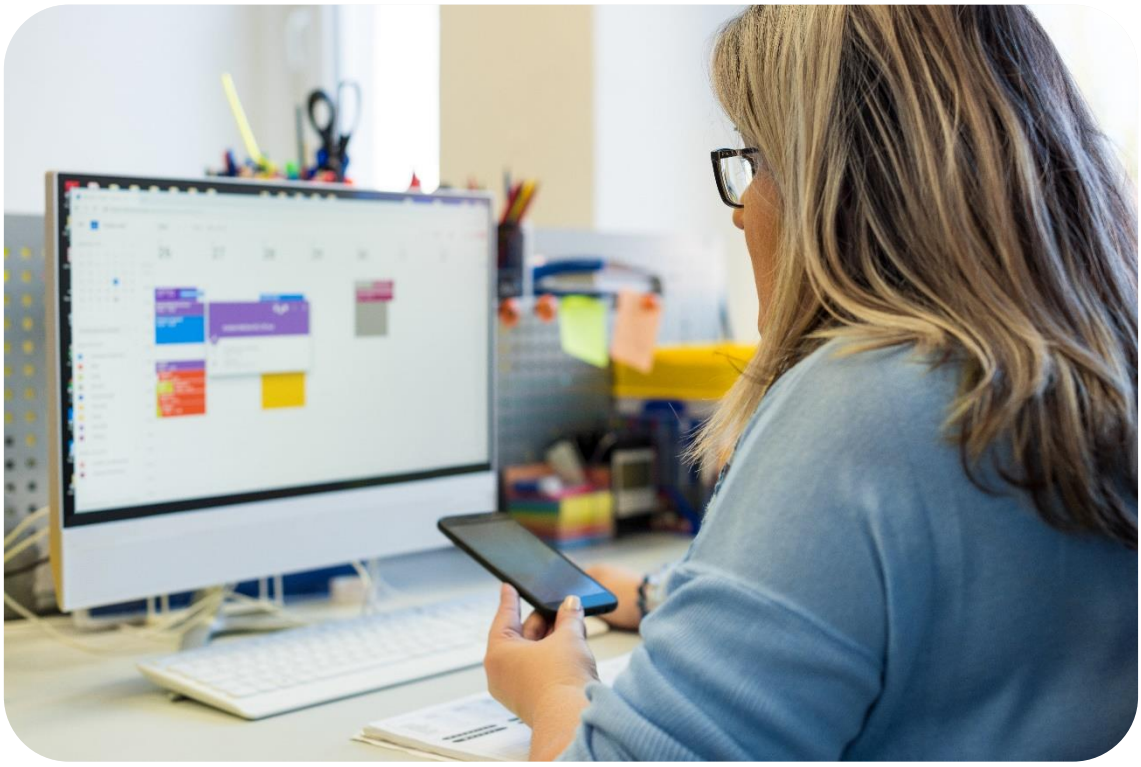
SEGUNDA CLAVE: DEFINE UNA AGENDA DE LLAMADAS QUE FUNCIONE

Dentro de la planificación de la actividad de llamadas telefónicas comerciales, hay una cuestión de gran importancia a tener en cuenta. Se trata de decidir **cuándo hacer las llamadas**. No hay una regla fija sobre la mejor hora para hacer llamadas de concertación de entrevistas o, directamente, para mantener entrevistas comerciales con los clientes. **La mejor hora es la que más le conviene al cliente.**

Y como clientes hay de muchos tipos y costumbres, pues hay tantos momentos para llamar como potenciales clientes tenemos en nuestra base de datos.

"Conviene agrupar las llamadas en diferentes "lotes", con el fin de optimizar nuestro tiempo".

Es muy importante que vayas probando y vayas anotando cuándo tienes más éxito al contactar con clientes, de manera que vayas haciendo tu propia agenda de llamadas. De esta manera, te enfocarás y podrás planificar mejor tu tiempo de actividad. Algunos estudios sugieren que los mejores días para llamar son los miércoles y los jueves, pero la clave es que vayas probando y confeccionando tu propia agenda.



Ahí van algunos consejos que te pueden ayudar:

- **Echa un vistazo a los registros de actividad de los clientes que te han comprado**. Identifica sus patrones de comportamiento y, en base a ello, define cuándo es más probable que te cojan el teléfono. Organiza tu actividad para hacer llamadas en esos momentos y así identificarás prospectos de mayor calidad. Al fin y al cabo, por estadística y cuando hablamos de muchos prospectos, los clientes presentan patrones similares de funcionamiento.

- **Divide tu tiempo en bloques "proactivos" y "reactivos".** La mayor parte de los prospectos, por ejemplo, suelen estar en el lugar de trabajo entre las 9:00 y las 17:00 con un descanso para comer entre las 14:00 y las 15:30. Es más probable que la gente atienda al teléfono en momentos en los que no

estén totalmente concentrados con sus actividades. Posiblemente llamar en torno a la hora de comer o al final de la jornada, puede resultar buena idea. No obstante, esto va a depender mucho del sector, tipo de producto o servicio y perfil de tu público objetivo. ¡Prueba!,

Tu tiempo proactivo será el elegido para hacer llamadas mientras que tu tiempo reactivo será el destinado a preparar listados, guiones o las propias llamadas que realizarás.

- Y, por supuesto, **una vez que realices las llamadas regístralas en tu CRM o en tu herramienta de base de datos**, para poder realizar posteriormente un adecuado seguimiento de las mimas. Recuerda que, muy posiblemente, tengas que llamar más de una vez a muchos de tus clientes para poder contactar con ellos.

Relacionada con la definición de la agenda de llamadas está también la **duración óptima de las llamadas**. Aunque no se puede hablar de una duración concreta puesto que dependerá de cada situación e interlocutor, la clave está en que **cada llamada no dure más del tiempo en el que el cliente pueda empezar a considerarla de poca utilidad**. Tus prospectos tienen un tiempo limitado para atenderte, por lo que te toca ser amable, concreto y orientar la conversación a tu objetivo en poco tiempo.

Muchos clientes comenzarán a plantear rápidamente excusas para terminar la llamada en pocos minutos (si es que llegan al minuto) si no has sido capaz de captar su interés o de llegar a algún punto concreto que le anime a continuar. Es muy importante por

este motivo que te plantees objetivos de rapidez de llamada para poder optimizar los espacios del día que te dedicarás a esta actividad.

TERCERA CLAVE. PREPARA TUS LLAMADAS E INVESTIGA A TUS PROSPECTOS

Identifica bien a los prospectos a los que vas a llamar. **Crea un listado** con sus nombres y datos para poder llamarles. **Investiga sobre ellos todo lo que puedas**. Ten en cuenta que, cuanto más sepas sobre la persona a la que vas a llamar antes de llamarla, mucho mejor irá la conversación.

Para ello, utiliza las redes sociales. Mira su perfil, su actividad, sus intereses y preocupaciones, incluso su personalidad.

Ten en cuenta que gran parte del proceso de compra lo realiza el cliente por su cuenta, mucho antes de ponerse en contacto contigo por lo que, seguramente, una investigación previa por tu parte te dará muchas pistas.

A la hora de planificar las llamadas, la utilización de la tecnología es fundamental. Si tienes un CRM, podrás analizar datos de tu cliente que te serán de mucha utilidad. Además, podrás ir haciendo crecer la base de datos en un sistema que luego te ofrecerá mucha información útil.

Si no tienes un CRM, no te preocupes, utiliza un Excel para ir introduciendo a tus prospectos. Esto te permitirá segmentarles y

calificarles. Cada vez que hagas una llamada conseguirás nueva información para mejorar está cualificación de tus clientes.



Clasifica a tus potenciales clientes por grupos de afinidad (variables demográficas, intereses, productos más adecuados, …). Lo importante es que establezcas un sistema. A medida que vas consiguiendo más y mejor información, la preparación de tus llamadas te resultará más sencilla.

CUARTA CLAVE. APRENDE DE CADA LLAMADA Y MEJORA TU SISTEMÁTICA



Tú sabes perfectamente que la venta telefónica no se puede dominar de un día para otro. Es una cuestión de constancia y aprendizaje. Por eso, establece el objetivo de aprender algo nuevo, por poco que sea, en cada una de las llamadas que realices.

Algunas acciones concretas que puedes poner en marcha:

- **Comienza con un guión** y no te desvíes de él al principio.
- **Identifica la parte en la que te sueles "atascar"** (lo reconocerás porque suele ser en la que la persona al otro lado del teléfono ya te cuelga o te quita de en medio).

- **Reescribe esa parte del guión** tantas veces como haga falta hasta que veas que ya no te rechazan y vas avanzando en la conversación.
- **Repite todos estos pasos** hasta que consigas que más del 50% de la gente acepte hablar contigo y muestre interés en la conversación (es decir, que no te rechace).
- **Analiza tus llamadas.** Especialmente, escucha las respuestas que los prospectos dan a tus preguntas abiertas. Cuanto mejores sean tus preguntas, más hablarán.
- **Anota todo lo que aprendas en un diario**, de manera que no pierdas esta información y la puedas revisar hasta que la interiorices.
- **Comparte tus aprendizajes** con otros comerciales, con tu responsable o con otros miembros de tu equipo.

Este proceso de aprendizaje te pondrá en poco tiempo por delante de gran parte de los comerciales de tu sector. Recuerda que el teléfono es, posiblemente, la herramienta comercial más difícil de utilizar. Y cada vez más.

QUINTA CLAVE. HAZ LLAMADAS TEMPLADAS MEJOR QUE FRÍAS

Como ya te he comentado en un punto anterior, una de las claves para optimizar la prospección y venta telefónica es crear una lista de prospectos suficientemente calificados para que cuando les llames tengan ya cierto interés en lo que les vas a contar. De esta manera, el éxito en las llamadas aumentará considerablemente.

La clave es que puedas ayudar con tus productos y servicios a los integrantes de la lista. Para ello, la investigación previa resulta absolutamente fundamental y **el marketing de contenidos (inbound marketing) contribuirá a ir "calentando" el terreno.**

"Algunos estudios recientes afirman que el 70% del proceso de compra lo realiza el cliente por sus propios medios y antes de que tú te hayas puesto en contacto con él. Estamos en una época en la que la información que necesitamos para tomar decisiones está a tan solo un click de distancia. Por eso, los clientes a los que llamamos, en su gran mayoría, ya saben mucho de lo que le vamos a contar".

Es necesario, por tanto, estar presente en la mente del cliente antes incluso de llamarle por teléfono. Para ello, crea contenidos de interés para tus clientes que les ayude a aprender y a solucionar sus situaciones problemáticas. Aporta valor a través de contenidos educativos que te posicionen como experto.



De esta manera, cuando llames a tu cliente todo irá mejor y más rápido. Las conversaciones irán más centradas y las decisiones del cliente se tomarán también con mayor rapidez. A través de los contenidos te ahorrarás, por ejemplo, tener que captar el interés en la llamada en frio. Si tu cliente potencial ya ha leído algo tuyo o ha visto un vídeo, es posible que ya le hayas interesado y cuando le llames no le importará pasar a los “próximos pasos”.

Algunas acciones interesantes para “calentar” las llamadas a tus clientes son las siguientes:

- **Publicaciones de artículos de interés** en las redes sociales en las que se mueven tus prospectos
- **Comentarios en alguna publicación que haya realizado un posible prospecto** tuyo

- **Adhesión a grupos temáticos** en redes sociales a los que pertenezcan
- **Videos explicativos de las utilidades de tus productos o servicios** o de problemáticas que puedan afectar a tus clientes y cómo puedes ayudar a solucionarlas
- **Envío de un correo electrónico de contacto** previamente a la llamada de teléfono

Al margen de estas ideas sueltas, lo más recomendable es definir una estrategia de marketing de contenidos que contribuya a un posicionamiento sostenido en el tiempo.

SEXTA CLAVE. DEFINE TUS ARGUMENTOS FUERZA

La llamada telefónica es un medio "muy rápido". Todo ocurre muy deprisa y, por tanto, tenemos que ser capaces de captar el interés del potencial cliente muy rápidamente. Por ese motivo, tenemos que tener muy claro cuáles son los puntos que hacen realmente atractiva nuestra oferta. Rápidamente tenemos que responder a algunas preguntas que se va realizando mentalmente el cliente:

- ¿Por qué tengo que seguir hablando con esta persona?
- ¿Para qué me sirve lo que me está contando?

Cada frase que lances tiene que superar preguntas como esas. Por eso, **es absolutamente fundamental que prepares tus puntos fuertes, tu propuesta de valor**. Es importante que definas en pocas líneas tus **"argumentos fuerza"**. Se trata de aquellas cuestiones que más beneficio van a aportar a tu posible cliente.

Haz un listado con estas ideas. No hace falta que todo esté totalmente desarrollado, simplemente que tú las tengas siempre a mano para que no se te olviden.

Una recomendación importante también dentro de este apartado es que **no hables mal de tu competencia**. Muchos de tus posibles clientes estarán usando seguramente productos o servicios de tus competidores. Enfoca tus argumentos de valor en lo que tú

puedes ofrecer mejor o en tus elementos diferenciadores, pero no hables mal de tus competidores.

Hablar mal de la competencia puede interpretarse como algo poco ético en muchos casos y puede poner al muchos de tus posibles clientes a la defensiva, lo que no te favorecerá en absoluto en el proceso y ofrecerá una imagen de debilidad. La idea es “hay propuestas muy buenas pero la mía es mejor”.

Por eso es importante que definas los elementos que constituyen realmente tu propuesta de valor.



SÉPTIMA CLAVE. SIGUE TUS GUIONES COMO UN ACTOR, NO COMO UN ROBOT

La venta telefónica es como una representación de cine o teatro. Todos somos actores cuando hablamos por teléfono en un proceso comercial. **Necesitamos llegar al corazón del cliente, justo como hacen los actores con sus espectadores.**



Los actores utilizan guiones para sus representaciones. Sin embargo, son capaces de que sus actuaciones no suenen como robots sino que les dan un toque emocional. Conectan con los seres humanos que están al otro lado.

Por tanto, es posible utilizar un guión para tus llamadas y sonar como un ser humano. Eso sí, siempre que no te limites a leer las líneas.

¿Cómo utilizar adecuadamente los guiones de venta telefónica?.

- **Paso 1: Primero, interioriza tu introducción y propuesta de valor** (justo lo que definiste en el punto anterior). Si eres capaz de explicar con claridad quién eres y cómo podrías ayudar a alguien, serás capaz de adaptarte a cualquier conversación sin necesidad de depender completamente de un guión.

- **Paso 2: Una vez hecho esto, escribe varias preguntas abiertas** a formular que contribuyan a abrir la conversación. Y, por supuesto, escucha atentamente las respuestas que te den. No estés pensando en lo siguiente que vas a hacer.

- **Paso 3: Después, piensa en las objeciones más comunes** y escribe las respuestas que darás a cada una de ellas. Sobre todo al principio, puede venirte bien esta guía de objeciones. Una vez que las domines, ya no necesitarás los escritos.

- **Paso 4: Finalmente, practica, practica y practica** hasta que "te salga humo por las orejas". Búscate a alguien para que haga el papel de cliente en un role play, preferiblemente por teléfono. Si estáis en el mismo lugar, poneros espalda contra espalda para no veros. Así, te pondrás en situación de

comunicación telefónica. Pídele a tu *"sparring"* que vaya subiendo cada vez más la dificultad y la resistencia.

Practicar este ejercicio de forma recurrente te ayudará a crecer rápidamente en la venta telefónica. Empieza con "llamadas" sencillas e incrementa poco a poco el nivel de dificultad (con objeciones, situaciones conflictivas, …).

Recuerda la fórmula:

TÉCNICA + NATURALIDAD = ÉXITO

OCTAVA CLAVE. HAZ LAS PREGUNTAS CORRECTAS Y ESTABLECE LOS PRÓXIMOS PASOS

Cuando llamas, no estás buscando normalmente cerrar una venta. Sin embargo, sea cual sea tu objetivo, lo cierto es que vas a necesitar pedir al potencial cliente que haga algo (concederte una visita, ampliarte información, darte una referencia, enviarte alguna documentación, etc.). Es decir, **vas a tener que establecer claramente cuáles serán los próximos pasos tras la llamada y tendréis que acordarlos tu prospecto y tú.**



Define cómo vas a cerrar tus llamadas comerciales, cómo te vas a despedir. En este punto, **lo más importante es que hagas una "llamada a la acción"** al cliente para asegurar los próximos pasos en el proceso comercial. Identifica varias posibilidades para utilizar en cada llamada la más adecuada a la situación concreta.

A tus clientes no les gusta que les vendas, pero sí que les acompañes en su proceso de compra. Este es un elemento psicológico que explica la importancia que tiene que sea tu cliente quien valide los próximos pasos. Aunque tú los sugieras, tienes que conseguir que sea tu cliente quien los valide. Incluso, si son ellos quienes establecen los siguientes pasos, será mucho más probable el éxito posterior en el proceso.

Una vez que hayas cerrado ya los próximos pasos a seguir en el proceso comercial, **termina la llamada de una manera amable**. Ten en cuenta en este sentido que amable no significa necesariamente seguir la conversación durante más tiempo. En el ámbito de la venta y más aún en la telefónica, no hay que hablar innecesariamente. Una vez realizada la llamada a la acción y centrados los próximos pasos, la clave está en despedirse amablemente pero de forma directa. Si sigues hablando innecesariamente, cualquier cosa que digas podría incluso afectar negativamente al proceso comercial.

NOVENA CLAVE. APRENDE A DEJAR BUENOS MENSAJES DE VOZ

"Por término medio, un 90% de las llamadas telefónicas en frío terminan en un mensaje en el buzón de voz. De ahí que sea crítico aprender esta habilidad para posicionarte profesionalmente como comercial".

Ten en cuenta que, **en muchas ocasiones, la primera impresión que se lleva de ti tu potencial cliente es el mensaje en el buzón** y a partir de éste, se genera o no confianza e interés para continuar con el proceso comercial.

Lo primero que tienes que considerar a la hora de dejar un mensaje en el buzón de voz es decidir que estrategia utilizarás para captar el interés de tu prospecto. Ten siempre en mente que el objetivo del mensaje en el buzón no es empezar a vender, sino generar la curiosidad suficiente para que el cliente quiera devolverte la llamada.

¿Cómo dejar mensajes en el contestador que generen interés?

- **Paso 1: Decide qué es lo que quieres que tu prospecto sepa después de escuchar tu mensaje**. Por ejemplo, que alguien te ha dado su referencia, que le puedes ayudar a resolver

algún problema concreto o que simplemente querías presentarte.

Seleccionando un motivo concreto, evitarás largos mensajes que tienen siempre menos oportunidades de ser escuchados. También te resultará útil cuando tengas que dejar el segundo o tercer mensaje a alguien de manera que nunca te quedes sin algo interesante que decir.

- **Paso 2: Escribe tu guión de mensaje**. Sí, igual que te recomendaba para las llamadas de teléfono. Es conveniente que tengas varios guiones diferentes escritos, cada uno de los cuales comunicará una idea diferente.

Por ejemplo, podrías desarrollar algunos guiones que transmitieran las siguientes ideas:

  - *"Me ha recomendado a usted nuestro amigo común …"*
  - *"He investigado mucho las circunstancias por las que atraviesa su negocio y creo que tengo una solución muy útil"*
  - *"Ya he resuelto problemas similares para otras personas y creo que también lo puedo hacer para usted"*
  - *"Tengo algo urgente que hablar con usted"*

- **Paso 3: Deja el mensaje.** Ya has planificado todo. Ahora es el momento de ponerse en acción. Aquí hay algunos detalles importantes a tener en cuenta:

- Deja mensajes de menos de 20 segundos
- Utiliza un tono de voz entusiasta, amigable y rápido
- Introduce cierto sentido de urgencia
- Utiliza el nombre de tu prospecto y el tuyo propio
- No trates de vender en el mensaje de voz
- No suenes “desesperado” ofreciendo rápidamente un acuerdo, un descuento o una oferta especial
- No dejes un solo mensaje de voz. Persiste

- **Paso 4: Ve aprendiendo continuamente** y comprobando los resultados que vas obteniendo con tus mensajes. Mejora los guiones o la ejecución cada día en función de los que vayas observando.



DÉCIMA CLAVE. COMUNÍCATE CON EFICACIA

En todas las fases del proceso comercial, la comunicación es posiblemente la habilidad principal a desarrollar para ir consiguiendo la respuesta que deseamos del cliente. La comunicación es la principal herramienta comercial. Esto adquiere aún más importancia cuando estamos hablando del teléfono.

El teléfono es un medio más frío y más rápido, con lo que nuestra eficacia, eficiencia e impacto resultan fundamentales.

Dentro de las muchas "recetas" de comunicación que existen y que tenemos que considerar, son dos las que yo te recomiendo tener siempre en cuenta:

Primera receta - Aprende a escuchar: Una frase que yo suelo utilizar siempre cuando hablo sobre ventas con equipos comerciales es *"la gente quiere hablar de su libro, no del tuyo"*. La gente quiere resolver sus problemas y conseguir sus objetivos y poco o nada le importa realmente tu situación o tus objetivos. Suena poco solidario pero es así.
Por este motivo, una de tus principales metas en cada contacto con tus posibles clientes tiene que ser conseguir el máximo de información posible. Y para ello, la clave es escuchar atentamente a todo lo que te cuenta.

Muchos comerciales utilizan guiones de conversación que repiten por teléfono una y otra vez pero estos textos preparados nunca incluirán lo que debes decir ante cada respuesta del cliente. En una conversación hay frases y argumentos que puedes definir previamente, pero hay otros que dependerán de lo que te vaya respondiendo el cliente, por lo que **tendrás que adaptar tu guión a cada caso.**

Y adaptarte precisamente a lo que quiere escuchar tu posible cliente, lo que te obliga a realizar un importante esfuerzo de **escucha centrada**.

"Una vez que hagas tu presentación o tu introducción en la llamada, centra tus esfuerzos en hacer preguntas y escuchar atentamente para ir "acercando tu propuesta a tu cliente".

Una recomendación para que te resulte más fácil realizar esta escucha al nivel que te planteo es **"cero distracciones".** Cuando estés hablando con tu cliente, evita atender a otras cuestiones, no mires el correo electrónico u otras fuentes de distracción, elimina si es posible ruidos de fondo y, sobre todo, centra tu mente en la llamada y en tu cliente. Él lo percibirá y a ti te resultará más fácil la venta.

Segunda receta - Habla de forma natural y con un ritmo adecuado: Cuida especialmente la vocalización y la pronunciación y trata de no resultar monótono. Para ello, es importante que

utilices los recursos más importantes de la comunicación paraverbal (lo que haces con la voz) y que varíes de vez en cuando. En este sentido, juega con el volumen de tu voz, la velocidad, la entonación, las pausas e incluso los silencios.

Recuerda siempre que la clave del éxito es “Técnica + Naturalidad = Éxito”. Aplica las técnicas pero adáptalas poco a poco a tu personalidad para que suenen naturales.

Lo más importante, no resultar monótonos y aburridos y hacer énfasis en las cosas realmente importantes.



MENSAJE FINAL

Estas 10 claves son solo algunas de las que marcan la diferencia en los resultados comerciales. Llamar por teléfono, utilizar la tecnología adecuadamente, establecer una estrategia comercial clara, preparar las visitas de venta, realizar campañas de crosselling y upselling y fidelizar al cliente son otras actividades que forman parte del proceso comercial.

Ya seas comercial, empresario, emprendedor o responsable de equipos de venta, el mercado cambia las reglas de juego cada vez con más rapidez, lo que te obliga sin duda a ponerte a punto con más frecuencia. Haz cada día algo diferente, algo que te acerque a tus objetivos y… lo que no funcione, ¡cambialo!.

¡Buenas ventas!

Autor: JOSÉ RAMÓN LUNA (jrluna@desafiocoaching.com)



Socio Director de Desafío Coaching

Consultor, Coach de negocios y Formador en habilidades comerciales y directivas. Escritor y conferenciante especializado en áreas relacionadas con la Venta y el impulso de los resultados empresariales, profesionales y personales. Es Socio Director de Desafío Coaching, empresa especializada en trabajar con equipos comerciales, profesionales de la venta, emprendedores, empresarios y directivos.

Cuenta con una experiencia de treinta años en procesos de mejora comercial y de negocio. Es creador del **modelo A.R.CO de alto rendimiento comercial**, un modelo específicamente diseñado para impulsar los resultados comerciales de profesionales y organizaciones.

Comenzó su actividad como vendedor a los 16 años y desde entonces ha estado comprometido profesionalmente con el objetivo de impulsar los resultados de negocio de sus clientes. Desde el comienzo de su actividad profesional hasta ahora ha desempeñado diversas funciones en la dirección de empresas de consultoría en los ámbitos de la venta, el marketing, la calidad, laorganización, los recursos humanos y el medio ambiente.

Además, desde el principio de su actividad profesional, imparte de forma continuada, seminarios y talleres de formación comercial y directiva sobre

venta consultiva y estratégica,comunicación, impulso de negocio, presentaciones, liderazgo, motivación y negociación. Ha formado a más de 15.000 profesionales y ha impartido cientos de cursos y conferencias.

Autor de los libros “Píldoras para el Éxito en la Venta” (audiolibro), “Impulsa tu Negocio de Coaching”, “Impulsa aún más tu Negocio de Coaching” y “La Gestión de Calidad en las Fundaciones”.

Su inquietud por el desarrollo de las personas y su verdadera vocación por la comunicación interpersonal, le llevó a introducirse en el ámbito del Coaching, formándose en el proceso de Coaching y profundizando en el aprendizaje del Coaching Ejecutivo, de Negocio y Deportivo.

Es además Practitioner en Programación Neurolingüística. Es miembro de la IAC, Gold Supporter de Coachville USA. Es codirector del Programa “Directivo Experto en Coaching, Soft skills e Inteligencia Emocional” del Instituto de Neurocoaching.

Contáctale en: *(Pulsa en los iconos para acceder a sus páginas)*