

# ... ideas en acción ...

HOJA INFORMATIVA DE SEGUROS PARA LA RED COMERCIAL DE  
CONSULTING EUROPEO DE RIESGOS, S.L.

## TRES PROBLEMAS QUE DIFICULTAN LOS RESULTADOS COMERCIALES

Para la mayoría de los responsables de de ventas, la parte más difícil para mejorar las habilidades de los agentes comerciales es averiguar qué áreas de desarrollo ofrecerían el máximo rendimiento. Dicho de otro modo, de los muchos aspectos que podríamos trabajar con los agentes de ventas, ¿cuáles nos van a dar el mayor resultado?

Esa es una de las preguntas examinadas por R. T. en su estudio "Cómo compran los clientes (How Clients Buy)", un informe que estudia cómo los compradores de servicios profesionales identifican, evalúan y luego contratan empresas de servicios y también sus experiencias con los proveedores que les venden. El estudio se basa en las respuestas de unos 200 clientes que compran servicios a XXX. Aquí, de acuerdo con el estudio, hay tres áreas problemáticas que, cuando se tratan, van a tener un mayor impacto en la decisión de compra del cliente.

### PROBLEMA Nº 1

#### EL VENDEDOR NO ATENDIÓ BIEN MIS NECESIDADES



Este problema generalmente se manifiesta en la propuesta, tanto escrita como oral cuando un vendedor propone una solución que no es lo que el comprador necesita, o no soluciona su problema.

*Estadísticas:* De acuerdo estudio, el 40% de los compradores dijo que los proveedores de servicios no entienden sus necesidades. Si los vendedores entendieran sus necesidades, el 76% de los compradores expresaron que estarían "mucho más dispuestos" y el 21% que estarían "algo más dispuestos" a comprar.

### ¿ LA SOLUCIÓN?

Entrenarse para que los agentes de ventas aborden la conversación con el cliente con una actitud de hablar menos y entender más, dice John Doerr, autor de este informe y Director de Wellesley Hill. Piense en una llamada comercial como si fuera una entrevista laboral donde usted hace preguntas para conseguir información. Cuando los clientes potenciales le hagan una pregunta, no comience simplemente a hablar, asegúrese de entender lo que se le pregunta.

Por ejemplo, Doerr a menudo atiende llamadas de personas que quieren saber acerca de las coberturas de los seguros de vida o planes de pensiones; "He descubierto con los años que el seguro o el plan de pensiones pueden significar cosas distintas para las distintas personas. Si sólo hablo acerca de nuestros servicios, probablemente yo no entienda lo que están

buscando", dice. Entonces, Doerr responde estas solicitudes con preguntas suyas tales como: **¿Podemos hablar acerca de lo que usted está buscando? ¿Me podría ayudar a entender...? ¿cuál será su situación económico patrimonial en el momento de la jubilación?"** Usted comunica que va a responder la pregunta, pero para contestarla bien, usted necesita más información", dice. "Muy a menudo las personas responden una pregunta sin saber lo que quiere realmente la otra persona."

Es lo mismo que me pasó la semana pasada cuando fui a comprar un Audi para mi mujer. La vendedora que me atendió me dijo: **"yo no pretendo venderle ningún coche; yo indago que coche quiere Vd. comprar y le ayudo a tomar "su" decisión"** (Naturalmente a esta señorita le he comprado el coche y no a los otros tres competidores suyos, que querían encasquetarme "su" coche)

## PROBLEMA Nº 2

### EL VENDEDOR NO ME ESCUCHÓ



**Estadísticas:** De acuerdo con el estudio, 41% de los compradores dijeron que los proveedores de servicios no los escucharon. Si los vendedores escucharan, 74% de los compradores dijeron que estarían "mucho más dispuestos" y 19% que estarían "algo más dispuestos" a comprar.

### ¿ LA SOLUCIÓN?

Después de conversaciones comerciales importantes, Doerr recomienda que los vendedores envíen una carta a los clientes potenciales que exponga por escrito su comprensión de las necesidades de clientes potenciales y su relación con los servicios del vendedor.

Él sugiere entrenar a los agentes de ventas a enviar la carta primero, aunque el potencial cliente haya pedido una propuesta. De esa manera, si usted entiende algo mal, lo hace en un ambiente seguro y el cliente potencial puede aclarar el malentendido de manera que su propuesta acierte en el blanco.

## PROBLEMA Nº 3

### EL VENDEDOR NO IDEÓ UNA SOLUCIÓN CONVINCENTE PARA MIS NECESIDADES

**Estadísticas:** De acuerdo con el estudio, 31% de los compradores dijeron que los proveedores no idearon una solución convincente para sus necesidades. Si lo hubieran hecho, 68% de los compradores dijeron que estarían "mucho más dispuestos" y 27% que estarían "algo más dispuestos" a comprar.



### ¿ LA SOLUCIÓN?

Para crear una solución convincente, usted necesita trascender las necesidades del cliente. Necesita mostrar a los clientes potenciales lo que pasará si no compra su servicio. Para ser capaces de hacer esto, los comerciales necesitan aprender a hacer preguntas relacionadas con el impacto durante la fase de búsqueda de datos. *Si hicieran esto, ¿qué pasaría con su negocio? Si la situación continúa, ¿cómo*

*afectaría a sus planes de crecimiento? ¿Cuál sería el futuro suyo o de su familia si no suscribe el seguro?* "Formule sus respuestas para hacer que los compradores piensen sobre lo que pasará si no compran su servicio". Una vez que descubra que ellos tendrían un grave problema de subsistencia, usted tendrá el combustible para crear una solución convincente.

Tiene a su disposición boletines anteriores en nuestra página web [www.conseur.com](http://www.conseur.com)



**CONSULTING EUROPEO DE RIESGOS, S.L.**

C/ Zurbarán, 7-1º Of. 4 (28010) MADRID [www.conseur.com](http://www.conseur.com) Mail. [conseur@telefonica.net](mailto:conseur@telefonica.net) Tlf. 91 702 23 48 Fax 91 702 23 58