



COMO VENDER CUANDO EL CLIENTE DICE QUE “NO TIENE PRESUPUESTO”

Enrique Maldini

COMO VENDER CUANDO EL CLIENTE DICE QUE NO TIENE PRESUPUESTO

Por Enrique Maldini

Lo que en verdad existe es un ciclo de compra en la mente del cliente.

De acuerdo a las consultas que nuestro Help Desk de Ventas recibe a diario, observamos que un número creciente de profesionales de venta está experimentando las consecuencias del síndrome “no tengo presupuesto”, la frase de cabecera que muchos de sus clientes están utilizando por estos días para evitar cualquier conversación que esté relacionada con invertir en nuevos servicios o productos.

Frente a esta nueva realidad, el problema que enfrentan algunos vendedores es lo poco acostumbrados que han estado en los buenos viejos tiempos para llevar adelante ejercicios de justificación de valor con sus clientes, en tanto que otro grupo de profesionales de ventas saben de la importancia de presentar ejercicios de retorno de inversión (ROI) junto con sus propuestas comerciales, pero no están conscientes de que la naturaleza de la herramienta ha cambiado en los tiempos recientes.

Lo cierto es que **nunca antes la demostración del valor derivado del uso de los productos y servicios ha cumplido un rol tan crítico para cerrar ventas**. En este momento resulta el elemento clave para encontrar, destrabar y crear partidas de dinero destinados a inversión.

¿QUÉ CAMBIÓ EN LOS CUADROS DE ROI?

Aquellas complejas planillas Excel con múltiples entradas y variables utilizadas en los últimos años ahora tienden a ser consideradas por los clientes como medios de manipulación. Por ello ahora se requiere de mayor creatividad para:

- descubrir criterios medibles que brinden al cliente una explicación racional y contundente que le justifique invertir
- identificar fuentes no tradicionales donde obtener presupuestos dentro de la organización del cliente

La falta de una sólida razón que le brinde al prospecto una explicación fundada para comprar está provocando que muchos vendedores sean percibidos como poco profesionales pues, urgidos por su propia necesidad de cerrar ventas, presionan indebidamente al cliente para que tome una decisión de la que no se siente seguro.

LA GENTE AMA COMPRAR PERO ODIA QUE LE VENDAN

Por eso, en nuestros entrenamientos y procesos de venta sostenemos que en realidad no existe un ciclo de venta. **Lo que en verdad existe es un ciclo de compra en la mente del cliente**, frente al cual el ejecutivo debe “medirse”, preguntándose: “¿Qué tan cerca o lejos estoy del momento del acuerdo final desde la perspectiva del cliente (proceso de compra)?” “¿Qué otra acción debo seguir para aproximarme al cierre?”

Así, en este escenario donde el cliente controla el proceso de venta (y no el vendedor), lo que destaca a los ejecutivos comerciales exitosos es que proveen un marco de decisión muy bien fundamentado para que el cliente, por sí mismo, advierta que es inteligente para él tomar una decisión, inmediatamente.

Estos profesionales de venta destacados son maestros ayudando a sus clientes a crear presupuesto (budget, en inglés), aun cuando el cliente no lo haya logrado por sí mismo. Los vendedores de productos muy novedosos o tecnologías muy evolucionadas saben que la mayoría de sus clientes no han reservado partidas de presupuesto para ellos, pues ignoraban la existencia de esos productos o los beneficios derivados de su uso. En otros casos, sus productos o servicios son tan originales que no solo no hay presupuesto asignado (aún en buenos tiempos); tampoco está definido quién tiene la responsabilidad de comprarlo.

Después de identificar qué persona dentro de la organización del cliente es más proclive a tener las necesidades que sus productos resuelven e iniciar con ella diálogos para explorar sus problemas y oportunidades, aunque escuchen “no hay presupuesto” estos vendedores focalizan la conversación en los desafíos que sus clientes enfrentan, dimensionan la magnitud de los mismos, y diseñan análisis y métricas que prueban que adquirir su producto es un movimiento inteligente y rentable para el negocio del cliente.

VEAMOS ALGUNOS EJEMPLOS

Una vez que un cliente expresa una objeción, el vendedor tiene que llevar al cliente a que reformule su pensamiento y cambie de opinión

Se trata de un ejecutivo cuya empresa vende sistemas de comunicaciones audio-visuales de tecnología avanzada. Visitó a un posible cliente que no estaba buscando comprar, y que por lo tanto no tenía asignado presupuesto para la compra de sistemas audio-visuales. Luego de explorar juntos el negocio del cliente (regla básica de venta consultiva), pudo cautivarlo y convencerlo de que reduciendo sólo un 10% de los gastos anuales en viajes de sus directores por medio del uso de la nueva tecnología virtual para mantener reuniones de negocio, ese ahorro pagaría por sí solo el nivel de inversión propuesto, y a partir del sexto mes se traduciría en ahorros constantes. Esto no solo trajo una sonrisa de satisfacción al cliente, también le brindó un elemento racional para involucrar a su jefe y obtener un compromiso para la firma del acuerdo.

A otro cliente pudo demostrarle cómo por medio de sus productos y servicios podría reducir un 18% los costos anuales de capacitación de sus empleados, y en otro caso probó de qué manera los ejecutivos en sucursales podrían incrementar su productividad.

En cada caso, este vendedor pudo cerrar sus ventas porque presentó sus ejercicios de justificación del valor de un modo ilustrativo, gráfico, concreto, tangible, práctico, realista y creíble.



CONCLUSIONES

Hoy por hoy, es necesario ir más allá del pensamiento tradicional para demostrar el valor de una solución. Es necesario comprender realmente el negocio del cliente, que tipo de desafíos enfrenta actualmente, y encontrar un vínculo directo entre los productos/servicios que Usted vende y los objetivos de corto plazo del cliente, demostrando que en la balanza del valor que habita en la mente de cada prospecto el peso de los beneficios cuantificados es mucho mayor que el nivel de inversión que Usted le propone.

En verdad el cierre de la venta comienza cuando Usted prepara la reunión y reflexiona sobre cuál podría ser el valor que su solución podría acarrear y continúa durante el diálogo de indagación, en el que luego de descubrir junto con el cliente la dimensión de sus desafíos Usted puede demostrar gráficamente el dinero que su cliente puede empezar a ahorrar o a ganar mediante una solución determinada que su empresa provee.

Aunque el valor que Usted demuestre podría tener impacto en el largo plazo, cuanto más inmediato, gráfico, mensurable, realista y específico sea, más sólido y convincente ser para que su cliente actúe.

