

Manual de Venta Exitosa



ÍNDICE:

1. PREPARACIÓN Y EL PRE-CHEQUEO.....	Pág. 3
2. ABRIR LA VENTA.....	Pág. 18
3. LA INVESTIGACIÓN.....	Pág. 23
4. LA DEMOSTRACIÓN.....	Pág. 39
5. PROBAR CERRAR.....	Pág. 55
6. MANEJAR OBJECIONES.....	Pág. 60
7. CERRAR LA VENTA.....	Pág. 74

1. LA PREPARACIÓN Y EL PRE-CHEQUEO

El secreto de su éxito como vendedor Profesional puede resumirse en una palabra:

PREPARACIÓN.

La Preparación

Cuando esta estudiando para ser piloto, una de las primeras cosas que le enseñan es como prepararse para cada vuelo realizando un “Pre-chequeo” ó inspección previa. El Pre-chequeo es un conjunto de tareas básicas para la seguridad del piloto, de los pasajeros y la tripulación, tal como revisar el combustible y el aceite, asegurarse de que la brújula funciona, verificar que no haya escapes o agujeros en el fuselaje, y hacer otras revisiones fundamentales para asegurar el funcionamiento apropiado de la nave. El Pre-chequeo es esencial para tener un vuelo seguro. Cualquier piloto profesional lo hace. Prestar atención a estas tareas esenciales le permite al piloto tener en consideración todas las normas de seguridad y una larga vida. En aviación existen pilotos viejos y pilotos temerarios (que se suben a un avión sin hacer el Pre-chequeo), pero lo que no existen son pilotos temerarios viejos.

Es lo mismo con ustedes, nuestros vendedores ya sea que les digan Consejeros o Asesores Educativos, lo que en realidad hacen es venderle a alguno de los Clientes o Prospectos (Coordinadores de escuelas, Directores de escuelas, alumnos, padres de familia, etc.) hay vendedores que rinden y hay vendedores que fingen. Pero no hay vendedores que finjan y rindan por mucho tiempo.

Muchos de ustedes sólo quieren aprender los pasos de la venta que les parecen más importantes. Por ejemplo: como Cerrar la Venta, cómo Manejar Objeciones, como crear argumentos poderosos o Prospección. Pero para que la UPC funcione correctamente es necesario que se asegure que todo este “listo y libre para vender”.

Realizar Pre-chequeos, aunque sea repetitivo y aburrido, será el punto de partida para el éxito en su labor en la UPC. La venta profesional empieza con preparación y conocimiento. Estas dos cosas le darán confianza en sí mismo y control en el proceso de la venta.

Algunos elementos de la preparación sólo le tomarán algunos minutos, pero son elementos que requieren atención todos los días. Esto significa que debe llegar a su Campus antes de que comience su turno, así tendrá más tiempo de prepararse para llevar a cabo el Pre-chequeo.

Otros elementos de la preparación requerirán un poco más de su tiempo. Posiblemente tendrá que hacer estas cosas después de su trabajo o en su día libre. La preparación a largo plazo, que discutiremos en esta sección, le ayudará en el control global que pueda tener de su trabajo en general, al igual que el Pre-chequeo diario.

Ya sea en el día a día o a largo plazo, estar siempre preparado será su mejor ayuda para convertirse en el mejor Consejero, telemarketer o Asesor Educativo Profesional.

LOS PUNTOS BÁSICOS DEL SERVICIO AL CLIENTE.

Existen algunos lugares a donde es un placer. Por ejemplo, esa cafetería donde el mesero lo conoce por su nombre, o la tintorería donde la persona que lo atiende sabe exactamente cómo le gusta que su ropa sea planchada y se asegura que el Servicio le sea prestado de la misma manera siempre.

No hace falta decir que en la UPC queremos que el Prospecto, Cliente y Alumno sea comprendido y atendido por el vendedor como se merece.

A continuación encontrará 9 puntos básicos del Servicio al Cliente que han probado ser muy efectivos para asegurar el mejor Servicio al Cliente.

“El Vendedor PROFESIONAL tiene la habilidad de convertir a un alto porcentaje de Prospectos en Alumnos...”

“Cada Prospecto de su Campus es muy valioso e importante, no permita que se le escape...”

NO DEJE DE VENDER.

La UPC invierte mucho dinero en la creación y a probación de planes de estudio, carreras, maestrías, educación media superior, en los Campus, en infraestructura y acuerdos internacionales, en sistemas y tecnología indispensables, en la publicidad y tecnologías indispensables, en la publicidad, el marketing, etc.

Ahora ¿Qué pasa con el Encargado de la Venta, ya sea que visite una escuela, realice una llamada Telefónica o reciba un Prospecto? A nivel financiero existe un costo que se vincula con el hecho de hacer entrar a un Prospecto a nuestro Campus para ser atendido. Por ejemplo, si el presupuesto de publicidad y promoción de un mes, para un Campus fuera de 150 mil soles, y durante todo ese mes, entraron 100 personas a la Universidad, el costo de atraer a cada una de esas personas sería de ¡Mil quinientos soles! Pero por cada persona a la que usted no le vende, el costo de publicidad y promoción se incrementa, ya que lo que debemos amortizar entre un menor número de Clientes que son los que efectivamente se convierten en alumnos.

1. MANTENGA SUS PROBLEMAS PERSONALES FUERA DEL CAMPUS

Cuando Usted es el Cliente en un negocio, espera atención rápida y un buen trato; lo que le indicaría que es importante. Sus Prospectos, Clientes y alumnos merecen, exigen y esperan al menos eso, sin importarles el estado de ánimo que pueda tener ese día.

No siempre es fácil ajustar su humor, especialmente si perdió el autobús, se le retrasó el metro, durmió mal la noche anterior, o tuvo una discusión con el jefe. Sin embargo sus Clientes merecen lo mejor de Usted, de la misma manera que usted tiene derecho a ser bien atendido cuando va de compras.

No puede esperar que los Clientes estén interesados en sus problemas personales. Y si muestra que está teniendo un mal día, le dará al Cliente una mala impresión de sí mismo y de la Universidad.

“La capacidad de rendir bien, a pesar de los problemas personales, ha sido siempre una característica del Vendedor (Consejero o Asesor Educativo) Profesional”.

2. NO SE CONGREGUE EN LA UNIVERSIDAD CON OTROS VENDEDORES.

El área de informes ha estado muy tranquila. A media mañana, usted y otro Vendedor están teniendo una conversación interesante; están tan ocupados en esta conversación que siguen hablando e ignoran al Cliente que entra. Cuando lo ve no le da la impresión de que sea un Cliente potencial, además, no ha solicitado ayuda, por lo tanto continúa conversando, sin percatarse que el Cliente tal vez toma un folleto y abandona el área.

Es fácil involucrarse en una conversación con otro Vendedor (Asesor Educativo, Telemarketer o Consejero), especialmente cuando no hay mucho movimiento en tu área.

Sin embargo un Cliente puesto en esta situación muchas veces se sentirá enojado por ser ignorado.

“Recuerde: Sus conversaciones nunca son más importantes que los Clientes. Para nosotros, el Cliente ha sido, es y será la prioridad...”

Debe existir una atmósfera de profesionalismo y seriedad entre todos los miembros del personal en el área de Ventas, con la finalidad de que de forma inmediata a cualquier Cliente que ingrese a la Universidad, se le llame o se le visite le proporcionemos Atención Inmediata, sin que exista justificación alguna para lo contrario. Entonces, la regla es:

“Cuando se encuentra trabajando, no exista nada más importante que su Cliente”.

3. NUNCA PREJUZGUE A LOS PROSPECTOS Y CLIENTES POR SU APARIENCIA.

¿Alguna vez conoció a alguien que inmediatamente le cayó mal?, o por el contrario, ¿Alguna vez conoció a alguien que inmediatamente le cayó bien? Esta “química” es muy importante en las Ventas.

¿Alguna vez prejuizó a un Cliente que iba entrando a la Universidad como alguien que no se matricularía o que no podría tener la capacidad económica o que simplemente no era del “tipo” de gente que se inscribe en la UPC?

¿Ha dejado de atender, brindando una atención nada buena a un Cliente basándose en su suposición de que su poder adquisitivo o capacidad de decisión le impediría matricularse en la UPC y después otro Vendedor lo atendió y se matriculó? A veces es difícil ver a un Cliente sin prejuizarlo. Sin embargo sus opiniones personales no deben afectar la manera en que trata a los Clientes.

A continuación encontrará una lista de los diez prejuicios más comunes:

1. Apariencia general
2. Ropa
3. Edad
4. Idioma o acento extranjero
5. Escuela de procedencia
6. Sexo, Raza o religión
7. Gestos
8. Expresiones faciales
9. Peso
10. Olor

Quizás Usted no pueda sus impresiones acerca de un Cliente, pero la clave es tratar de cerrar una ventana con cada Cliente con el que entra en contacto, sin permitir que su primera impresión lo distraiga.

4. ESCUCHE LAS IDEAS DE LOS CLIENTES – NO SÓLO LAS PALABRAS.

Los Prospectos y Clientes no siempre van a conocer todos los términos técnicos que usted utiliza al presentar el Programa de Estudio. O quizás su timidez les impida pronunciar algunas palabras que usted conoce bien o los términos de los planes que se

manejan. Algunos vendedores están tan orgullosos del conocimiento de la terminología del rubro. Esto puede causar un choque peligroso con el Cliente.

También, estamos en una empresa dedicada a la educación. Necesitamos ser un modelo.

Por ejemplo: digamos que un Cliente entra en el Campus y pregunta sobre las carreras de gestión...

Usted quizás se sienta tentado a corregirlo en ese momento diciendo: “¡Ah, en realidad se refiere al ÁREA DE ADMINISTRACIÓN!, pero ¿Para qué hacerlo sentir que cometió un error? Es difícil establecer confianza o una relación amigable si hace que el Cliente se sienta ignorante. Intente evitar esta situación. Más tarde el estará interesado en saber porqué le llamamos “ADMINISTRACIÓN” pero en el momento oportuno, después de haber construido una relación amigable.

Si conoce muy bien los programas y los diferentes planes que maneja, y escucha detenidamente al Cliente, podrá entender lo que busca y así servirle sin necesidad de corregirlo, arrégleselas para entender al Cliente. Escuche sus ideas; no sólo sus palabras y...

¡Haga una presentación que incite al Prospecto a sentirse cómodo y de humor para ser su Cliente y alumno!

5. UTILICE PALABRAS PARA EXPRESARSE, NO PARA IMPRESIONAR.

Nuestro rubro ha desarrollado palabras específicas para describir mejor las características de los diferentes planes y de los eventos que ofrecemos. Estos términos facilitan mucho la comunicación con nuestros colegas en nuestro Campus, sin embargo, son palabras que pueden confundir a los Clientes que no están familiarizados con las mismas. La mayoría de las veces, los Clientes no interrumpirán su presentación para preguntar que significan dichas palabras, ya que esto los haría ver como “débiles” o “vulnerables”. Entonces en vez de aclarar las palabras o términos que no entienden, ellos dicen “vuelvo otro día” ó “le regresaré la llamada la próxima semana”. Tomándose el tiempo para investigar lo que no entendió con usted.

Por eso, debe mantener un lenguaje simple y comprensible. Si necesita utilizar palabras específicas del rubro, asegúrese de explicarlas al mismo tiempo.

En la mayoría de los casos, el “lenguaje sencillo” ayudará mucho, pero habrá algunas excepciones en las que usar términos técnicos podría mejorar su presentación.

Cuando su Cliente está usando términos técnicos y parece estar bien informado, hablele a su nivel y ocasionalmente, un poco por encima de éste, para ganarse su respeto. En algunos casos es recomendable elogiar su conocimiento. Usted podría decir al como: “¡Que bueno! ¡Al fin estoy con alguien que realmente entiende lo que digo!”

6. NUNCA INTERRUMPA A SUS PROSPECTOS O CLIENTES.

Es comprensible que como Vendedor se entusiasme con los eventos, con la demostración de los planes o con la explicación de las carreras. El peligro radica en que se entusiasme que interrumpa al Prospecto, Cliente o Alumnos para insistir en algo o para corregirlo. Esto puede resultar en la pérdida de una venta. A los clientes les gusta sentirse importantes y lo son. Si usted los interrumpe es como si dijera: "Lo que yo tengo que decir es más importante". ¡Todo lo que el Prospecto, Cliente y Alumno le diga es importante! Espere su turno y sus posibilidades de cerrar la venta se incrementarán.

7. MANTENGA SIEMPRE UN ASPECTO PROFESIONAL.

Tan pronto como los Clientes entran en su Campus, antes de que les haya dicho algo, ellos ya se están formando una impresión del lugar. Las opiniones de los clientes pueden estar afectadas por muchas cosas que están fuera de su control. Por ejemplo, su estado de ánimo, problemas personales, ideas preconcebidas acerca de su campus o Universidad e incluso por recibir una visita en su escuela o una llamada Telefónica. Por eso es de tanta importancia que haga lo mejor que pueda con las cosas que si están bajo su control.

Tanto su Campus como la gente que trabaja dentro deben tener una apariencia apropiada. Obviamente una oficina de informes desorganizada no es tan atrayente como una ordenada, limpia, bien iluminada y con paquetes informativos bien armados.

Un Vendedor (Consejero, Telemarketer o Asesor Educativo) Profesional tiene que estar bien arreglado y vestido con el uniforme o los elementos distintivos de la UPC.

Recuerde ser amable y vestirse de una manera que incomode a la menor cantidad posible de visitantes.

Aun cuando no entramos en contacto con los Prospectos no Clientes más que de manera telefónica, verse de manera profesional provoca que nos consideremos Profesionales, lo que sentimos se transmite por la voz, a través del teléfono.

8. BAILE DE ACUERDO AL RITMO DEL CLIENTE.

Un buen Vendedor no se relaciona con cada Cliente de la misma manera, sino que tiene la capacidad de adaptarse a distintas situaciones y al estilo y ritmo de cada uno. No hay que ser hipócrita, ni desarrollar personalidades múltiples. Sin embargo, a alguien que es agresivo (heavy metal) no le va a gustar un acercamiento conservador (vals) y viceversa. Hay que bailar al ritmo de cada Cliente.

Su interpretación del ritmo del Cliente quizás no siempre sea acertada. Por ejemplo, con un Cliente joven podría utilizar un acercamiento casual y divertido al abrir la venta. Esto puede ser lo más apropiado con el Padre de un Alumno. Por otro lado, el Padre de

Familia puede ser más casual y divertido que el joven ya que se siente menos asustado por entrar a algo nuevo. El punto es que no debe encasillar o prejuizar a sus Clientes. Es preciso que entienda el tremendo beneficio que ofrece prestar atención a los estilos y personalidades de sus Clientes.

Observe, escuche y arme su presentación para armonizar con la personalidad del Cliente; logrando que éste se sienta más cómodo.

Veamos esta guía de comportamiento en forma de cuadro:

“Si el Cliente es...”		Deberá...”
Excitable...	➡	Mantenerse tranquilo
Tímido...	➡	Ser Gentil
Hablador...	➡	Ser breve al hablar y cortés
Escéptico...	➡	Mostrarse sincero
Irrazonable...	➡	Mantener la calma
Inteligente...	➡	Mostrarse eficiente.
Crítico...	➡	Demostrar su conocimiento
Insultante, agresivo...	➡	Auto-controlarse
Extranjero...	➡	Prestarle ayuda y mostrarse comprensivo

9. VENDA CON ENTUSIASMO.

Seguramente le resulta mucho más fácil demostrar la carrera que más le gusta u ofrecer el plan o evento que mas conoce, porque corresponden con sus gustos personales y se siente mas seguro. Es natural todo esto, pero debe dejar de lado esa postura.

Lo que importa es lo que el Cliente quiere y punto. No lo que a usted le gusta. El momento en que llegue al punto de poder vender el plan que no le gusta ofrecer la carrera que no conoce al 100% con el mismo entusiasmo: ese será el momento en el que habrá llegado a ser un Vendedor (Consejero o Asesor Educativo) Profesional.





Es posible que un Cliente haya decidido invertir todos sus ahorros en una carrera que a usted no le llame la atención. Sin embargo él vino a informarse por esa carrera y no puede permitir que sus opiniones influencien lo que sus Clientes consideran importante.

Puede ser que a veces cuestione usted mismo algún plan de estudios o evento que se esta ofreciendo. Una manera divertida de ver esto es la siguiente: recuerde que si la

UPC creó ese evento, plan de estudios, carrera o Posgrado fue por que considera que es lo suficientemente bueno como para tenerlo en su campus, es seguro que exista un Cliente que esté de acuerdo con esa elección.






Su trabajo como Vendedor es encontrar a ese Prospecto, Cliente y Alumno. Después de todo, los mejores planes son los que se venden más rápido, sean o no sus favoritos. No permita que sus opiniones limiten su habilidad para satisfacer a sus Clientes.

EL PRECEHEQUEO DIARIO.

-  ¿Alguna vez quiso mostrarle a un Director de escuela la información de un evento y cuando sacó la información estaba con notas escritas a mano o un teléfono de “alguien” apuntado?
-  ¿Alguna vez un Cliente le habló de un tipo de carrera nueva, de la cual no estaba muy familiarizado?
-  ¿Alguna vez un Cliente le comentó sobre una promoción que oyó por la radio de su propio Campus y usted no estaba enterado?
-  ¿Alguna vez tuvo problemas porque el precio de un plan académico había cambiado y le había dado al Cliente uno incorrecto?

Estas son algunas de las cientos de cosas que pueden arruinar una venta. Usted sabe que el “estropear” una venta significa una gran pérdida. Ya es realmente difícil hacer una venta... **¡No podemos permitirnos perderla por falta de información o preparación!**

Hay varios puntos generales para los Asesores Educativos que van a mejorar su nivel de éxito. Se enlistan a continuación:

-  Memorizar los precios
-  Conocer las características generales de cada Campus
-  Conocer los tipos de planes, eventos y sus modalidades
-  Conocer las ubicaciones y promociones
-  Conocer la competencia

¿CÓMO LOS BENEFICIARÁ MEMORIZAR LOS PRECIOS AL ASESOR EDUCATIVO?

Supongamos que está en el Campus con un Cliente y éste le pide los precios de un tipo de plan de estudios en particular. Usted no lo recuerda, ni siquiera aproximado, porque se confunde con los otros planes, así que tiene que abrir su carpeta en ese momento y buscar el precio.

Mientras tanto, el Cliente pensará que no ha vendido nunca ese plan ya que ni siquiera sabe una aproximación del precio.

Generalmente, los Clientes se “enfían” mientras está buscando los datos que el le solicitó. En cambio, podrá mantener el ritmo de la comunicación si conoce todos los precios y datos de memoria.

¿CÓMO LE BENEFICIARÁ AL CONSEJERO CONOCER LAS CARACTERÍSTICAS GENERALES DE CADA CAMPUS?




Siempre ha existido controversia sobre si es más importante tener los conocimientos sobre la Universidad, que saber cómo vender o viceversa. El hecho es que no debe elegir entre uno y otro, debe comprometerse a lograr ambos.








Los vendedores (Consejeros, telemarketers o Asesores Educativos) Profesionales deben estar capacitados en las Técnicas y Estrategias de ventas y también deben tener suficientes conocimientos de los productos para poder contestar con confianza las preguntas de los Clientes.

No se desanime. No necesitará mucho tiempo para aprender lo necesario para responder inteligentemente las preguntas de un Cliente, si le dedica esfuerzo al conocimiento de las características de los planes y eventos disponibles, las ventajas de cada Plan, etc.

¿Usted se molesta cuando va de compras a un negocio y sabe más del artículo que el propio Vendedor (especialmente si no sabe demasiado y necesita asesoramiento para tomar la decisión)? Los Clientes esperan que usted sea una autoridad en lo que ofrece y se ponen muy contentos cuando ven que es el experto que ellos esperaban.

A continuación se enlistan diversas razones por las que el conocimiento de planes y eventos lo beneficiará si trabaja en ello cada día:

-  Se convertirá en el Profesional que los Clientes, Prospectos y alumnos esperan.
-  Incrementará la confianza en sí mismo
-  Podrá satisfacer mejor las necesidades o requerimientos de los Clientes, Prospectos y Alumnos.

-  Podrá manejar las objeciones más efectivamente.
-  Se ahorrará tiempo.
-  Le permitirá vencer las “mejoras” con las que cuenta la competencia.
-  Le permitirá responder preguntas técnicas.
-  Aumentara la confianza de los Clientes, Prospectos y Alumnos, en su persona y le dará mayor credibilidad.
-  Sus demostraciones fluirán en una forma más llevadera.
-  Podrá hacer presentaciones personalizadas para cada Cliente.

COMO LO BENEFICIARÁ REALIZAR UN CHECK LIST DE LA UPC.

¿Recuerda su primer día de trabajo en el Campus? ¿Todo era confuso? ¿Se sentía desorientado? ¿Los Clientes, Prospectos y Alumnos le preguntaban y usted se sentía desamparado, desesperado y sin control de la situación? Esos sentimientos son naturales como resultado de no estar familiarizado físicamente con el Campus, tipos de Planes, eventos, créditos y trabajo administrativo. Después de unas pocas semanas empezó a manejar esas cosas y se sintió mejor con su espacio de trabajo.

Pero la Universidad siempre está cambiando. Se venden planes nuevos, cambian los costos, etc. Existe una necesidad de actualizarse con los cambios y continuar manteniendo el control sobre el Campus.

En la mayoría de las profesiones, la gente hace algún tipo “revisión previa” o Pre-chequeo antes de comenzar a trabajar. El cirujano revisa sus instrumentos. Un maestro se asegura que tiene suficientes exámenes para aplicar a sus alumnos. Un cantante revisa su sistema de sonido. ¿Y usted? Si su turno empieza a las 8:00 a.m., no tendrá mucho tiempo para prepararse.

Sin embargo, si llega con suficiente tiempo para realizar su Pre-chequeo (Check List), podrá estar seguro de que:

La información, instalaciones, planes y eventos estarán preparados para ser Presentados.

LAS CUATRO OCUPACIONES DE UN VENDEDOR.

Hay muchos elementos, involucrados en el trabajo de un Vendedor y hay una variedad de responsabilidades también. Al tratar con los Clientes, Prospectos y Alumnos, su flexibilidad y su capacidad de adaptación son puestos a prueba. Verá que tendrá que

desarrollar una variedad de habilidades que se usan en algunas de las profesiones más respetadas.

Por ejemplo:

EL PINTOR

Así como un pintor usa un pincel y un lienzo para crear su obra de arte, Usted debe usar palabras para crear en el Cliente entusiasmo y deseo por lo que esta presentando. Ya sea que esté describiendo las características de un plan específico o de un evento, las palabras que conforman su vocabulario tienen que pintar un “cuadro” que provoque en el Cliente, el seso de estudiar en la UPC por la descripción que usted hace. Piense por ejemplo, si le hace una buena descripción de los intercambios a una joven que le guste mucho conocer gente, verdaderamente disfrutará imaginarse esa actividad mientras estudia en la UPC.

Esto significa que deberá percibir correctamente la personalidad del Cliente, Prospecto y Alumnos para poder así comunicarse de una manera que lo haga sentir cómodo. Los Clientes que prefieren Van Gogh quizás no se sientan relajados con un Consejero o un Consejero que tenga como referencia a Picasso.

Para pintarle a su Cliente el cuadro “correcto”, sintonícese a sus respuestas y reacciones. ¿Están las expresiones faciales del Cliente surgiendo que no está interesado?, ¿Esta aburrido? Algunos Clientes quieren la información en blanco y negro, pero la mayoría la quiere a colores.

Pintar con palabras un cuadro requiere un profundo conocimiento de las características a pintar. Pero igualmente importante es su capacidad de expresarse bien. Debe investigar y tomarse el tiempo para aprender lo que necesita saber sobre su Cliente, Prospecto y Alumno; en este momento es cuando podrá ejercer su faceta de pintor.

Además de su profundo conocimiento del producto y su capacidad para determinar que es lo que el Cliente quiere, su habilidad para comunicarse es igualmente importante. Sus palabras le darán la oportunidad de explicar cómo las características de los que está presentando darán satisfacción a las necesidades únicas y específicas de su Cliente. También podrá realizar la demostración de una manera eficaz, interesante y animada.

A continuación encontrará un ejemplo de una demostración en la que el Vendedor no hizo un esfuerzo en pintarle son sus palabras una imagen placentera al Cliente.

“La UPC es una muy buena opción para su hijo. Es de calidad y a mucha gente le gusta por sus planes de Financiamiento. Cuenta con la ventaja de que obtendrá una educación profesional y no le será complicado pagarla”.

Ahora fíjese en la misma demostración hecha con palabras escogidas para pintar un cuadro tan atractivo que despierte el deseo en el Cliente:

“La UPC es una excelente opción para que su hijo se vuelva un profesional excelente. El modelo educativo es exclusivo y sólo existe con nosotros; muchos padres y sus hijos se han decidido por nosotros ya que amplía sus oportunidades de estudiar con facilidades de pago que no afectan al gasto familiar. Como verá el Campus es seguro y amplio, los docentes son profesionales con experiencia y maestría, en cada área del Campus se siente un verdadero ambiente universitario, debido a los continuos eventos académicos. Los planteles están creados para que su hijo crezca humana, intelectual y profesionalmente. Imagínese saber que su hijo tienen la capacidad para triunfar en su profesión ya que en UPC la educación práctica. Usted se sentirá orgulloso por esta decisión que le servirá a su hijo toda la vida ¿No le parece magnifico?

Como podrá ver, cuando piensa cuidadosamente en las palabras e ideas que utilizará frente al Cliente, estará haciendo una diferencia. Recuerde, conocer la Universidad, sus planes y sus beneficios directos, para el Cliente, Prospecto y Alumno es vital, y podrá ser el motivo para que la decisión se apositiva a nosotros.

EL ARQUITECTO

A medida que estudie las secciones posteriores que contienen la información de ventas, aprenderá que hay una secuencia lógica de pasos para hacer una venta. Esta secuencia está desarrollada sobre la base de muchos años de investigación cuidadosa.

Los pasos son:

- Abrir la Venta
- La Investigación
- La Demostración
- Probar Cerrar
- Manejar objeciones
- Cerrar la Venta
- Post Venta

Cada paso tiene un propósito y un objetivo a lograr. Conforme vaya alcanzando dichos objetivos, ganará el derecho de pasar al próximo paso y luego al próximo, y así sucesivamente. Igual que un arquitecto diseña un edificio comenzando con los cimientos y edificando hacia arriba. Como Consejero, telemarketer o Asesor Educativo usted empleara una secuencia lógica de pasos para convertir Prospectos en Alumnos (los temas que cubriremos en los próximos capítulos). Para sacar provecho de cada contacto con un Cliente, deberá tener un plan y seguirlo, tal como un arquitecto se guía por sus planos. ¿Por qué quiere el Prospecto este plan?, ¿Cuál es la razón por la cual el Cliente elige esa carrera?, ¿Qué tipo de evento realmente le gusta a su escuela Prospecto?,

¿Está mostrándole los beneficios y ofreciendo opciones a sus Clientes, Prospectos y Alumnos sin saber las respuestas a estas preguntas?

Como el arquitecto de la venta, usted quiere desarrollar una relación con sus Clientes y obtener de ellos información que le permita convertir a Prospectos en Alumnos o bases de datos en citas y citas en matrículas a través de sus presentaciones. La razón por la cual debe conseguir esta información antes de hacer la demostración es para el Prospecto, Cliente o Alumno es muy importante por no haber seguido una secuencia lógica. Es como si un arquitecto quisiera intentar colocar el techo antes de instalar los cimientos.

Vamos a ver un ejemplo totalmente aislado del rubro par que actúe como ejemplo general:

¿Ha estado alguna vez en una zapatería donde los vendedores estaban demasiado ocupados? A menudo, los Clientes terminan atendiéndose a sí mismos. Toman el primer zapato que les llama la atención y cuando tienen la oportunidad, le preguntan a cualquiera por ese zapato en su talla para probárselos.

En la mayoría de los casos, éste es el típico ejemplo de un Vendedor rompiendo la regla de ser un arquitecto ya que no está haciendo las cosas de acuerdo al “plano”.

Cuando el Vendedor toma el zapato que le pidieron de la bodega y sólo se lo da al cliente, ¡Esta dirigiéndose directamente a la demostración! ¿Qué paso con la apertura de la Venta? ¿Y qué hay de hacerle algunas preguntas al Cliente para determinar qué es lo que está buscando en ese nuevo par de zapatos (la investigación)? ¿No debería el Vendedor decir “Hola” o “¿Cómo le va hoy?” Este vendedor no sabe ¿Por qué? El Cliente busca los zapatos o con qué atuendo los llevará puestos. Un vendedor va y busca las cosas reaccionando a lo que el cliente pide, Un Vendedor Profesional NO.

Un profesional, sienta las bases de su relación con el Cliente y las desarrolla, hace el esfuerzo por demostrarle al Cliente el Plan de Estudios que satisfecerá sus deseos; no está ahí simplemente para despachar. Usted tampoco.

En “abrir la venta”, aprenderá el valor de una conversación persona-persona. Esta conversación creará el clima necesario para el resto de la presentación. Crear este “clima” es fundamental si usted quiere bajar la resistencia del Cliente y desea ganarse su confianza. Por otra parte, si no realiza la investigación a fin de determinar no sólo lo que el Cliente quiere, sino también por qué lo quiere, perderá la oportunidad de vender.

EL PSICÓLOGO

Muy a menudo usted debe sentir que todos los Prospectos, Clientes y Alumnos descontentos y quejosos del mundo quieren hablar con usted ¿Le suena familiar? Los psicólogos ganan dinero por tener un paciente reclinado en un sofá contándole sus problemas mientras ellos, repiten la misma frase: “Dígame más”. Es una técnica eficaz para que la gente se “abra” y hable sobre sí misma y sus necesidades.

“Dígame más” o “Cuénteme” son también técnicas sumamente útiles para obtener Información sobre la compra que el Cliente desea realizar.

“Empatía” es una palabra clave en la venta actual. Si usa la frase “dígame más” conseguirá crear la empatía necesaria para que sus Clientes no se sientan “amenazados” durante la apertura y de esta manera estén más propensos a decir lo que están pensando. También le permitirán ver las cosas desde el punto de vista del Cliente. Cuando sea capaz de ponerse en el rol del Cliente, Prospecto o Alumno ellos se sentirán más relajados y le permitirán asistirlos.

LA ESTRELLA DEL ESPECTÁCULO

¿Alguno vez ha dado o recibido, como Cliente, una presentación que calificaría como “más o menos”? por supuesto que sí.

Ahora, piense en cuántas veces un actor de teatro tiene que realizar el mismo papel frente a sus administradores. O en un cantante que tiene que cantar la misma canción miles de veces frente a su público.

Luis Miguel, por ejemplo, es un cantante que ha tenido una carrera muy exitosa durante muchos años. Su éxito se debe, por supuesto, a su talento. Pero el éxito de tantos años es también resultado de sus ganas de dar una presentación de primera clase cada vez que sube al escenario.

¿Puede imaginarse cuántas veces Luis Miguel cantó “No se tú”? Es un hecho cierto que él ha cantado esta canción casi todas sus presentaciones desde que la canto por primera vez. Y probablemente siga haciéndolo por el resto de su larga vida. Cada vez que esté frente a sus admiradores habrá alguien desilusionado si él no canta esa canción.

¿Alguna vez fue a un concierto teniendo en mente una canción en particular, una que realmente quería escuchar y no la tocaron? ¿Cree usted que a los cantantes les gusta cantar las mismas canciones una y otra y otra vez? No hay duda que ellos preferirían avanzar hacia el reto o variedad de cantar nuevas canciones, de la misma manera que a usted le gustaría deshacerse de esos planes que nadie quiere. Sus Clientes también merecen una “Presentación Espectacular” siempre y punto.

No importa cuantas veces haya mostrado ese plan a lo aburrido que el mismo evento le parezca. Su demostración deberá ser tan fresca y entusiasta en la centésima o la milésima vez, como lo fue la primera.

CONCLUSIÓN

Las técnicas que necesita para tener éxito como Consejero o Asesor Educativo Profesional, al igual que las técnicas para convertirse en un exitoso médico, abogado o plomero, pueden lograrse invirtiendo tiempo, energía y esfuerzo.

La clave para el éxito es: la organización y la preparación, para lo cual no existen sustitutos.

Preparación significa realizar un Pre-chequeo diario; es decir, llevar a cabo todas aquellas tareas programadas que le brinden una mayor seguridad y conocimiento de los temas relacionados con la Venta ya sea al organizar un evento, promocionar a la UPC en alguna escuela, promocionar un plan de carrera y lograr con todo esto matrículas. Su éxito depende enteramente de sus técnicas de comunicación, de sus conocimientos, de producto y de entusiasmo.

2. ABRIR LA VENTA

“El paso más crítico en la venta es probablemente su frase de apertura”

El proceso de “Abrir la Venta incluye dos ingredientes principales:

Arte

Ciencia




La parte científica comprende los hechos que conocemos sobre la apertura de la venta en base a la investigación y el arte consiste en la habilidad personal que tenga para lograr que esas reglas funcionen eficazmente para usted, de acuerdo a su personalidad. Un cirujano plástico puede cambiar su nariz (ciencia), pero eso no le garantiza que lucirá mejor (arte).

Veamos entonces primero algunos de los hechos que conocemos sobre la apertura de la venta:

COMPORTAMIENTO REACTIVO




Cuando se ha tenido una mala experiencia esta queda grabada en el cerebro. Si ocurre algo que haga revivir esa mala experiencia probablemente se reaccionará automáticamente sin pensar en lo que se está haciendo.

A continuación encontrará algunos ejemplos de este tipo de comportamiento:

-  Una niña se cayó de un caballo cuando tenía 4 años. Ahora que tiene 30 años, no quiere ir a cabalgar con sus amigos.
-  Una madre obligó a su hijo a comer pescado cuando se sentía mal del estómago. Actualmente odia el pescado.
-  Un hombre se zambulló de cabeza en una alberca. Al hacerlo golpeó su cabeza contra el borde. Desde ahí, no han logrado que vuelva a zambullir en una alberca.

CAUSAR UNA REACCIÓN NEGATIVA DESDE EL PRINCIPIO.

Hay muchas experiencias científicas que apoyan esta teoría y también están relacionadas con la apertura de la venta.

-  Para cada causa se genera un efecto.
-  Para cada acción hay una reacción igual y de sentido contrario.
-  Para cada estímulo existe una respuesta.

El objetivo es evitar estimular una respuesta negativa en sus Prospectos.

Estas situaciones ocurren todo el tiempo. No se necesita tener una licencia para ser Consejero o Asesor Educativo, sencillamente no están lo suficientemente calificados. La resistencia del Cliente, debido a malas experiencias con vendedores hace que la apertura de la venta sea mucho más difícil para los que realmente quieren ayudar al Cliente. Su tarea ahora es superar esta resistencia, para tener la oportunidad de desarrollar una relación con el Cliente y hacer la venta.

EL OBJETIVO DE “ABRIR LA VENTA”

Establecer una relación de persona a persona en vez de una relación Consejero ó Consejero– Cliente es decir Vendedor – Cliente.

Para bajar la resistencia que llega a existir durante este paso, los Consejeros y Asesores Educativos en la UPC deben ser percibidos por los Prospectos como personas que les ayudaran a **TOMAR LA DECISIÓN MÁS IMPORTANTE DE SU VIDA, ELEGIR UNIVERSIDAD.**

La clave del éxito en la venta empieza con el establecimiento de una relación de persona a persona en la apertura de la venta. Usted debe entonces tomarse unos segundos extras al comienzo del proceso de venta y tendrá un Cliente que disfrutará el proceso de matricularse en la Universidad con SU AYUDA.

FRASES DE APERTURA

Sería muy fácil poder acercarse a los Prospectos y decir “¿En qué puedo ayudarlo hoy?” o algo similar. Desafortunadamente muchas veces no nos acercamos a los Prospectos. Ellas son:

- 1. Las frases de apertura deben estar acompañadas de un saludo y una sonrisa**
- 2. Las frases de apertura deben de estar acompañadas de preguntas que fomenten la conversación.**
- 3. Las preguntas de apertura deben ser lo suficientemente creativas, únicas, sinceras o distintas como para entablar una conversación.**

Al acercarse al Cliente, haga contacto visual, sonría, y ofrezca un saludo corto.

Cuando haga contacto visual diga algo como: “Hola” o “¿Cómo está?”, no se detenga para prolongar el saludo, sólo siga caminando.

ENTABLANDO UNA CONVERSACIÓN O CHARLA PREVIA.

La palabra secreta para abrir la venta es “charlar”. Charlar significa entablar una “pequeña conversación”. Pero no lo piense que por el hecho de ser una pequeñas charla, está tenga que ser pequeña en importancia. El concepto de cómo sobrepasar la resistencia del Cliente y establecer una relación se describe mejor con las palabras “charla previa”.

“ENGANCHARSE” EN LA CONVERSACIÓN

Cada vez que tenga la oportunidad de enganchar una conversación con los Prospectos no relacionada con la venta, debe hacerlo. Esto los hace sentirse especiales y ¡También es divertido! A la gente le gusta que se interesen por ella ya que nadie quiere ser tratado como un número o Cliente más.

A continuación presentamos 2 ejemplos, uno para Asesor Educativo y uno para Consejero:

1)

Asesor Educativo: buenas tardes... ¡Qué sonrisa! ¿A qué se debe tanta alegría?, Bienvenido a la UPC.

Clientes: Buenas tardes: es que estoy llegando de viaje y me emociona venir a ver sus planes de estudio, sabe, me vengo a vivir al Distrito Federal y me emociona el que quizás pueda estudiar cerca de mi nuevo departamento.

Asesor Educativo: ¡Qué bueno! Llego usted al lugar indicado y ¿e dónde viene?

Cliente: De la Paz, huyendo del calor y la humedad.

Asesor Educativo: Pues bienvenido ¿Sabe?, yo hice lo mismo pero hace ya 5 años, es la mejor decisión que pudo haber tomado.

Cliente: Pues no fue fácil sabe... pera ya estamos aquí...

Asesor Educativo: ¿Y viene con su familia?...

2)

Consejero: Hola, buenos días... pero qué suspiro, ¿Por qué tanto sentimiento? Gracias por venir al stand de la UPC.

Visitante: Es que me ilusiona poder estudiar pero mi capacidad económica es limitada

Consejero: ¡Maravilloso! Pues ha llegado al stand indicado

Visitante: ¿Por qué lo dice?

Consejero: por que la UPC es la única Universidad con planes de financiamiento a los estudiantes.

Visitante: Wow eso si que me sacaría de un apuro...

Consejero: Ya vez te lo dije...

CONSIGA QUE EL CLIENTE CONTINÚE HABLANDO

Las personas se sienten mucho más a gusto cuando conversan con alguien que parece estar verdaderamente interesado en lo que dicen, es mucho más importante lograr que los Prospectos hablen a que sea usted el que impulse la conversación. Cuanto más le hables los Prospectos más a gusto se sentirán y lo considerarán una persona, no un Consejero ó Asesor Educativo. Recuerde la última fiesta a la que asistió y piense en las personas que conoció allí. Seguramente las personas que más le agradan fueron aquellas que le hicieron preguntas y se mostraron interesadas en lo que decía. Sus prospectos no son diferentes.

ATENDIENDO A MÁS DE UN CLIENTE A LA VEZ

¿Qué pasa cuando hay más Prospectos que Asesores Educativos? Supongamos que está atendiendo al Cliente A y el cliente B entra a la oficina. Usted tienen que reconocer al Cliente B. si no lo hace, tal vez él se vaya sin que nadie le diga hola. Esto significa una pérdida de ventas potenciales. Sin embargo usted tiene que estar totalmente atento al Cliente A. ¿Qué hacer entonces? La respuesta es: el “Contrato verbal”.

EL CONTRATO VERBAL

¿Cómo va a disculparse sin enojar al Prospecto A? Con mucha sinceridad y cuidado, pregúntele al Cliente A “¿Podría hacerme un favor?” A lo cual el Cliente siempre responderá “Si”.

“¿Podría disculparme sólo por un momento mientras saludo a este otro Cliente? Enseguida vuelvo ¿Esta bien?” Generalmente, escuchará decir al Cliente A “Si”. En cierto modo, el Cliente A, ha hecho un Contrato Verbal con usted y permanecerá en la oficina.

Ahora camine hacia el Cliente B y dígame: “¿Cómo le va?, ¿Podría hacerme un favor?”. Este saludo funciona como una frase de apertura y al mismo tiempo induce al Cliente B, a realizar un Contrato Verbal.

El cliente podría mirarlo perplejo y quedarse pensando “No sé si quiero hacerle un favor; sin embargo, increíblemente el Cliente siempre responderá: “Si”.

Luego deberá decir: “¿Podría esperarme sólo un minuto? Estoy terminando con aquel Cliente y en cuanto termine regresaré con usted. ¿Está bien?

Si el Cliente B dice “Si” lo que sucede casi siempre, entonces él ha hecho un Contrato verbal. No se irá. Permanecerá en la oficina por que él le ha dicho que esperaría.

Es comprensible que algunos Prospectos digan “No, tengo que irme” o algo por el estilo. Pero la mayoría dicen: “Si”.

Cuando tiene que atender a más de un Cliente a la vez, el usar el “Contrato Verbal” le garantizará mejores resultados que el procedimiento que se utiliza generalmente, ejemplo:

“El Consejero está atendiendo al Cliente A. el Cliente B entra a la Universidad. El Consejero vuelve hacia el Cliente B y le dice: “Enseguida estoy con usted”, luego vuelve al Cliente A y poco después se da cuenta de que el Cliente B se ha ido.

CONCLUSIÓN: ¿CÓMO ABRIR LA VENTA?

Abrir la venta es, quizás, la parte más importante en el proceso de la venta. Influirá definitivamente en lo que suceda durante el resto de su presentación. Al abrir la Venta correctamente, usted puede reducir la resistencia del Cliente y mejorar su efectividad cuando haga preguntas de Investigación...

¡Seguramente hará más matrículas que nunca!

3. LA INVESTIGACIÓN

Muchos Consejeros y Asesores Educativos pueden averiguar

¿Qué quiere?

El Cliente pero se necesita ser un Consejero o Asesor Educativo Profesional para descubrir ¿Por qué lo quiere?

Hasta ahora usted debe haber estado muy ocupado desarrollando sus frases de apertura y trabajando con ellas hasta el punto de llegar a sentirse cómodo y seguro empleándolas con los Clientes. Llegó la hora de pasar al próximo paso en el proceso de venta: La Investigación

Usted ha averiguado a través de sus conversaciones de apertura, ¿Qué Plan quieren sus Prospectos? Pero puede no saber aún ¿Por qué? ¿Para seguir con la tradición familiar, para trabajar rápido, para viajar? Muy a menudo el proceso de venta es mucho más complicado que simplemente poder determinar qué es lo que quiere el Cliente.

DESCUBRIR ¿POR QUÉ LO QUIERE?

Al desarrollar su capacidad de profundizar en sus investigaciones y descubrir ¿Por qué? El Cliente desea alguno de los planes que se ofrecen en la UPC, aumentará enormemente sus posibilidades de poder ayudarlo. Al determinar hábilmente las razones ocultas para una compra potencial, con toda seguridad incrementará las posibilidades de venta y quizá hasta un lapso mucho más corto.

¿Por qué es tan crucial la Investigación? Nunca 2 clientes son exactamente iguales. Es su trabajo como Consejero o Asesor Educativo el detectar las diferencias entre los Clientes que atiende y sugerirles los planes apropiados o diferentes alternativas de acuerdo a cada estilo en particular.

Supongamos que 2 clientes distintos están buscando ingresar a una nueva Universidad. El prospecto A tiene pensado trabajar al mismo tiempo que estudia, quiere estar en un aula lo menos posible y obtener un título. El cliente B lleva 10 años de casado y ha ahorrado todo ese tiempo para estudiar una segunda carrera en la Universidad de sus sueños mientras sigue trabajando.

Ambos clientes están buscando lo mismo, pero está claro que cada uno tiene un motivo diferente para matricularse. ¿Qué pasaría si hace la misma demostración a ambos clientes? Probablemente perdería una de las matrículas o incluso ambas. Se requiere ser Profesional para averiguar con precisión la razón por la que el Cliente quiere ingresar en la UPC.

EL CONOCIMIENTO ES PODER

Es sencillo: cuanta más información obtenga acerca de su Prospecto, mayor capacidad tendrá para ayudarlo a elegir el plan adecuado. Además, tendrá mayores posibilidades de sugerirle las opciones más caras e incrementar de esta manera el monto de la venta.

Encontrar las razones por las que un Cliente desea, quiere ó escoge una determinada Universidad no es el único objetivo de la Investigación. Dos objetivos adicionales e igualmente importantes son:

1. Llegar a **comprender** realmente lo que el Cliente necesita y desea.
2. Desarrollar la **confianza** del Cliente.

COMPRENSIÓN

Desarrollar la empatía y llegar a comprender las necesidades y deseos del Cliente requiere de esfuerzo. Necesitara desarrollar la habilidad de formular buenas preguntas y deducir a partir de los hechos. Si un Cliente esta entusiasmado por un evento especial, necesita sacar ventaja de ese entusiasmo para que lo ayude a realizar o mejorar la matrícula.

Si usted estuviese buscando Universidad por que va a estudiar un posgrado en el extranjero ¿No quería contarle? ¡Contarles a los otros sus planes es muchas veces gran parte de la diversión! Por lo tanto su objetivo será escuchar a sus Clientes, identificarse e involucrarse con ellos todo lo que sea posible. A los Clientes realmente les agrada ser escuchados y reaccionan favorablemente a este tipo de atención personalizada.

DESARROLLANDO LA CONFIANZA

Hacer que sus Clientes confíen requiere habilidad y practica. Crear la confianza es una habilidad sutil. No podrá lograrla si hace la presentación demasiado rápido o si agobia al Prospecto con preguntas. La cantidad de preguntas que haga durante la investigación no estará necesariamente relacionada con la confianza que desarrolle en el Prospecto.

La confianza se establece formulando preguntas que demuestren interés por las necesidades del otro y por la empatía que muestre al responder las preguntas de sus Clientes Prospectos.


DESARROLLANDO SUS HABILIDADES PARA INVESTIGAR

Sus Clientes tienen que sentir que usted está genuinamente interesado en ellos y en ayudarles a hacer la decisión perfecta. Si ellos no le tienen confianza, tendrá dificultades para matricularlos. Por otro lado, si desarrolla una relación de confianza, ellos generalmente tendrán más en cuenta su opinión y querrán su ayuda. Quizás hasta paguen planes más caros de lo que habrían considerado en una primera instancia.

Para imaginar los gustos, necesidades y deseos de sus Clientes y conseguir que confíen en usted, necesitará desarrollar las habilidades apropiadas. En esta sección discutiremos tres métodos probados y utilizados para comprender las motivaciones de sus Clientes, así como también, para lograr la confianza en la UPC:

 Preguntas abiertas

 Pregunta – Respuesta – Apoyo (P.R.A.)

 Secuencia Lógica

PREGUNTAS ABIERTAS

Usted podrá averiguar los detalles y muchas cosas más a través del uso de las preguntas abiertas, es decir, aquellas que generan respuestas más amplias y no simplemente un “sí” o “no” por parte de sus Clientes.

Las preguntas abiertas empiezan con:

¿Quién? ¿Qué? ¿Dónde? ¿Por qué? ¿Cuándo? ¿Cómo? ¿Dígame?

Cuando empiece sus preguntas con una de estas palabras o comience una oración diciendo “cuénteme” normalmente recibirá una respuesta más detallada y con mucha información adicional sumamente útil.

Algunas veces el Consejero ó el Asesor Educativo tienen la tendencia a adivinar lo que el Cliente quiere o bien a darle opciones en vez de usar preguntas abiertas. Por ejemplo:

Preguntas Cerradas

¿Estas buscando algo en especial?

Preguntas Abiertas

Dígame ¿Qué está buscando? O ¿Qué tipo de Programa busca?

Con preguntas cerradas, es menos probable que consiga la valiosa información adicional que le permita saber ¿Por qué? El Cliente quiere elegir la Universidad.

Aquí hay una pregunta interesante: ¿Qué es lo más importante para usted al elegir una Universidad? Antes de seguir leyendo más adelante tómese un momento y responda la pregunta.

Las respuestas usualmente varían entre:

Cuotas Planes de estudio Horarios Ambiente Nivel Académico
Instalaciones Reconocimientos Descuentos Becas

Todas estas respuestas nos muestran las diferentes características que la gente valora (más cuando elige una Universidad). El problema está en enfatizar en los horarios cuando al Cliente le interesan más las cuotas o hablar sobre el Nivel académico cuando al Prospecto sólo le importa el ambiente. Un buen investigador se interesa en descubrir por qué un Prospecto quiere ingresar a nuestra Universidad.

Después de todo usted está allí para servir a sus Prospectos.

Tal como un médico hace preguntas antes de recomendar un tratamiento o un periodista hace preguntas antes de escribir su nota, un Consejero o Asesor Educativo Profesional debe hacer las suficientes y más apropiadas preguntas a sus Clientes para obtener la información necesaria para mostrarle las características de la Universidad que correspondan con sus necesidades. A diferencia de la apertura, para la que hay miles de frases potenciales, la cantidad de buenas preguntas de Investigación es limitada. Por eso deberá utilizarlas una y otra vez, con muy pocas o ninguna modificación. Deberán estar tan ensayadas de forma tal que pueda usarlas casi sin pensar. El proceso de la venta es demasiado complejo ya, como para detenerse a pensar cual será su próxima pregunta. Esto es como cuando está conduciendo su auto y ve un semáforo en rojo. Aquí usted no tiene más opción que frenar automáticamente, no tiene tiempo de pensar en lo que debe hacer.

A continuación se detallan algunas de las mejores preguntas de investigación. Usted debe completar la lista con algunas preguntas propias. Las usará con prácticamente todos los Prospectos.

Preguntas de Investigación

¿CUÁL?

¿Cuál es su principal motivo para desear ingresar en nuestra Universidad?

¿Cuáles son sus necesidades de estudio?

¿QUIÉN?

¿Quién estudiara contigo?

¿Quién le recomendó que viniera a la UPC?

¿QUÉ?

¿Qué tanto sabe de la UPC?

¿Qué le han parecido los Programas de la UPC?

¿DÓNDE?

¿De dónde es?

¿Dónde estudia actualmente?

¿Dónde trabaja?

¿CUÁNDO?

¿Cuándo piensa ingresar?

¿Para cuando piensa matricularse?

¿CUÁNTO?

¿Cuánto tiempo hace que usted estudia allí?

¿Cuánto tiempo lleva usted buscando Universidad?

CUÉNTEME, DÍGAME

Dígame ¿Por qué cree que esta carrera cubre con su orientación vocacional?

Cuénteme, ¿Qué necesidades de horario ...?

¿POR QUÉ?

¿Por qué prefiere estudiar en esta zona?

¿Por qué vino con nosotros?

Es importante notar que formular preguntas abiertas (para averiguar más acerca de los gustos y necesidades de un Cliente) puede realmente ayudarle a convertirse en un experto.

Cuanto más preguntas formule y más detallada sea la información que obtenga, tendrá una mejor idea de las preferencias y necesidades específicas de su Cliente. Cuando los Clientes perciban que está realmente interesado en ayudarlos a elegir correctamente, disfrutarán y decidirán matricularse con usted en la UPC.

UTILIZAR “DÍGAME” O “CUÉNTEME”

“Dígame” es una maravillosa forma de llevar a sus Clientes a contarle un acontecimiento de la historia de su vida que se relaciona con la matrícula. Obviamente esto lo

beneficiará si están hablando de un plan que es para ellos mismos, pues podrá estar seguro de estar vendiéndoles el Programa que desean; pero lo que es más importante aun, es que obtendrá información extra que puede representar una gran oportunidad de ofrecer una opción de mayor costo.

Digamos que averiguó que su Cliente vino a solicitar información porque su hijo finalizó con honores la secundaria. Usted puede decir “¡Qué maravilloso!” Cuénteme sobre ese reconocimiento.

Fortalecerá su relación con el Cliente si le demuestra que tiene un interés personal y probablemente, averigüe otras razones especiales por las que el Cliente quiera ingresar a la UPC. Cuánto más información recabe, más elementos tendrá para poder sugerir los planes apropiados y dar así a sus clientes una importante razón para matricularse con usted.

Hacer preguntas de Investigación debería ser un **Estándar No Negociable**. Para lograr una mayor efectividad y sugerirle al Cliente algo que se ajuste exactamente a sus preferencias y necesidades. Utilice la información que obtenga para hacer una sugerencia que lleve a su Cliente a decir “Seguro ¿Por qué no?”.

UTILIZAR “¿POR QUÉ?”

Algunos Consejeros y Asesores Educativos creen que las preguntas que empiezan con “¿Por qué?” pueden ser demasiado personales o sonar muy agresivas, pero nada más lejos de la verdad. Al pregunta “¿Por qué?”, Usted esta clarificando las necesidades y los deseos del Prospecto y estará en mejores condiciones para servirlo. Por supuesto que puede suavizar la pregunta fácilmente con una frase como: ¿Sabes?, Estoy intrigado... “entonces diga su pregunta de “¿Por qué?”. Por ejemplo:

“¿Sabe? Tengo curiosidad en saber ¿Por qué quiere estudiar Odontología?”. Si usted es realmente sincero con la pregunta, el Cliente no pensará que es agresivo.

NUNCA PREGUNTE AL CLIENTE “¿CUÁNTO QUIERE PAGAR?”

¿Algunas ves le ha gustado realmente algo y ha gastado más de lo que había planeado? Si le ha pasado, es probable que le haya pasado a sus Prospectos también. Su trabajo es crear en ellos el deseo de matricularse y ofrecerles lo que realmente quieren y necesitan.

Por ejemplo, si le pregunta al Cliente ¿Cuánto quiere pagar? Quizás le diga S./2500 al mes de colegiatura. En cambio, ¿Qué pasaría si simplemente le muestra un plan de S./7500? Posiblemente le diría que es demasiado y que no puede pagar más. Si pregunta el monto estará limitando su venta.

Por otro lado, si el Cliente le dice que quiere pagar S./2500 y usted le muestra algo por S./7500 correrá el riesgo de que el prospecto piense que está siendo agresivo. Si lo analiza desde un punto de vista científico verá que de acuerdo con la Ley de la Gravedad, es más fácil bajar que subir.

TENGA CUIDADO CON LA PALABRAS QUE ELIGE

Recuerde que su elección de palabras puede tener un importante impacto en que sus Clientes perciben tanto sus planes como su Universidad. Describir un plan como “barato” sugiere baja calidad, mientras que usar las palabras “económico, “accesible” o “razonables” simplemente indica un precio bajo.

Algunas palabras o frases pueden ser consideradas como ofensivas para el Cliente. El Consejero, telemarketer y Asesor Educativo debe lograr que el Cliente se sienta respetado, cómodo y por lo tanto, más receptivo a desarrollar una relación personal y por ende realice la matrícula en la Universidad.

Escriba 10 preguntas de Investigación que podrá usar con sus Clientes

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____
6. _____
7. _____
8. _____
9. _____
10. _____

¿POR QUÉ SE INSCRIBEN LOS ALUMNOS?

Debido a que el ambiente de la venta cambia muy frecuentemente por ende, también cambia la “resistencia” natural de los Clientes y Prospectos, nos fijaremos en las simples razones por las que un Cliente o Prospecto se inscribe.

Hay dos razones: **CONFIANZA** y **VALOR**. El Cliente debe confiar en Usted y en la Universidad donde se está inscribiendo y además debe percatarse del valor de los Programas, planes y beneficios. Con la confianza y el valor establecidos, una venta o

matrícula es inminente. Recuerde siempre que el valor no está relacionado con ningún tipo de oferta; esto significa que los descuentos y becas deberán utilizarse únicamente cuando hayamos investigado lo suficiente al Cliente y él conozca, pues ya se lo haremos ofrecido, el mejor plan y tenga ya el deseo de matricularse pero por razones de capacidad económica no le sea posible.

El valor será discutido en profundidad en la sección de “La Demostración” de este Manual, por ahora examinaremos cómo puede construir relaciones de confianza con sus Clientes. La gente necesita ser escuchada y reconocida. El modo más simple de probar esta premisa es pensar en el comportamiento de los niños pequeños. Habitualmente los niños plantean preguntas repetidamente y aún a veces empiezan a llorar mientras tironean de sus padres para pedirles una respuesta. El niño solo quiere ser reconocido.

Si el padre mirara al niño directamente a los ojos y le dijera “¿Qué necesitas?”, obtendría una respuesta de parte del niño con la cual podría manejar la situación. Éste se comportaría mejor, aún cuando esto se haya hecho para postergar de forma momentánea el requerimiento del niño. Los adultos no son diferentes; ellos también quieren ser escuchados. Revisemos algunos diálogos típicos que podrían ocurrir entre un Consejero y un Cliente.

Consejero: Y cuénteme ¿Por qué busca un Programa con horario vespertino?

Cliente: Mire estoy buscando uno porque a partir de mayo voy a trabajar en MOVISTAR y necesito tener tiempo para trabajar...

Consejero: Tenemos...

Clientes: ¿Puedes explicarme más?

Éste diálogo parece lógico y simple. Pero hay algo que está mal en la presentación:

Primero, ¿Por qué cree usted que el Cliente menciona que va a trabajar en esa compañía si no es porque está orgulloso de ello? Él aún está sintiendo toda la emoción de su contratación y quiere contárselo a todo el mundo. El Consejero o Asesor Educativo optó por no escucharlo o pensó que no era importante.

Segundo, no hubo interés o reconocimiento de la información que el prospecto estaba ofreciendo. Si el no hubiera querido hablar de su trabajo hubiera sido mucho más “simple”.

Veamos, cómo podría haberse desarrollado la conversación (ASESOR EDUCATIVO):

Consejero “¡Qué bueno!” Felicidades, conozco alguien muy cercano que trabaja

: en MOVISTAR también, gran empresa no, ¿Quién no tiene Movistar en su casa? ... ¿En qué área estará usted?”

Cliente: Administración, seré asistente del Director

Asesor Educativo: ¿Administración? ... ¡Me encanta!, recuerdo los anuncios de los productos MOVISTAR desde que mis hijos eran pequeños. Que importante área para la empresa... ¿No?

Cliente: Sí, me siento muy orgulloso...

Es este ejemplo se nota el interés por el Cliente y se empieza a ver cómo se construye un diálogo más personal. En “Abrir la venta”, hablamos de “entenderse” con el Cliente. Ésta es una parte vital de su demostración.

El Cliente continuará hablando. Estos segundos o hasta a veces minutos.

“ENTENDERSE” con el Cliente puede tener un significativo impacto en el resto de la presentación.

De hecho si se toma el tiempo necesario para la investigación y para “entenderse” con el Cliente habrá ganado tanto terreno en la batalla de la Venta que podría llegar a ser el motivo del Triunfo.

¿No le parece que el diálogo relacionado con aspectos personales creará una relación más cálida y amigable? Para comprender totalmente las respuestas de apoyo y las preguntas abiertas, imagínese la siguiente situación: Una amiga vuelve de Acapulco de vacaciones y vuelve con un “look renovado”... veamos como se articula el diálogo entre las dos amigas...

Usted: ¡¿Volviste de vacaciones?!

Amiga: ¡Sí! ¡Me pase 5 días maravillosos!

Usted: ¡Qué divertido!... ¿Y qué te hiciste en el cabello?

Amiga: ¡Me hice trencitas... y además me pinte el cabello!

Usted: ¡Que buena onda! ¿Y cómo te animaste?

Amiga: Siempre me lo quise hacer... y esta vez me decidí.

Usted: ¡No lo puedo creer! ¡Que padre, en realidad te ves guapísima!

Si se fija todas las preguntas son abiertas y después de cada respuesta hay lo que llamamos una “respuesta de apoyo” – “¡Qué divertido!”, “que buena onda”, “¡No lo puedo creer!”, “Que padre”.

La técnica para dar respuestas de apoyo a las preguntas se llama P.R.A. Lo que significa: Pregunta, la Respuesta del Cliente y su respuesta de Apoyo.

La respuesta de apoyo es lo que crea la confianza

No hay una manera mejor de desarrollar una relación de confianza con el Cliente que ésta.

Entonces, cada vez que tenga la oportunidad de “entenderse” con el Cliente en una conversación que no éste relacionada con la venta: ¡Hágalo! Ellos la quieren porque los hace sentir especiales. ¡Y es divertida! A la gente le gusta cuando otra gente muestra un interés personal en ellos. Nadie quiere ser tratado como un número o sólo como un Cliente más. A la gente le gusta ser escuchada. Los pocos segundos o minutos que invierte en hablar con el Cliente acerca de sus vacaciones podrían significarlo todo para su presentación. No se apresure. Usted debe interesarse en sus Prospectos.

P.R.A.

Como lo mencionamos anteriormente, la técnica para dar respuestas de apoyo a las preguntas se llama P.R.A. Recordando su significado: la pregunta, la respuesta del Cliente y su respuesta de Apoyo. No hay una manera mejor de desarrollar una relación de confianza con su cliente. Veamos algunos ejemplos de la investigación con y sin P.R.A., y luego usted podrá decidir cuál usar.

Diálogo sin P.R.A. (Ejemplo Asesor Educativo).

Pregunta: ¿Cuénteme, que lo atrae a la Universidad?

Respuesta: Estoy buscando una Universidad con la carrera de...

Pregunta: ¿Alguna razón en especial?

Respuesta: Bueno, si, mi novia y yo queremos estudiar juntos

Pregunta: ¿Cuánto lleva con su novia?

Respuesta: El próximo 20 de Agosto cumplimos 1 año...

Pregunta: ¿Puedo hacerle una pregunta?, ¿Por qué vino a la UPC?

Respuesta: Por que oí acerca del concepto de esta Universidad y nos gusto; es algo novedoso y quiero saber más sobre él...

Pregunta: Bueno, tenemos... ¿Qué te parece si lo vemos?

Respuesta: Me parece perfecto...

Diálogo con P.R.A. (Ejemplo Consejero)

Pregunta: ¿Y cuénteme que lo trae por la UPC?

Respuestas: Estoy buscando una Universidad con la carrera de...

Apoyo: Buenísimo

Pregunta: ¿Alguna razón en especial?

Respuesta: Bueno, si, mi novia y yo queremos estudiar juntos

Apoyo: ¡Maravilloso, siempre es bueno estudiar con alguien especial!

Pregunta: ¿Desde cuándo son novios?

Respuesta: El próximo 20 de Agosto cumplimos un año...

Apoyo: ¡Wow... Qué maravilla, ya casi llega el día!

Pregunta: ¿Puedo hacerle una pregunta?, ¿Por qué vino a la UPC?

Respuesta: Por que oí acerca del concepto de esta Universidad y nos gusto; es algo novedoso y quiero saber más sobre él...

Apoyo: ¡Qué bien...!

Respuesta: Bueno, tenemos... ¿Qué te parece si lo vemos?

Respuesta: Me parece perfecto...

REALICE UN DIÁLOGO QUE CONTENGA P.R.A.

Pregunta: _____

Respuesta: _____

Apoyo: _____

Pregunta: _____

Respuesta: _____

Apoyo: _____

Pregunta: _____

Respuesta: _____

Apoyo: _____

Pregunta: _____

Respuesta: _____

Apoyo: _____

Pregunta: _____

Respuesta: _____

Apoyo: _____

Pregunta: _____

Respuesta: _____

Apoyo: _____

LA SECUENCIA LÓGICA

Ahora dispone de excelentes preguntas de Investigación y está al tanto de la importancia de darle apoyo a cada respuesta del Cliente. Entonces viene el dilema, “¿Qué pregunta debo hacer primero y qué pregunta debo hacer después?”. El orden que emplea para sus preguntas de Investigación de llama “La secuencia Lógica.”

Si observa un embudo, verá una abertura grande en el extremo superior que gradualmente se reduce a un pequeño agujero en la parte inferior. La Investigación es muy similar aun embudo. Hace preguntas generales al principio y pasa a preguntas específicas después.

Con las primeras preguntas debe intentar averiguar qué tipo de Universidad quiere el Prospecto y porqué la quiere. Luego continúe averiguando detalles más específicos para determinar qué planes o programas corresponderán mejor a las necesidades de su Prospecto. Hay también preguntas que deben formularse en relación a los conocimientos de su Cliente. ¿Su Cliente está pendiente y actualizado o sólo es alguien que quiere matricularse y tiene limitados conocimientos de opciones? Las primeras 3 o 4 preguntas que haga no sólo le darán una idea de la respuesta a esta pregunta, sino que también le facilitarán el camino para el resto de la presentación.

Nunca es cuestión de pensar, es cuestión de reaccionar del modo correcto. Por lo tanto es crucial que ensaye su papel todo lo que pueda. No es profesional practicar siempre con el público.

Realice un diálogo con secuencia lógica que pueda funcionar como diálogo modelo para sus próximas presentaciones.

Pregunta: _____

Respuesta: _____

Apoyo: _____

Pregunta: _____

Respuesta: _____

Apoyo: _____

Pregunta: _____

Respuesta: _____

Apoyo: _____

Pregunta: _____

Respuesta: _____

Apoyo: _____

Pregunta: _____

Respuesta: _____

Apoyo: _____

Pregunta: _____

Respuesta: _____

Apoyo: _____

OBTENER EL NOMBRE DEL CLIENTE

Es necesario obtener el nombre del Cliente o Prospecto en todas las ocasiones. Dependiendo de nuestra labor será una actividad inmediata, aunque siempre existe un momento específico para probar la amabilidad. Cuando se es Consejero, el nombre debe obtenerse de inmediato, así como el número telefónico del que está llamando, para prevenir que, en caso de perder la llamada por alguna razón, perdamos al Cliente; sabemos que en muchos casos nosotros ya tenemos los nombres, sin embargo, cuando

nos visitan es bueno lograr que ellos nos lo ofrezcan; y en muchos otros casos, nuestro Cliente o Prospecto estará acompañado por alguien. Obtener el nombre del Cliente o Prospecto le permitirá llamarlo por su nombre en vez de “señor” o en vez de no decir nada. Aunque “señor” está considerado como de buena educación, es interesante notar que la mayoría de la gente no quiere ser llamada de esta manera. Esto hace que las personas más jóvenes o de mediana edad se sientan más viejas y le recuerda a la gente madura la edad que tienen. Además, suena particularmente condescendiente cuando el Consejero o Asesor Educativo es mayor que el Cliente. Simplemente, sea cortés y educado.

Debe notarse sin embargo, que algunos Clientes pueden ofenderse si usted los llama por sus nombres o si se lo pide muy temprano en su presentación. Los Clientes tienen cierto espacio personal que usted debe cuidar NO invadir. Mientras algunos son muy abiertos y amigables desde el principio hay otros que se sienten muy incómodos cuando se les acerca demasiado. Deberá ganarse la confianza del Cliente antes de poder tomarse la libertad de preguntarle o llamarlo por el nombre.

Por esta razón sugerimos que le pregunte el nombre al Cliente después de haber intentado construir una relación amigable.

Ahora ya ha tenido una charla previa y ha hecho algunas preguntas de Investigación. El mejor modo de obtener el nombre del Cliente o Prospecto y de descubrir si ha sobrepasado parte de la resistencia, es usar la “Prueba de Amabilidad”.

PRUEBA DE AMABILIDAD

Ya que algunos Clientes pueden sentirse incómodos dándole sus nombres, so se los pida directamente. Primero ofrezca el suyo y observe qué responden ellos. Generalmente responderán diciéndonos su nombre. Al hacer este proceso muéstrese indiferente, como si recientemente se le hubiera ocurrido.

Otra técnica es la de preguntar el nombre directamente mientras se menciona el propio, como casi obligado a que responda con su nombre directamente mientras se menciona el propio, como casi obligando a que responda con su nombre. Usted incluso puede preguntar el nombre del Cliente dentro de las preguntas de Investigación. Simplemente trate de conseguirlo antes de que la misma finalice, si es posible. Por ejemplo:

- 1) “Mi nombre es Carlos...”
- 2) “¿Cuál es su nombre? El mío es Marcos...”

El Cliente responderá en alguna de estas tres maneras:

- 1) “Y yo soy Marcelo”
- 2) “Mucho gusto”
- 3) “Soy el Sr. López de Vega”

La primera respuesta indica que ha derribado la resistencia del Cliente y que está con una persona amigable. La segunda respuesta muestra un Cliente que todavía tiene mucha resistencia. Deberá trabajar más duro para ganarse su confianza; sin embargo, es muy importante que siga respetando su espacio personal. No se olvide que un contexto donde se sienta incómodo y presionado no levantará en el Cliente su “deseo” de matricularse.

La tercera respuesta muestra un cliente que todavía tiene un grado importante de resistencia. No se anima a darle su nombre propio pero lo considera. En vez de devolver su nombre de pila, le da su nombre “profesional” de forma bastante seca.

CONCLUSIÓN.

En conjunto, la Investigación es uno de los pasos más excitantes de la venta. No sólo le ahorrará bastante tiempo, sino que también le dará la información necesaria para cerrar la venta.

Recuerde

1. La Confianza se establece durante la Investigación
2. El nombre del Cliente es muy importante y deberemos obtenerlo en el momento preciso, sin embargo hay ocasiones como cuando estamos al teléfono en que debe ser inmediato.
3. Tomarse el tiempo necesario para entender las necesidades de su Cliente, le demostrará que usted se ocupa de ellos.
4. Utilice la técnica de investigación y P.R.A. para obtener información esencial y complacer a su Cliente.

5. Las ventas que se realicen por su investigación le dejarán muy satisfecho.

4. LA DEMOSTRACIÓN

Usted ya ha completado el proceso de la Investigación, ha demostrado su interés por el Cliente, Prospecto o Alumno, ha aprendido todo lo posible acerca de él y se ha ganado su confianza. Ya sabe qué es lo que él quiere y porqué.

La Demostración es la parte del Proceso de la Venta que mayor creatividad requiere y es aquí dónde puede demostrarle al Cliente o Prospecto que usted es el experto que él esperaba encontrar. Debe poner mucho entusiasmo, por que a medida que la Investigación se termina, se está levantando el telón para dar paso a la demostración y estará “estrenando” su show o espectáculo. Si entrega una presentación fantástica creada para satisfacer las necesidades que el Cliente tiene en mente, podrá ganar una ovación al realizar la venta.

LA DEMOSTRACIÓN SE BASA EN LO QUE AVERIGUÓ EN LA INVESTIGACIÓN.

A menos que su proceso de investigación haya sido lo suficientemente efectivo será muy difícil poder hacer su Demostración igualando los requerimientos y necesidades de sus Clientes y demostrándoles por que deben matricularse en la carrera que usted les ofrece. El proceso de Investigación y la información recogida durante el mismo, están íntimamente con su demostración y verá que aumentará su importancia a medida que avance en las secciones siguientes de este manual.

Tal como mencionamos anteriormente en “La Investigación” los Clientes se inscriben por dos razones; la **CONFIANZA** y el **VALOR**. La confianza se establece durante la Investigación. En cambio el valor se establece en “La Demostración”. Establecer el valor implica mucho más que justificar un precio. Los estudios sugieren que un buen precio es sólo una pequeña parte de lo que la gente tiene en cuenta, en el momento de la comprar.

Durante la Demostración, tiene la oportunidad de establecer suficiente valor en la UPC, el Programa o Plan como para que el precio no parezca elevado.

Mientras el valor sube, la resistencia al precio normalmente baja.

“La definición de Valor es el beneficio total que un Cliente sacará de su matrícula. Una vez que el Cliente ve el Valor en el Programa o Plan, el precio se vuelve menos importante.”

TODO ES DEMASIADO COSTOSO HASTA QUE SE ESTABLECE EL VALOR.

El valor es un asunto personal. Lo que un Cliente considera de valor en la UPC, un programa o plan puede ser totalmente diferente a lo que opina otra persona al respecto.


Todos tenemos patrones de compra que pueden parecer inconsistentes pero que son totalmente lógicos dentro del marco de nuestros intereses. Por ejemplo: puede encontrar a un aficionado a la pesca que paga S./3000 soles por una caña de pescar, pero que considera que S./3000 soles es demasiado como para gastar en un par de zapatos, aún cuando los vaya a usar todos los días. Del mismo modo, sus Clientes tendrán ideas diferentes con respecto a qué es demasiado caro para un determinado producto.

Al margen de que los Clientes confíen en usted o no, si no establece suficiente valor en la Universidad y en el Programa o Plan frente a los ojos del Cliente no tendrá muchas posibilidades de que este compre. Todos hemos comprado algo de valor a pesar de no tener un buen Consejero al lado. Por otro lado, no importa lo fantástica que pueda ser nuestra relación con el Consejero, telemarketer y Asesor Educativo si no vemos el valor en el producto, no lo compraremos. Dicho de otra manera:

Los Clientes no se inscriben sólo por la confianza, sin embargo, pueden llegar a matricularse sólo por el valor.

Es por este motivo que es esencial establecer el valor de un Programa o Plan al hacer la venta. Para los Clientes no es suficiente el hecho de apreciar el valor del Programa o Plan; también deben sentir el deseo de comprarlo. Su trabajo es precisamente, generar ese sentido (la urgencia de matricularse o de matricular a alguien en ese Programa o Plan) y esto puede lograrse a través de una Demostración cargada de entusiasmo. Entonces, existen dos objetivos principales a cumplir durante la Demostración:

 Establecer el valor del Programa o Plan en la mente del Cliente.

 Crear el deseo del Cliente de volverse Alumno de alguno de los Programas o Planes disponibles en la UPC ¡AHORA!

LAS CARACTERÍSTICAS NO VENDEN; LOS BENEFICIOS SI.

Los Clientes no compran características, compran beneficios. Los Consejeros y Asesores Educativos Profesionales eligen cuidadosamente los puntos que van a demostrar para entregar los beneficios que el Cliente está buscando. Esto se logra relacionando la información que obtuvo de la información que obtuvo de la investigación con los beneficios del Programa o Plan que elija demostrar.

La Investigación = Respuestas

No es suficiente recitar varias de las características de la UPC ni de un Programa o Plan; lo que usted diga de las características es más importante que las características en sí mismas. Por ejemplo, la cara de cada persona tiene características y la gente comprenderá que usted esta hablando de las características de la cara si las nombra: cabello, ojos, labios, nariz, etc.

Enumerar características es un modo muy elemental de vender. No se requiere ningún pensamiento ni imaginación por que usted puede repetir las mismas características a cualquier Cliente. Todo el mundo tiene una nariz, pero... ¡Son todas distintas!

Por ejemplo cuando se habla sobre características faciales puede solamente nombrarlas o bien, puede describirlas como si estuviera pintando un cuadro: Cabello rojizo rizado, ojos marrones, nariz como botón y labios carnosos. Deben usar las palabras con creatividad.

PALABRAS QUE PERSUADEN

Las palabras a continuación están entre las más persuasivas en el mundo. Mire los avisos comerciales en televisión esta noche y cuente cuántas veces usan estas palabras. Inclúyalas en sus demostraciones. Son palabras que animan a los Clientes potenciales a convertirse en compradores:

Fácil

Gratis

Seguridad

Ahorrar

Nuevo

Descubrimiento

Amar

Dinero

Probado

Garantizar

Salud

Resultados

Precioso

Suyo

Estas palabras han sido **PROBADAS** como palabras que traen excelentes **RESULTADOS** de ventas, permitiéndole lograr mayores ventas y **AHORRAR** tiempo en el proceso. Usted tendrá mayor facilidad para hacer más **DINERO** vendiendo Programas o Planes y sus Clientes **AMARÁN** matricularse con usted. Su éxito incluso mejorará su **SALUD** y le **GARANTIZARÁ** **SEGURIDAD** financiera. Cuando haga este **DESCUBRIMIENTO**, tendrá una **NUEVA** apreciación de estas **PRECIOSAS** palabras que le permitirán cautivar a sus Clientes de una manera muy **FÁCIL**.

CONOCIMIENTO DEL PRODUCTO

Efectivamente el conocimiento del producto es muy importante y debe ocupar un lugar importante en su escala de prioridades. Una gran Demostración a menudo requerirá que usted sea percibido por el Cliente como un experto en su área.

Seguramente estará de acuerdo con el hecho de que no hay nada más frustrante que ir de compras y encontrarse con que el Vendedor no puede contestarle sus preguntas satisfactoriamente.

El conocimiento del producto le permitirá contestar todas las preguntas que su Cliente le haga. Por otro lado, es sumamente importante ofrecerle información a los Clientes lo vean como a un experto. Si usted es percibido como un experto podrá explicar porqué ciertas características son recomendables para el uso que el Cliente quiere darle al Programa o Plan. Igualmente debe tener bien claro que no puede “bombardear” con mucha información a los Clientes ya que pueden sentirse abrumados por su complejidad técnica o por el lenguaje específico. Evite usar palabras o frases que le sean familiares pero que puedan ser desconocidas para los Clientes. Ellos se confundirán y cuando los Clientes están confundidos se sienten incapaces de tomar una decisión inteligente y tienen una mayor tendencia a retrasar la matrícula o simplemente a no hacerla.

Use las palabras para expresarse, no para impresionar.

Ocasionalmente los Clientes que tengan información sobre el Programa o Plan que desean comprar le harán una pregunta técnica que usted no sabrá contestar o quizás le

pregunten detalles acerca de un Programa o Plan que está fuera de su área de especialidad.

No intente inventar o fingir que sabe la respuesta. Sino la sabe, averígüela y así podrá suministrar la información correcta. No perderá credibilidad, por que no hay nada vergonzoso en no saber algo la vergüenza debería estar en no esmerarse para averiguarlo o en inventar una respuesta.

Si es necesario y posible, llame al “experto” en ese Programa. Puede resultarle más efectivo permitirle al Cliente hablar directamente con otro Consejero o Telemarketer que sepa más acerca del Programa o Plan que inventar una respuesta. Esto aumentará notablemente la confianza del Cliente en usted.

Seleccionar la característica correcta conjuntamente con la ventaja y beneficio adecuado es el último objetivo de la presentación de la venta. Cuando se realiza efectivamente, usted le dará al Programa o Plan el valor que merece y le dará el Cliente una razón para comprarlo.

CREANDO EL DESEO DE POSESIÓN

El dar a cada Cliente su mejor y más entusiasta presentación podrá hacer la diferencia entre concretar la venta o perderla. Es difícil darle una razón al Cliente para comprar un determinado Programa o Plan, si a usted no le gusta y si su actitud negativa se pone de manifiesto durante su presentación. Cuando usted esta expuesto a más Programas o Planes y adquiere mayor conocimiento de los mismos, su deseo por las cosas “mejores” aumentarán.

Sin embargo si usted no está pendiente de los gustos individuales de cada Cliente perderá ventas.





Por ejemplo cuando alguien tiene 18 años un auto usado puede ser perfecto para sus necesidades. Alguien un poco mayor, seguramente querrá algo diferente. Un cliente puede preferir un traje para ir a trabajar todos los días mientras otro querrá un traje especial, por que lo necesita para el casamiento de su hijo. No importa lo que usted piense sobre la elección del Cliente o lo que usted defina como valioso.

Crear el deseo de pertenencia es una parte fundamental de cualquier presentación. Un hombre podría apreciar el valor de un conjunto deportivo, pero no necesariamente puede

quererlo. Eso hasta que usted le muestra tanto la comodidad y beneficios que obtendrá teniendo ese conjunto. Como Consejero o Telemarketer puede transmitir ese interés a sus Clientes; sólo asegurarse de descubrir que Programas o Planes les interesan más (en lugar de mostrar los que a usted le gusta) y ayúdelos a experimentar alguna ocasión especial.

Si usted consigue que el Cliente “quede atrapado” por el Programa o Plan que le está demostrando las posibilidades de concretar la venta aumentarán notablemente.

Si usted esta fascinado por lo que hace, podrá transmitirlo y crear en ellos el deseo de poseer cualquier Programa o Plan que venda: dar a cada Cliente su Demostración más entusiasta puede ser la diferencia entre Cerrar la Venta o perderla. He aquí cuatro cosas que debe tener siempre presentes cuando demuestra las características:

-  Reservar las características más importantes para el final.
-  Conseguir que el Cliente se involucre.
-  Crear un poco de misterio.
-  Presentar el Programa o Plan de manera exclusiva.

RESERVAR LAS CARACTERÍSTICAS IMPORTANTES PARA EL FINAL.

Una demostración hábil no involucra la recitación de todas las cosas que conoce acerca del Programa o Plan y después esperar a que el Cliente se matricule. En una Demostración eficaz usted debe suplir sólo una parte de las necesidades y los deseos del Cliente que usted descubrió en la investigación.

Elija los puntos de su demostración cuidadosamente y tenga los mejores en reserva. Si su mejor material no es requerido para crear interés, fantástico. Pero si necesita más información para manejar una objeción más tarde durante su presentación, deberá tenerla a su disposición. Algunas veces ofrecerle al Cliente un beneficio más grande (podemos llamarlo cañón), será el pequeño empuje que necesite para hacer la matrícula o la cita o la obtención de los datos. Es muy similar a una negociación de precio. Si usted da su mejor precio al principio y el Cliente todavía quiere negociar un precio más bajo el proceso habrá terminado.

CONSEGUIR QUE EL PROSPECTO SE INVOLUCRE

Lograr que el Cliente/Prospecto se involucre en la Demostración es esencial; déjelo participar. Por ejemplo: si usted va a hablarle sobre los laboratorios, permítale al Cliente ingresar en uno, tocar los equipos e incluso que pruebe algún aparato, déjelo participar.

Cuando los clientes participan de la Demostración desarrollan un compromiso emocional de tener el programa o plan. Este compromiso aumentará el valor del Programa o Plan para el Cliente y también su deseo de volverse Alumno del mismo.

CREAR UN POCO DE MISTERIO.

Nunca es perjudicial el mantener un poco en suspenso a los Clientes, haciendo que esperen para ver el Programa o Plan mientras usted les habla de manera entusiasta sobre el. Por ejemplo: usted podría decir; “Tengo el Programa o Plan perfecto para usted” a medida que caminan por el Campus. Como usted sabe tenemos diferentes tipos de Programas o Planes, con diferentes horarios y características, pero éste que le voy a mostrar primero cuenta con un par de ventajas que son perfectas para lo que usted me comentó”.

Antes de que su Cliente haya visto lo que le está “pintando” ya le habrá agregado valor al mismo. A medida que el valor aumente, disminuirá la resistencia del Cliente por el precio. Si el Programa o el Plan que usted está demostrando están del otro lado del Campus, llévelo lentamente mientras habla sobre él. No se apure; gradué lo que va diciendo de tal manera que termine justo cuando llegue al lugar donde está lo que va a mostrarle. Luego muéstreselo con un movimiento del brazo y empiece el recorrido.

PRESENTANDO EL PROGRAMA O PLAN DE MANERA EXCLUSIVA.

Muestre un Programa o Plan a la ligera y comunicará su falta de respeto por éste al Cliente. Manéjelo con respeto y aumentará el valor del Programa o Plan ¿Si usted demostrará que todos los Programas o Planes son exclusivos, que pensará el Cliente al final de la demostración?

Traduzca su trabajo en dinero.

Los Consejeros y Asesores Educativos a veces olvidan lo excitante que es para un Cliente visitar nuestros Campus. Para aquellos que trabajan con los mismos Programas

o Planes todos los días, con el tiempo, la emoción acerca de los mismos se disipa un poco, y hasta los Programas o Planes más caros no les parecerán tan especiales. Esta falta de entusiasmo a veces resulta en que algunos Consejeros y Asesores Educativos traten sus Programas o Planes con dejadez y hagan demostraciones que dejan mucho que desear.

Si usted demuestra los Programas o Planes sin mucho entusiasmo, muy difícilmente convencerá a los Clientes para que compren. El Programa o Plan puede ser para usted aburrido, pero los Clientes están viéndolo por primera vez. Para ellos es algo nuevo y cuanto más respeto y orgullo ponga en su presentación del Programa o Plan, más valor creará en la mente del Cliente.

Características – Ventajas – Beneficios – Reflexivos.

Para aprender el sistema de las Características-Ventajas-Beneficios, veamos la definición y los ejemplos de cada componente:

Características	Una característica es la parte física o técnica del Programa o Plan: de qué está compuesto, cómo está formulador, el diseño, el estilo, la forma, la duración, etc. Cada Programa o Plan en el mundo está compuesto de varias características que el encargado de realizarlo (por ejemplo pedagogo) incluyó para hacerlo de realizarlo (por ejemplo pedagogo) incluyó para hacerlo “distinto de” los Programas o Planes de la competencia.
------------------------	---

Como si fuera un pintor su trabajo es crear un cuadro admirable, usando palabras que estimulen el entusiasmo y el deseo de tener el Programa o Plan. Ese es el objetivo del CVBR, lograr que el Cliente se “enganche” con un Programa o Plan. Usted debe mostrarle que una característica de este Programa o Plan puede aplicar como beneficio directo en su caso particular. Así logrará “superar” el valor dado por el Cliente en un comienzo y lo convencerá de darnos sus datos, visitar e matricularse.

Ventaja	La ventaja está íntimamente ligada a la característica. A algunas personas les gusta decir primero la característica y luego “lo que significa que” lo que conducirá a la ventaja.
----------------	---

Producto: Programa o Plan

<u>Característica</u>		Ventaja (de la Característica)
Instalaciones de clase mundial	“Lo que significa que...”	Contamos con talleres y laboratorios con tecnología de líder en todos los países

Observación: Existe la posibilidad de que una misma característica tenga varias ventajas y por ende beneficios. En esos casos, ¿Cómo podría decidir qué ventaja utilizar para ese Cliente? La respuesta es la siguiente:

Beneficio:	El beneficio está ligado a la ventaja no a la característica. Podría decirse que es una descripción de por qué la ventaja es valiosa para el Cliente. En ventas una definición para el beneficio es: ¿Qué hará la ventaja por el Cliente? ¿Por qué será bueno tenerlo? ¿Qué es lo que hará?
-------------------	--

Nuevamente usando las palabras “lo que significa que” entre la ventaja y el beneficio usted podrá unirlos directamente, enfatizando el valor de la ventaja. Cuando lo haya practicado lo suficiente podrá eliminar la frase “lo que significa que” para hacer más suave la secuencia de la CVBR.

Aquí como en el caso de la selección de las más apropiadas características (y sus ventajas) para sus Clientes puede encontrar también varios beneficios diferentes para cada ventaja. Una vez más deberá seleccionarlos basándose en la investigación:

Característica		Beneficio
Instalaciones de clase mundial	Contamos con talleres y laboratorios con tecnología de líder en todos los países	Podrás competir sin problemas para trabajar en todo el mundo

Reflexivos:	El toque final. Esto sólo involucra la afirmación del beneficio como una pregunta para obtener el acuerdo del Cliente
--------------------	---

Cuando se hace el ejercicio de armar un CVBR creado a medida para un Cliente y se finaliza con un importante beneficio ¿Los reflexivos aparecen al final de un CVBR justamente para ese propósito.

Durante un largo tiempo muchos Consejeros, telemarketers y Asesores Educativos se han sentido incómodos con las preguntas reflexivas. Es cierto que son inusuales. Sin embargo involucran a los Clientes. • A los únicos que les suenan extrañas es a los Consejeros, telemarketers ó Asesores Educativos.

Cuando haya comenzado a usar esta técnica seguramente repetirá el beneficio íntegramente, como un reflexivo. Más adelante con mayor experiencia, podrá cambiar esto y así adaptar realmente su presentación para cada Cliente.

Producto:	Programa o Plan:
Característica:	Instalaciones de clase mundial
Ventaja:	Contamos con talleres y laboratorios con tecnología de líder en todos los países
Beneficio:	Podrás competir sin problemas para trabajar en todo el mundo
Reflexivo:	No le parece maravilloso poder trabajar en

	cualquier lugar del mundo
--	---------------------------

Juntando todo.

Entender las partes de un CVBR y cómo ajustarlo a las necesidades y deseos de un Cliente es una herramienta poderosa. Lo divertido es poner el CVBR todo junto. Veamos como sonaría un CVBR bien construido en una situación de la vida real:

Asesor	Basado en lo que me cuenta, este Programa o Plan es perfecto para usted. Es un Programa o Plan diseñado especialmente para quienes tienen verdadera visión global, una de nuestras características principales es que tenemos instalaciones de clase mundial, así que podrá realizar prácticas en talleres y laboratorios con tecnología líder en todos los países; aplicando así su conocimiento, no tendrá ningún problema en competir laboralmente en cualquier lado. ¿No le parece maravilloso poder trabajar en cualquier lugar del mundo?
Educativo:	
Cliente:	Sí, claro.

Usted notará en esta instancia que debe comenzar por establecer en el Cliente el sentimiento de que el Programa o Plan es el que él necesita.

Una vez logrado esto debe describir la primera característica usando palabra como si “pintara un cuadro”. Después, vienen los otros “cañones y los reflexivos”.

Verificar CVBR’ S.

Una vez que haya construido un CVBR, hay una manera de verificar que esté correcto. Utilizando el ejemplo universal del Sartén a continuación, comienza con la característica hasta el beneficio, insertando la frase “lo que significa que” entre cada parte:

“El Sartén es de teflón, lo que significa que los alimentos no se pegan, lo que significa que será mucho más fácil cocinar para usted”.

Producto:	Sartén
Característica:	Es de teflón (lo que significa que)
Ventaja:	Los alimentos no se pegan (lo que significa que)
Beneficio:	Es más fácil cocinar

Luego comienza con el beneficio y trabaja “hacia arriba” hasta llegar a la característica preguntando “por que” después de cada parte.

“Es más fácil de cocinara **porque** nada se le pega nada **porque** es de teflón”.

Ya que la lógica funciona en ambas direcciones (hacia arriba o hacia abajo) el CVBR construido para demostrar el Sartén es correcto.

Uno puede aplicar CVBR’ S a cualquier cosa.

Una de las cosas buenas de usar CVBR’ s durante la Demostración es que es una buena manera de organizar sus pensamientos y entusiasmarse con el Programa o Plan pudiendo así transmitírselo al Cliente. Si el Cliente se entusiasma con su presentación seguramente querrá comprar. Y eso es lo que usted quiere ¿verdad?

Usted no debe dejar de nombrar algunas de las características del Programa o Plan aun si las considera “muy comunes”. Aunque parezcan obvias probablemente no lo sean para el Cliente.

Evitando la trampa de la comparación.

¿Alguna vez estuvo en la situación de tener que comparar dos Programas o Planes, e incluso 2 Campus de la misma UPC para un Prospecto resultando en una matrícula no hecha? ¿Le pasó alguna vez como Cliente? ¿Le dijo alguna vez un Vendedor que un producto era mucho mejor que otro y a usted le gustaba más el otro?

Comparar dos Programas o Planes diferentes en su Campus es una trampa que le puede costar matrículas. Aún así muchos Prospectos/Clientes piden el consejo del Consejero y Asesor Educativo. Usted, por otro lado no quiere parecer evasivo, pero al mismo tiempo no quiere arruinar su oportunidad de vender ¿Verdad?

Hay que hacer un par de consideraciones antes de hacer una comparación a pedido del Cliente. La primera es que cada vez que habla en forma negativa acerca de un Programa o Plan en su Universidad en realidad está diciendo que vende Programa o Planes que no son buenos. Esto puede afectar la reputación de la firma, de la empresa y de sus ventas. La segunda es que comparar dos programas o planes es a menudo muy subjetivo. En otras palabras puede ser su opinión que un Campus, Programa o

Plan sea mejor o que tenga más valor. Sin embargo su Cliente puede preferir el otro por razones diferentes a las que usted cree que son significativos.

Venda cada Campus, Programa o Carrera por su propio mérito.

La mejor solución es enfocar el valor de cada Campus, Programa o Plan. Y de hecho cada uno tiene sus propias características y beneficios valiosos. Esto se puede hacer diciendo: “Este Campus es bueno por...” y “Este otro Campus es bueno por...” A medida que explica cree CVBR's para describir lo que quiere decir.

Haciendo notar estas diferencias y evitando caer en la trampa de decir que uno es mejor que el otro, podrá guiar a sus Clientes a tomar la decisión que más le convenga y que los ayude a satisfacer sus necesidades. Entonces, si el Cliente decide que su presupuesto sólo alcanza para el Campus menos costoso de los dos, no tendrá que derribar la barrera de “menor calidad”.

El Consejero, telemarketer y Asesor Educativo debe resistirse a involucrarse en el deseo del Cliente por la comparación. Si a los Clientes se les expone la idea de que Programas o Planes similares pueden tener diferentes cualidades, pero no necesariamente ser “mejor” o “peor” muchos basarán su decisión en características y beneficios en vez del precio. Cada Programa o Plan tiene características especiales que lo diferencian de otros y que le dan valor.

Descubra las características especiales de cada Programa o Plan y construya su presentación de ahí en adelante, para satisfacer a sus Clientes en todos sus deseos y necesidades.

Y si el Cliente intenta comparar un Programa o Plan con otro que vio en la competencia y es de otra Universidad recuerde: el conocimiento del Programa o Plan le permitirá demostrarle en una presentación que los Programas o Planes que usted imparte son los mejores del mercado. Pero tome como premisa que “tirar” abajo un Programa o Plan que no esté en nuestra Universidad no es la forma de lograr que el Cliente nos elija. Genere confianza no caiga en el recurso de atacar a la competencia.

Cuando le pidan su opinión.

En muchas situaciones de venta llegará el momento en que el Cliente le pida su opinión personal. Digamos que ha explicado detalladamente las características y beneficios de cada uno de los Programas o Planes y aún así, su Cliente no le dice cuál de ellos prefiere.

En ese caso, recomendamos que intente ayudar al Cliente a decidirse por aquél Programa o Plan que usted siente cumplirá con sus necesidades, sin tener en cuenta el precio. Pero si puede concretar la matrícula sin expresar su opinión esto será mucho mejor para ambos.

El “experto” que mata la Venta.

De vez en cuando un Prospecto vendrá con un amigo o un pariente. Estos generalmente se ponen en la posición de “expertos” aún sabiendo poco del rubro. Esto puede ser una experiencia frustrante si no tiene cuidado ya que el “amigo o pariente” puede arruinarle la matrícula.

Para manejar esta situación, primero revisemos las razones para las cuales un Cliente trae al experto:

Los Prospectos que no conocen mucho acerca del Programa o Plan, muchas veces tendrán temor de que alguien se aproveche de ellos. Ellos quieren al experto para evitar tomar una decisión equivocada.

Los Clientes que tienen amigos con conocimientos en el área pondrán mucho valor en sus opiniones. Obviamente estos Clientes ponen más confianza en sus amigos que en un Consejero o Asesor Educativo que no conocen.

A los Prospectos les gusta recibir cumplidos cuando hacen su matrícula. Los cumplidos son confirmaciones de que ellos han tomado una buena decisión.

¿Y quién es la mejor persona para dar estos cumplidos? Su amigo...

Los expertos de vez en cuando ofrecen su ayuda porque realmente quieren ayudar. ¡O en algunos casos lo hacen para asegurarse que su amigo no obtenga algo mejor de lo que ellos tienen!

Cualquiera que sea el caso su objetivo es matricular al Programa o Plan directamente al Cliente, Prospecto o Alumno obteniendo simultáneamente el acuerdo del experto.

No permita que el “experto” “rompa” su relación con el Cliente

La manera más fácil de lograrlo es dirigiendo la **Característica, Ventaja y Beneficio** al **PROSPECTO**, y el Reflexivo, que está diseñado para obtener un acuerdo; al **EXPERTO**.

Supongamos que el “Prospecto” y el “Experto” han entrado en su Campus. Son madre e hija. El “Prospecto” quiere matricularse en un plan para obtener titulación doble y esta dispuesta a gastar si cumple con sus expectativas el “experto” es una madre poco complaciente que considera que no debe gastar de más, algo “convencional” para empezar estará bien el “experto” convence al “Cliente” de que algo no tan pretencioso será suficiente. Usted quiere concretar la matrícula de un mejor Programa o Plan y el “experto” recomienda el plan que para Usted, no es acorde con el Prospecto en cuestión.

Veamos la situación y vea la forma de dirigirse al experto

<p>Dígale al Cliente:</p>	<p>Una de las ventajas de este Programa o Plan es la oportunidad de obtener una doble titulación con una escuela en el extranjero, ya que comparado con el Programa o Plan B, este tiene mayor proyección laboral y mejores probabilidades de éxito profesional...</p> <p>Y eso es un gran beneficio para Ustedes sabemos lo importante que es invertir en una carrera que le permita ganar buen dinero,</p>
<p>Dígale al “experto”,</p>	<p>¿No le parece?</p>

En situaciones donde los expertos no tengan experiencia o conocimiento técnico, la manera más sencilla de hacerlos “callar” es emplear un CVBR que sea tan específico que no puedan discutirlo porque va más allá de sus conocimientos. Ellos estarán de acuerdo con usted porque no querrán mostrarles a sus amigos que no son los expertos que pretendían ser. De nuevo dele la característica-ventaja-beneficio al Cliente y el reflexivo al experto.

De ser posible usted querrá ganarle al experto, pero de una manera positiva. Hágale sentir que aprecia su experiencia. Diga algo como “¡Es siempre un placer contar un amigo experto!” luego involúcrelo en su Demostración dándole el debido reconocimiento por su experiencia.

No pelee con el experto. Permítale al Prospecto y a su experto tener la razón. Sin embargo en ocasiones el Prospecto decidirá seguir el consejo de su experto aún

cuando, basado en la investigación, usted sabe con seguridad que el Programa o Plan no va a satisfacer las necesidades del Cliente.

**Concilie con el experto y
no lo tome como un “enemigo”**

Si al llegar a este punto el Cliente / Prospecto no cambia de parecer a razón de la opinión de su experto usted habrá hecho todo lo posible, si no lo puede convencer de lo contrario, entonces debe vender el Programa o Plan que haya escogido. Usted hizo todo lo que estaba a su alcance. Ahora concilie con el experto.

Cuando el Experto no está.

A veces el Cliente no trae al experto, sino sólo el “buen consejo” que le dio. Cuando el “buen consejo” no es bueno, Usted se encontrará en una posición difícil. No querrá matricular al Prospecto en un Programa o Plan que no le sirva o que no cumpla con sus necesidades, pero tampoco querrá ofenderlo a él o al experto.

Cuando esto pase intente averiguar quién es el experto. Hay una gran diferencia entre el consejo de un hermano o algo que oyó por la radio. Una vez que usted sepa quién es el experto, tendrá una mejor idea de si hay posibilidades de cambiar la elección del Cliente. Utilizando las mismas técnicas que aprendió en la investigación, normalmente podrá determinar quién es el experto.

Ocasionalmente sucede que el “experto” es un Consejero ó Asesor Educativo de la competencia, quien le ha dado una información incorrecta e incluso una visión “negativa” de los Programas o Planes que pueda ofrecer. Aún cuando el Cliente haya sido mal informado por un competidor carente de toda ética, nunca hable en contra de la empresa competidora o de sus Programas o Planes.

CONCLUSIÓN.

Como puede ver la Apertura, la investigación y la Demostración fueron creadas a los efectos de que su presentación tenga sustento y que sea afable y efectiva. Sin embargo, deberá hacer su presentación imprimiéndole su sello personal, estilo y entusiasmo, de manera tal que al final de la misma el Cliente diga: “Sí, me encanta”. **Si lo logra...**

...puede sentirse premiado

¡Es Usted un verdadero Consejero, Telemarketing ó Asesor Educativo Profesional!

5. PROBAR CERRAR

“Hacer una presentación sin un cierre es como escribir un libro sin un capítulo final”

Después de una Demostración muy buena y personalizada, es el momento en que el Cliente/Prospecto tiene su mente mucho más abierta. En este momento, los Asesores Educativos asumen que el Cliente / Prospecto decidirá y por lo tanto, Cerrará la Venta.

Cerrar la Venta es la parte del proceso de matrícula que provoca que muchos Asesores Educativos no deseen realmente serlo y es también el momento durante el cual muchos de ellos se sienten incómodos. Parece que, dentro del negocio de la educación hay cuatro tipos de Consejeros en cuanto a estilos de sus presentaciones, éstos son:

1. Simples demostradores que enseñan los planes o programas y sólo contestan preguntas, si es que los Clientes o Prospectos preguntan. No establecen relación alguna con el Cliente / Prospecto; lo ayudan si el Cliente se los pide. No se preocupan por cerrar, ya que consideran que no es parte de su trabajo, se limitan a hacer la cita con el verdadero cerrador.
2. Consejeros que hacen sus presentaciones después de establecer cierta simpatía con el Cliente / Prospecto y que son muy atentos. Estos Asesores Educativos, dejan que los Clientes, decidan solos después de la demostración. Este tipo de Asesores Educativos esperan a que el Cliente/ Prospecto regrese después de haber evaluado una gran cantidad de ofertas, con el riesgo de que encuentren en el camino un Consejero Profesional que les diga qué deben matricularse.
3. El Consejero impetuoso. Este tipo de Asesor no pretende relacionarse; después de decir “hola”, este tipo de Asesor básicamente mostrará el Plan o Programa sin Investigación alguna y pedirá la matrícula, el acuerdo o cita. Este es el Asesor que a todo el mundo le cae mal.
4. El Profesional que acompaña el Cliente a través de un proceso bien estructurado y después de hacer el trabajo profesional dice, “**¿POR CUÁL SE DECIDIÓ?**” como una conclusión lógica de la presentación.

Usted posiblemente se reconocerá en una de las categorías indicadas más arriba. La mayoría de los Asesores están en categoría N^a 2. En la UPC todos deben esforzarse por pertenecer a la categoría N^a 4. Usted está en el Campus básicamente para matricular; por supuesto que como miembro del Equipo tiene otras tareas, pero coincidíamos en que su actividad principal es matricular, esta es la razón más importante por la que fue contratado.

LA INCOMODIDAD AL MOMENTO DE CERRAR LA VENTA.

Dado que tiene que hacer la pregunta ¿Por cuál se decidió?, ya que es su trabajo, debe considerar “que usted tienen derecho a hacerla” y de esa manera, le resultará mucho más fácil, imagináremos el siguiente ejemplo:

En una exposición de autos, un Vendedor se acerca a un Cliente potencial al cual le gustaría venderle un auto de lujo. El le dice: tiene interesantes modelos el nuestro es el mejor ¿Le gustaría firmar de una vez el contrato de compra? Su respuesta será un “No” rotundo.

Por otro lado, tenemos un ejemplo diferente de acercamiento:

En una exposición de autos, un Vendedor ve a un hombre interesado, un Cliente potencial. A él le gustaría venderle. Primero el hace contacto visual con el Prospecto y se le acerca para decirle hola. El elige una frase de apertura sencilla y honesta: “Hola, lo he visto muy interesado en los modelos deportivos y como también son mis favoritos pensé que no vendría mal platicar con alguien con los mismos gustos.

¿Hay cosas interesantes en la exposición? Él responde “SI”. El vendedor sigue con unas preguntas y logra que el Prospecto charle con él. Le muestra un interés genuino en su conversación en vez de hablar de sí mismo. Las cosas andan bien, observan el motor e incluso suben al auto. Él se siente lo suficientemente en confianza con el Vendedor.

Es casi perfecto, el hombre esta emocionado con el vehículo, han pasado más de media hora hablando del tema, parecen verdaderos amigos. El prospecto le dice lo cómodo que se sintió y lo mucho que hizo que ese auto se convirtiera en su favorito. Le estrecha la mano, se despide y se va agradeciéndole.

¿Por qué no le preguntó si quería conocer los planes que hay para comprar ese auto?
¿Por qué no le pidió sus datos? Quizás el Vendedor no quería parecer demasiado agresivo.

Estos dos casos hipotéticos son una analogía perfecta del proceso general de la venta.

En el primer ejemplo, el individuo pidió la venta antes de decir “hola”, con esto viola todas las reglas de cortesía y entonces, falla.

En el segundo ejemplo el hombre hace un trabajo fantástico en abrir, investigar y demostrar lo que le importa en verdad al prospecto, pero ni siquiera intenta “cerrar”. En ambos casos el individuo falla ya que no llega a concretar nada. Siempre estamos hablando de personas y la relación entre estas historias y nuestro Campus es bastante clara.

La diferencia entre los 2 ejemplos y el Campus, sus llamadas o sus visitas es que estas últimas, usted como Consejero debe vender (matricular) porque ese es su trabajo, no significa que le resulte fácil hacerlo.

A nadie le gusta la idea de comenzar una posible venta (matrícula) con una frase de cierre. Los asesores educativos deben esforzarse continuamente en lograr que el Cliente, diga **“Sí me quedo”** en vez de tener que pedírselo, pero, como nada garantiza que el Cliente/Prospecto se matricule, siempre será su responsabilidad cerrar la venta.

Los estudios muestran que a algunos Vendedores (Consejero o Asesor Educativo) no les gusta cerrar o emplear frases de cierre. Por esta misma razón es que hay muchísimos libros sobre el tema de cómo Cerrar la Venta. Pero hay muy pocos o ninguno sobre cómo Abrir, Investigar o Demostrar. Por este motivo, no es extraño que los Clientes, no confíen en los Asesores Educativos y se sientan frustrados por sus acciones.

PROBAR CERRAR

El objetivo de Consejero Cerrar es principalmente que usted asegure la matrícula. Como hemos visto varias veces durante el manual, usted como Consejero no tienen otra función más que la de matricular. Recuerde entonces que las “Técnicas de venta” le permitirán aumentar sus matrículas y por supuesto, sus beneficios.

Probar Cerrar es como concepto, una simple pregunta que cierra el ciclo. Usted ha pasado por todo el proceso de venta (matrícula); le ha señalado con seguridad al Cliente/Prospecto los beneficios de los Planes o Programas y los ha relacionado con sus necesidades. Este es el momento más tedioso del proceso, es el terrible momento de la pausa en la cual el Consejero está obligado a preguntar. Usted no puede simplemente esperar o desear con fervor que el Cliente/Prospecto diga: **“Me matriculo en esta carrera”**.

Es el momento de Probar Cerrar es su oportunidad para cumplir con sus responsabilidades de cerrar la venta y tratar de matricular.

ELLOS NO COMPRAN SI USTED NO LES VENDE

En un estudio de una famosa Universidad, mandaron a veinte estudiantes a un centro comercial, cada uno con S./1000 soles. A los Alumnos se les instruyó ir a algún negocio y comprar artículos baratos. Si el Vendedor intentaba vender algo más caro, ellos debían comprarlo.

El 80% de los estudiantes regresaron solo con el artículo barato, lo que quiere decir que 8 de cada 10 vendedores jamás intentaron vender un producto más costoso.

Hoy Ustedes tienen sólo dos opciones. O hacen la cita y la matrícula o no la hacen y si es así dejar de llamarse Vendedores (Consejeros o Asesores Educativos). Al principio, es difícil acostumbrarse a Probar Cerrar y es raro el Vendedor que concluya la pregunta después de su presentación. Lo importante es que capte la idea y lo intente cada vez.

No siempre es fácil pensar estando frente al Cliente/Prospecto y al mismo tiempo, sonar espontáneo. La práctica le ayudará mucho a perfeccionar esta técnica hasta llegar al punto de hacerlo naturalmente.

Recuerde: Sus Prospectos, no se matricularán si usted no les vende.

MANTENGA EL CONTROL

Cuando formula la pregunta, surgida del concepto de Probar Cerrar, la respuesta del Cliente/Prospecto determinará la dirección del resto de su presentación. **Hay sólo tres resultados posibles al probar cerrar. Ellos son:**

1. El Cliente, se matriculará

2. El Cliente, hará una objeción
3. El Cliente, no se matriculará

En cualquiera de los dos primeros casos hay altas probabilidades de lograr la matrícula y usted tiene el control de la situación.

Su cliente, también podrá decir algo como: “Voy a ver otras opciones”, “Necesito hablarlo con la familia”; “El precio es mayor del que pensaba” o “Quiero pensarlo bien”.

No se frustre, todos los Vendedores (Consejero o Asesor Educativo) están acostumbrados a escuchar este tipo de negativas todo el tiempo, hablaremos en detalle sobre el tema en el próximo capítulo.

Es posible que las objeciones lo tomen por sorpresa si no está preparado para manejarlas cuando el Cliente, las manifiesta. De hecho, Probar Cerrar *causará* que las objeciones salgan ahora y eso puede ser muy beneficioso para usted. Después de todo no es posible cerrar la venta si los obstáculos que quedan son desconocidos. Lograr que las objeciones aparezcan ahora, le dará la oportunidad de estar mejor preparado para manejarlas y mantener el control de su presentación en las siguientes reuniones con el Cliente.

CONCLUSIÓN

Aunque no consiga matricular cada vez que utiliza la técnica de Probar Cerrar ésta seguirá siendo la manera más fácil y simple de lograrlo.

¡No ponga límites a sus posibilidades de matricular!

Centre su atención en la manera de satisfacer todas las necesidades del Cliente, Prospecto, contestando todas sus objeciones y presentándole sus mejores CVBR's al final, demuéstrelle los magníficos Planes y Programas que usted ofrece.

6. MANEJAR OBJECIONES

“Si estuviésemos en una situación ideal, usted estaría leyendo este capítulo por diversión, no con el propósito de aplicarlo”

Muchos Asesores Educativos, telemarketers y Consejeros interpretan una objeción del Cliente como una matrícula, llamada o cita perdida. Piensa que por no querer matricularse, contestarles ó recibirlos ahora, el Cliente ha rechazado el Plan o Programa. De hecho, los Clientes empiezan a hacer objeciones tan pronto como el primer Consejero, telemarketer y/o Asesor Educativo comienza a venderles y por una infinita cantidad de razones.

Las objeciones son una parte importante de la venta, pero el hecho de que existan no necesariamente significa que usted haya perdido la oportunidad de lograr la matrícula.

Si no son manejadas con tacto y profesionalismo, las objeciones del Cliente le impedirán hacer lo que usted quiere: Cerrar la Venta- matricular. Este manual está específicamente diseñado para enseñarle el proceso de la venta-matrícula. Cada uno de los pasos en el proceso es vital. Este capítulo debería ser el de menor importancia si hubiera abierto, investigando y demostrando bien. Pero si no la ha hecho, éste se convertirá en el capítulo más significativo de todos.

PROBAR EL MÉTODO “PRUEBA Y ERROR”.

La venta tiene una larga historia. La gente la ha practicado desde hace miles de años. Todos los Consejeros, telemarketers y/o Asesores Educativos han personalizado el proceso de venta (matrícula) adaptando sus habilidades y tipos de personalidad para relacionarse con los Clientes-Prospectos. A través del método de “Prueba y error” algunos han averiguado lo que funciona y lo que no; otros nunca lo han logrado. El costo

que puede traerle recomenzar con este método es demasiado alto y no tienen un sentido real.

Supongamos que hay 300 personas en una isla, completamente alejadas de toda civilización. Una persona se enferma y de pronto existe la necesidad de que alguien asuma el papel de médico. Aparece un voluntario de entre los 300. El primer paciente del nuevo médico le dice “Tengo un terrible dolor en el costado”. El doctor le da una palmada al paciente en el costado y eventualmente, el paciente se muere. El “médico” anota en su libro: “No darle palmadas al paciente en el costado cuando se queje de tener dolor en ese lugar”.

A través de los años, el médico ve a muchos otros pacientes con diferentes enfermedades y ensaya muchos métodos diferentes para curarlos. A medida que el médico intenta resolver los misterios de la medicina a través del método de “Prueba y Error” muchos de los pacientes mueren. El médico anota en su libro cada intento ya sea con un resultado tanto positivo como negativo.

Un día, aparece alguien con un dolor en el costado, similar al del primer paciente, y el doctor lo opera para extraerle un pequeño objeto. El paciente sobrevive y, una vez más, el doctor hace sus anotaciones pertinentes en su libro.

Con el tiempo el médico muere y alguien más se ofrece para asumir el papel de “médico”. En este momento, el nuevo doctor tiene 2 opciones: seguir utilizando el método de “Prueba y Error” cada vez que viene un nuevo paciente o simplemente, leer el libro del médico anterior.

Para ahorrarle tiempo, vamos a darle la formula precisa que le permitirá manejar las objeciones. No se preocupe por seguir el plan que diseño otra persona. No es necesario volver a inventar la rueda cada vez que algo tenga que rodar. Si los humanos hubiéramos tenido que aprender todo en la vida a través de “prueba y error” no hubiéramos progresado mucho.

Sin embargo, algunas personas, se niegan a “leer un libro del médico anterior”. Si lo leen, se resisten a usar lo que aprenden de él o se permiten caer en sus rutinas de siempre, aún cuando éstas sean improductivas.

Las técnicas presentadas en este Programa y en este capítulo en particular, son el resultado de un estudio intensivo de cómo los mejores Consejeros, telemarketers y Asesores Educativos en el mundo han trabajado hasta ahora.

Todos estos líderes de ventas han contribuido a describir la manera en que un Consejero y Asesor Educativo debe comportarse. Sus logros y experiencias han sido condensados en una fórmula precisa que funciona manejando las objeciones de los Clientes. Estudiando este capítulo, usted aprenderá a usar la fórmula, en algunos casos deberá usar la fórmula exactamente, tal y cómo está escrita, palabra por palabra. Entonces, seguramente, no tendrá la necesidad de inventar nuevamente la rueda.

¿POR QUÉ HAY OBJECIONES?

La parte del proceso de la venta (matrícula) menos entendida es cómo manejar las objeciones. Es también el paso que la mayoría de los Asesores pasan por alto. Recuerde que, en definitiva, nuestros Prospectos se inscriben por 2 razones: la Confianza y el Valor. Si estas son las dos razones por las cuales nuestros Clientes/Prospectos ingresan a la UPC, entonces es lógico que las razones por las que no lo hagan sea o por falta de confianza o por la falta de valor.

Es fantástico si el Cliente confía en usted como Consejero, telemarketer y Asesor Educativo pero, como dijimos en “La Demostración” la confianza no le garantizará la matrícula si no ha establecido el valor. De la misma manera, también le será difícil cerrar la venta si el Cliente no le tiene confianza. En cualquiera de los casos, recibirá una objeción y está comprobado que es más fácil vencer una objeción por falta de valor que por falta de confianza.

NO HIZO LO SUFICIENTE

Si el Cliente/Prospecto no está inscribiéndose por que piensa que el Plan o Programa le falta valor, está indicándole que no esta satisfaciendo sus necesidades o deseos. Es decir, no malogrado persuadir al Cliente o no le ha suministrado suficientes buenas razones para tomar la decisión de comprar hoy. Si el Cliente no está inscribiéndose porque no le cae muy bien, probablemente ha fallado en establecer confianza o no ha tenido éxito en eliminar la resistencia.

En la mayoría de los casos, cuando los Clientes hacen una objeción, están dando una razón falsa o incompleta para no comprar. A los Clientes se les dificulta decir cuál es el

verdadero problema, por lo que emplean frases estándares para evitar decir lo que piensan:

“No, voy a volver.”

“No puedo decidir solo.”

“Tengo que pensarlo un poco más.”

“No estoy seguro.”

Estos tipos de objeciones se llaman “evasivas” y el Cliente las usa cuando se siente incomodo o avergonzado de decirle las verdaderas razones de su objeción.

Muchos Clientes pueden tener dificultad expresando sus sentimientos reales, sin importar lo bien o mal que usted haya realizado su trabajo. Sin embargo, resulta curioso que cuanto más confianza gane con los Clientes, especialmente durante la investigación, más difícil será para ellos revelar las verdaderas objeciones. Ellos quizás se sientan casi culpables de decirle que no a la compra porque usted se ha ganado su confianza y ellos no querrán desilusionar a un nuevo amigo.

Por otro lado, si ha fallado en ganarse la confianza del Prospecto, la objeción se volverá más fuerte y usará cualquier pretexto para salir del Campus. Si el Prospecto no tiene suficiente confianza en usted, aún cuando descubra la verdadera objeción, será normalmente difícil vencer su vacilación. Los Clientes no confían pueden molestarse si intenta manejar sus objeciones.

VOLVERÉ

¿Has tenido alguna vez un Sr. “VOLVERÉ” en el Campus? Suena familiar, ¿No? A su Prospecto le gustó el Plan o Programa que le mostró, pero “VOLVERÁ.” Ellos volverán (es seguro). El sabe que usted posiblemente tenga el Plan o Programa que necesita, pero seguirá investigando...

Algunas veces la vacilación de un Cliente para matricularse a un Plan o Programa es una manera de retrasar la decisión. No es fácil para nosotros deshacernos de nuestro dinero ¿Por qué debería ser fácil para los Clientes?





También hay mucha gente en este mundo a la que le cuesta tomar una decisión. Todos nos hemos encontrado con este tipo de gente; no pueden decidir que película ver, qué

comer, qué beber, qué ropa ponerse en la mañana, qué comprarle a alguien como regalo, etc... Aún así, la mayoría de las objeciones surgen por que usted le ha faltado algo en el proceso de la venta- matrícula.

Es probable que el Cliente use una misma frase como excusa para salir de cualquier negocio y posiblemente la use con usted. Los Clientes dirán excusas como “Tengo que pensarlo,” cuando la verdad es que todo el día intentando vencer la clásica objeción, pero si ese no es el problema real, nunca cerrará la venta. Por esta razón, es vital que “descubra” la objeción real y no siempre acepte la excusa del Cliente como verdadera.

TODO EL MUNDO DA EXCUSAS.

Todos nosotros hemos dado excusas a un Consejero y/o Asesor Educativo y hemos dicho que volveríamos aunque no teníamos ninguna intención de hacerlo. Hemos dicho, por ejemplo: que no nos convencía una característica cuando el problema real era el precio. Algunos de nosotros hemos intentado no desilusionar al Vendedor diciendo algo como, “Voy a buscar a mi hermano que está sentado afuera y vuelvo”. Todos son métodos para no desilusionar al Vendedor, aunque sabemos que no vamos a volver. ¡Y alguien por ahí ha prometido que volvería con su esposa... siendo un soltero de 17 años! Estas cosas pasan en el Campus todos los días. Si nosotros mismos damos excusas a los vendedores cuando vamos de compras ¿Por qué no lo van a hacer nuestros Clientes? Dando por sentado que usted ha realizado la investigación, la demostración y el probar cerrar, algunos Clientes aún pueden poner una objeción cuando consideran que el Plan o Programa:

-  Es de mayor nivel del que ellos necesitan, por lo tanto, no pueden justificar el precio.
-  No vale el precio que tiene, a pesar de que les guste.
-  Cuesta más de lo que ellos pueden gastar.
-  No tienen todas las características que ellos necesitaban o deseaban.

QUIZAS ELLOS SINCERAMENTE NO SABEN.

A menudo, los Clientes no están seguros de los que quieren y no pueden comunicarle la razón porque ellos mismos no la saben. Su trabajo como Consejero es satisfacer las necesidades del Cliente, aunque no sepan exactamente lo que necesitan. Recuerde, siempre debe mantener un alto nivel de entusiasmo durante el proceso y nunca se muestre frustrado cuando el Cliente no puede explicar lo que quiere.

No importa si el Cliente no está dando la objeción real o no sabe lo que quiere, no hay manera de manejar objeciones si no puede identificarlas.


Usted tiene que ser perseverante pero no agresivo al intentar lograr que sus Clientes le digan qué es lo que los está haciendo dudar. Hasta que sepa cómo se siente el Cliente con respecto al Plan o Programa que le está mostrando, no tendrá posibilidades de completar la matrícula.

TRABAJE CON EL CLIENTE.

Parece que algunos Asesores Educativos agresivos piensan que manejar objeciones significa discutir con los Clientes, o seguir hablando hasta que se agoten y se matriculen. Incluso, algunos entrenadores de ventas sugieren que debería prestar demasiada atención a las objeciones y seguir intentando cerrar la venta. Por otro lado, muchos Consejeros, telemarketers y/o Asesores Educativos están tan preocupados en no parecer agresivos, que nunca intentarán descubrir la objeción real.

Manejar objeciones con éxito depende casi completamente de la capacidad del Asesor Educativo de trabajar con los Clientes. Esto significa tener completa empatía con los sentimientos de su Cliente y la capacidad de ponerse en su rol. También debe evitar una situación de “Usted contra El”, poniendo al Plan o Programa contra el Cliente. Por el contrario, usted tiene que ponerse del lado del Cliente y ser sensible a sus precauciones.

 No rompa la relación con el Cliente.

 Evite la situación “Usted contra él” y ¡Gane matrículas!

Es raro que un Cliente gaste S./3500 o S./4000 mensualmente con facilidad. Debe entender que la mayoría de la gente quiere pesar antes de tomar una decisión que involucre semejante gasto. En algunos casos, el tener que gastar S./1500 soles puede llegar a ser una preocupación para el Cliente.

Si entiende la posición de su Cliente/Prospecto con referencia al precio, dígaselo. Si ellos dicen que el precio es demasiado alto, deberá mostrarte que los comprende y entiende cómo se sienten. Hágale saber que está interesado en sus preocupaciones.

Después de años de desarrollo, esta sección está dedicada a enseñar al método exacto de cómo manejar objeciones de manera apropiada. A diferencia de los otros pasos en el sistema de venta, este paso debe ser seguido lo más fielmente posible. Esta técnica se 6 pasos quede ser usada con casi todas las objeciones de los Clientes y está diseñada de manera tal que ellos sientan su apoyo y aprecien su preocupación:

1. Escuchar la Objeción Completa
2. Reconocer la Objeción
3. Pedir Permiso para Seguir
4. “¿Le gusta el Plan o la Universidad?”
5. El Descubrimiento
6. Preguntar al Prospecto acerca del precio.

PASO 1. ESCUCHAR LA OBJECCIÓN COMPLETA.

Nunca interrumpa al Cliente en medio de una frase. La interrupción implica que lo que usted tiene que decir es más importante que lo que él diga. Si le permite terminar de hablar, quizás descubra que sólo estaba quejándose un poco antes de matricularse.

PASO 2. RECONOCER LA OBJECCIÓN.

Muéstrese como que comprende que el precio es demasiado alto o que el Cliente quiera pensarlo un poco más. Si lo hace, su Cliente estará absolutamente encantado de saber que puede compartir su preocupación con usted. Al devolver sus objeciones palabra por palabra, precedida de la frase “Yo entiendo” usted estará poniéndose del lado del Cliente.

Para confirmar su comprensión y empatía, agregue un reflexivo después del reconocimiento:

Objeción: “Voy a volver”

Reconocimiento: “Entiendo que quiera volver después. Es una decisión importante y usted quiere hacer lo correcto ¿Verdad?”

Objeción: “Tengo que pensarlo un poco más.”

Reconocimiento: “Entiendo que quiera pensarlo un poco más. Quiere estar seguir con su elección, ¿Verdad?”.

PASO 3. PEDIR PERMISO PARA SEGUIR.

Antes de hacerle más preguntas al Cliente, sería cortés decir primero, “Antes de que se vaya, ¿Puedo hacerle una pregunta?” como pidiendo permiso para seguir con el diálogo.

PASO 4. “¿LE GUSTA EL PLAN O PROGRAMA?”

Posiblemente necesitará hacer varias preguntas para descubrir la objeción real, pero la primera pregunta es siempre: “¿Le gusta el Plan o Programa o la Universidad?” Esa pregunta tan directa muy a menudo convencerá la “Prospecto para que le diga exactamente cuál es el problema.

PASO 5 EL DESCUBRIMIENTO.

Durante la demostración, usted presentó las características, ventajas y beneficios de la Universidad, Plan o Programa. En este paso hará nuevamente hincapié en esos puntos de la venta para ver si el Cliente todavía está convencido de que es eso lo que realmente quiere.

PASO 6, PREGÚNTELE AL PROSPECTO ACERCA DEL PRECIO.

Siempre debe hacer esta pregunta al final, después de haber intentado descubrir la objeción verdadera y deberá hacerlo de un modo casual, pero nada amenazador: “¿Verdaderamente es el precio?”.

Tenga siempre presente la importancia de demostrar empatía por las preocupaciones del Cliente a medida que le habla; con un poco de ensayo logrará que su actuación sea merecedora de un “Oscar”.

El ejemplo a continuación le dará una idea de cómo sonarían los pasos dos, tres y cuatro en una conversación.

Objeción del Cliente: “Quiero pensarlo un poco más”

Reconocimiento: “Lo entiendo. Es una decisión para toda la vida,
¿No?”

Respuesta del Cliente: “Claro”

Permiso de seguir: “Pero antes de que se vaya, ¿Puedo hacerle una pregunta?”

Respuesta del Cliente: “Por supuesto”

Pregunta directa: “¿Le gusta realmente el Plan o Programa?”

Muchos Consejeros, al escuchar objeciones simplemente se dan por vencidos. Otros se ponen de mal humor o comienzan a dar todo tipo de argumentos cuando un Cliente le dice que tiene que pensarlo más o lo que sea. Ellos quisieran decirle: “¿Nunca se decide por nada?” cuando en realidad, deberían decir: “Tenemos la mejor calidad en Planes y Programas; Usted no se equivocará al matricularse en la UPC. Recuerde que los Clientes pueden usar las objeciones como evasivas para salir del Campus, no siendo ésta la verdadera razón por la cual no se inscriben.

¡¡¡El Cliente puede no saber qué hacer, pero también puede usar la objeción como evasiva...!!!

¡No lo deje escapar!

Reconocer las objeciones del Cliente hace que el mismo aprecie el interés que usted demuestra por su persona. Sin embargo, debe tener mucho cuidado de no cruzar la fina línea que separa el reconocer las objeciones del Cliente de estar de acuerdo con sus razones para no comprar. Nunca diga: “Tiene razón, debe preguntarle a su esposa qué tipo de Plan o Programa quiere antes de tomar una decisión por cuenta propia...” o “Estoy de acuerdo, esto es demasiado caro”.

Usted quiere entender los sentimientos del Cliente, pero no quiere aprobarlos.

Una vez que haya reconocido la objeción, pídale permiso para hacer una pregunta y dígame: “¿Le gusta el Plan o Programa que revisamos?”.

El Cliente que conteste “Sí, me gusta” estará realizando una tarea de auto-convencimiento que representa otro paso importante hacia la compra. Si el Cliente dice que no le gusta o que sí pero que no está convencido; deberá descubrir qué es lo que no le gustó.

Suponga que a la pregunta “¿Le gusta el Plan o Programa?” el Cliente le responda: “Si está bien”. Está es una verdadera señal de peligro, cómo una bandera roja que le indica que su matrícula corre riesgo de no concretarse.

Si el Cliente simplemente responde “Sí” seguramente usted se perdió de algo muy importante durante la investigación o simplemente, el Cliente no sabe exactamente lo qué quiere.

Si quiere salvar la matrícula, deberá tratar de averiguar esa información que se perdió o bien deberá ayudar al Cliente a clarificar sus necesidades a través del proceso de prueba y error.

Tiene dos opciones: pasar a “El Descubrimiento” o aprovechar la oportunidad para abreviar todo el proceso. Cuando oiga: “Esta bien” o algo similar, debe responder de inmediato con “Espere un minuto”. **Yo no ofrezco Planes o Programas que sólo están bien.** “Dígame ¿Cuál es el Problema?” si se lo dice con mucha sinceridad y entusiasmo el Cliente revelará la verdadera objeción en el 90% de los casos. Si esto no funciona, el descubrimiento será su próxima estrategia.

EL DESCUBRIMIENTO

Durante la investigación ha podido determinar la razón por la cual su Prospecto quiere matricularse en el Plan o Programa.

Ha usado toda esta información gracias a la técnica Característica-Ventaja-Beneficio-Reflexivo, al mismo tiempo de que ha reparado en igualar las características del Plan o Programa a las necesidades del Prospecto.

Hemos notado que los Clientes/Prospectos a menudo tienen objeciones, pero les resulta difícil revelarlas y las razones que son casi siempre pretextos. Ahora tenemos que averiguar cuál es la problemática.

Si el Cliente/Prospecto aún sigue objetando cierta característica del Plan o Programa, será seguramente a raíz de una pobre comunicación durante la Investigación. Si puede extraer toda la información posible durante la investigación, no tendrá que mal gastar energías mostrando un Plan o Programa que al Cliente no le agrada. Si está decidido a descubrir lo que pasa por su mente, éste es el momento de hacerlo.

A menos que pueda sacar a la luz la objeción del Cliente y manejarla convenientemente, estará corriendo el riesgo de perder la matrícula.

MANEJANDO LA OBJECCIÓN DEL PRECIO

Antes de abordar el tema del precio, es importante descubrir todos los obstáculos potenciales que puedan existir. Si la preocupación de su Cliente está referida al beneficio que pueda brindarle una determinada característica, usted podrá fijarse en ese problema y nunca tendrá que preguntar qué le parece el precio al Cliente. El tema del precio deberá tratarse al final, cuando esté seguro de que no hay ningún otro tema que tratar.

Descubra cada CVBR que dio durante la demostración y luego hable sobre el precio. Generalmente los Clientes se sienten disgustados e incluso, incómodos en el momento de tener que hablar sobre dinero, por lo tanto, su pregunta debe ser expresada en un tono suave y educado:

“¿Qué le parece el precio?”

El Cliente responderá o que es demasiado alto o que está bien. Nadie se queja de que el precio sea demasiado bajo. Si el precio “esta bien” y usted se ha

ganado la confianza del Cliente entonces, el valor es bajo. Como primera medida, reconozca los sentimientos del Cliente señalando que comprende su parecer acerca del precio y luego, “dispare su cañón”.

Pregunta del Precio: ¿Qué le parecen las colegiaturas?

Respuesta del Cliente: “Oh, esta bien”

Apoyo: “Qué bueno que diga eso. Quiero estar seguro de que más Prospectos inviertan su dinero en Programas de valor”.

Asesor Educativo: “¿Sabe? lo lamento, pero me olvide de contarle una característica muy importante del Plan o Programa...”

Ahora deberá dar información adicional que sea lo suficientemente poderosa como para poder convencer al Cliente. Probablemente no haya usado una gran cantidad de información al principio sobre el Plan o Programa y no usó demasiadas palabras técnicas para llevarlo a cabo.

Pero más adelante cuando este manejando una objeción, resulta perfectamente adecuado mostrarle al Cliente cuánto sabe sobre el Plan o Programa que quiere venderle. De esta manera, le dará al Cliente más razones para confiar en usted y para aumentar el valor del Plan o Programa.

Es sumamente importante el concepto de guardar información para poder utilizarla más adelante, cuando sea necesaria. Si expone todos sus argumentos al principio del proceso, ¿Qué hará luego si tiene que aumentar el valor del Plan? Recuerde siempre tener algún material de reserva para poder usarlo más tarde. No use todos sus “cañones” tempranamente; ¡No podrá manejar ninguna objeción con una pistola de agua!

MANEJAR EL TEMA DEL PRECIO: ¿ES UN ASUNTO DE VALOR O DE PRESUPUESTO?

Cuando los Clientes le dicen que el precio es demasiado alto, deberá descubrir si lo es en relación a su presupuesto a al valor del Plan o Programa.

Si el Prospecto tiene una objeción de precio, deberá reconocerla de inmediato: “Entiendo que sienta que el precio es demasiado alto. Las cosas cuestan mucho hoy día ¿Verdad?”.

Fíjese en el uso de la palabra “cosas”. No estamos nombrando ningún Plan o Programa en particular.

Estamos nombrando el Plan o Programa bajo consideración. Y una vez más, recuérdelo al Cliente que usted está de su lado. Deberá continuar diciendo:

“¿Es el de este Plan o Programa en particular que es demasiado alto ó es sólo más de lo que Usted quería gastar?”

Si el Cliente dice que el precio de Plan o Programa es demasiado alto, reconozca nuevamente que puede comprender su preocupación y luego “dispare el más grande cañón de todos los tiempos”. Ofrezca una Característica-Ventaja-Beneficio-Reflexivo fantástica cada vez que descubra una objeción real que esté relacionada con la falta de valor.

Si el Cliente dice que el Plan o Programa cuesta más de lo que él quería gastar, díglele nuevamente que entiende cómo se siente y luego pregunte:

“¿Cuánto quiere gastar?”

“Fíjese que es la primera vez en el proceso de venta que se usa esta pregunta”

Usted evito usar esta pregunta cuando el Cliente entró, porque no quería limitarse al precio poco realista que posiblemente el Cliente le habría dado. Después de todo, nosotros hemos gastado más de lo que originalmente pensábamos gastar en alguna cosa, entonces no es raro esperar el mismo comportamiento por parte de nuestros Clientes/Prospectos. Además sabemos que los Asesores Educativos nunca debemos decir “no” en nombre de nuestros Clientes por lo tanto, debemos darles la oportunidad de hablar por sí mismos.

Cuando los Clientes le dan un precio o una escala de precios en respuesta a su pregunta relacionada al presupuesto, entonces sí ofrézcales algo en esa escala, si está disponible. Ahora que está a punto de demostrar un Plan o Programa más costoso la pregunta es: ¿Debo dar los CVBR sobre el mismo inmediatamente o no? Seguramente todavía querrá vender el Plan o Programa más costoso ¿No? No pierda la esperanza. Recuerde que toda la gente que compra, en algún momento dado ha gastado más de lo

que había planeado o más de lo que su presupuesto indicaba y con mayor razón tratándose de sus estudios. La manera en que demuestre el Plan o Programa alternativo podrá darle una oportunidad de maximizar la venta (matrícula) o bien podrá perder dicha oportunidad.

Mientras le explica al Prospecto al Plan o Programa de menor precio, sin hacer nada para resaltarlo, solo pregúntele: “¿Qué le parece éste?” Es muy posible que el Cliente vea el Plan o Programa de mayor valor. Después de todo, usted ha creado mucho entusiasmo y ya ha establecido mucho valor sobre él. Sin embargo, no ha hecho nada por mejorar el segundo.

Si por otro lado, al Cliente le gusta el Plan o Programa más económico prosiga a dar un CVBR del mismo. Seguramente querrá hacer la venta-matrícula, ya sea por la primera opción o por la segunda.

Observe al Cliente y busque señales que le indiquen lo que puede estar pensando antes de decidir qué camino tomar.

Si el Cliente vacila, verbal o físicamente, intente hacer la matrícula por el Plan o Programa más costoso. Respuestas como: “Este no me gusta tanto” o “Esta bien”, indican la falta de entusiasmo del Cliente por la alternativa. Incluso la forma en que analizan y recorren el Plan o Programa, puede ser una señal. Piense en la manera en que usted reacciona cuando abre sus regalos en su cumpleaños. Si le encanta algo, sus expresiones y acciones serán completamente diferentes de cuando se ve obligado a actuar entusiasmado por pura cortesía, por un regalo que no se “muere” por tener.

EL UNDÉCIMO MANDAMIENTO

Todos nosotros ocasionalmente cometemos el error de juzgar a otros por su apariencia. A veces decidimos que su manera de vestir a la forma de hablar determinarán su capacidad de compra.

Otra manera equivocada de tratar a los Prospectos/Clientes, es decir por ellos lo que quieren, en lugar de darles la oportunidad de que decidan por sí mismos. Para evitar estos errores, recuerde estos mandamientos (en la “Biblia” de un Asesor Educativo):

No juzgar a los Prospectos/Clientes por su apariencia

Y

Nunca decida lo que el Prospecto/Cliente: quiere gastar.

CONCLUSIÓN

Estudie detalladamente todo el proceso de manejar objeciones, de manera tal que pueda ponerlo en práctica cuando sus Prospectos le presenten alguna objeción. Entonces, cuando lo haya hecho descubrirá que el. “Sr. Volveré” se convertirá fácilmente en el Sr. “Hago mi examen ahora”.

No dejes que el Prospecto/Cliente te diga cuando detenerte.

¡¡¡Supera la Objeción y Cierra la Venta!!!

7. CERRAR LA VENTA

“El deseo que el Consejero tenga en hacer la matrícula es más importante que la técnica que use.”

El cierre debería ser el paso menos importante de hacer en la venta porque, si hizo un buen trabajo en los pasos previos, el Cliente ya debería haber dicho, “Si”. Entonces no habría ninguna razón para que siga leyendo. Sin embargo, cerrar se vuelve el paso más importante si el Cliente/Prospecto no dice esas palabras “casi mágicas”. Cuando esto ocurre es usted el que tiene que pedir al Cliente/Prospecto que se matricule.

Hablemos de negocios. La persona que lo contrató confió en su habilidad de convertir: “Prospectos en Alumnos”. No se olvide que el éxito del Campus donde trabaja depende en gran parte, de la cantidad de Asesores Educativos que alcanzan su meta en Equipo para lograr matrículas.

LA ATENCIÓN LO ES TODO.


Es casi imposible poder ayudar a alguien que no tiene la ambición o la intención de tener éxito. Es mucho más divertido trabajar con gente que quiere ser ganadora, aún cuando le falten técnicas apropiadas para lograrlo. La impulsividad y la agresividad sólo reflejan una falta de técnica. Los Asesores Educativos que tienen que estar siendo empujados a cerrar la venta, tendrán un mejor futuro desempeñando otra tarea.

Cada Cliente tiene diferentes escalas de valores y expectativas. Cada uno de ellos llega con diferentes experiencias y conocimientos sobre los Planes o Programas que usted

vende. Por lo tanto, sería imposible dar una fórmula exacta para Cerrar la Venta y lograr matrículas que funcione de todos y cada uno de los Clientes.

En realidad es fundamental recordarle que su intento por Cerrar la Venta es mucho más importante que cualquier técnica específica que pueda llegar a usar. Su intención de cerrar y el grado de éxito o derrota que obtenga se convertirán en su mejor tutor, aprenderá de sí mismo y logrará capacitarse en el arte de cerrar la venta: en ¡EL ARTE DE MATRICULAR!

De una muestra de 100 presentaciones hechas con Vendedores, se obtuvieron los siguientes resultados:

 20% del tiempo, el Cliente dice “SÍ”, por su propia voluntad.

 20% del tiempo, Consejero pide la matrícula.

 60% del tiempo, ni el Cliente ni Vendedor intentan la Venta.

Tratemos de definir claramente en qué momento de la presentación nos encontramos antes de seguir adelante. Usted ha intentado cerrar la venta utilizando el “Probar cerrar”. Llegando a este punto, su Cliente hizo alguna objeción al Plan o Programa que le estaba demostrando.

Luego encaró el proceso de manejar esas objeciones y logró disipar las precauciones del Cliente, logrando de esa manera conseguir el compromiso del mismo a comprar.

¿Y ahora qué? Este es el momento de la verdad. Es el momento de cerrar la venta. ¿Qué dirá para cerrar la Venta y asegurarse de que su Cliente se sienta feliz de haber realizado la matrícula? Nuevamente, debemos decir que no hay ningún método garantizado para cerrar la Venta. Esto está comprobado por los centenares de técnicas usadas todos los días por miles de Vendedores en el mundo. Algunas técnicas de cierre han existido por 50 años o más. Algunas funcionan mejor; algunas son más difíciles que otras. Otras, sólo funcionan bajo circunstancias muy específicas. El mejor consejo es usar las técnicas que son fáciles de recordar y de poner en práctica.

ALGUNAS TÉCNICAS BÁSICAS DE CIERRE

Es conveniente comenzar con algunas técnicas básicas de cierre y practicar sólo éstas al principio. Deberá ser tan creativo como pueda y tratar de no usar frases de cierre conocidas. A continuación encontrará algunas sugerencias profesionales que funcionarán bien en la mayoría de las situaciones de venta.

EL CIERRE ALTERNATIVO

Esta técnica es una pregunta que ofrece dos posibles alternativas al Prospecto y cualquiera de las dos cerrará la venta.

Al ofrecer a nuestro Prospecto efectuar una elección entre 2 opciones, resaltando todos los aspectos positivos de ambos Planes o Programas, hará irresistible el cierre mediante una decisión final.

EL CIERRE DIRECTO.

Esta técnica generalmente requiere más coraje de parte de los Asesores Educativos que cualquiera de las otras técnicas y, por lo tanto, muchos Asesores Educativos tratan de evitarla. Aún así, el cierre directo resulta ser el modo más efectivo de ayudar a decidir a un Cliente indeciso.

Cuando los Prospectos no pueden decidir una compra, a veces usted sólo tiene que relajarse, sonreír, reírse un poco y pedirle que lo haga.

Sólo debe ser directo y decir algo como: “¿Entonces, en cuál de inscribe?”. Si ha construido una buena relación con el Cliente, ambos se sentirán lo suficientemente cómodos como para que el cierre directo funcione.

Recuerde tomar esto como algo entretenido. El entusiasmo y la diversión que ponga para realizar la matrícula se transmitirá a sus Clientes y seguramente a cualquier otra persona que esté en el Campus. Pasarla bien, después de todo, es el espíritu que rodea a todo el negocio de la venta.

EL CIERRE DE LA SITUACIÓN SIMILAR

En ocasiones debe darle a su Cliente otra razón para comprar, aún después de haber establecido suficiente valor en el Plan o Programa. El cierre de la situación similar es una técnica que busca aumentar la confianza de su Cliente.

Pruebe hacer esto: comente a su Cliente que alguien más compró ese mismo tipo de Plan o Programa y que quedó muy satisfecho. Este alguien podría ser cualquiera (podría ser un amigo, un Cliente famoso o hasta su jefe que eligió el mismo Plan o Programa). El hecho de saber que alguien más compró el mismo Plan o Programa y que quedó satisfecho, hace que el Cliente se sienta más confiado para comprarlo.

HACER ALGO DISTINTO

Cuando todo ha fallado, no vacile en hacer algo diferente para lograr que sus Clientes simplemente compren. Es aquí donde entran las negociaciones de los descuentos, las promociones, los regalos, etc.

EL CIERRE PENALIZADO

Elimine para siempre esta técnica de su lista de cierres de venta. Está tan gastada en el mundo de la venta que ni siquiera resulta efectiva.

El cierre penalizado se basa en frases de cierre del estilo de “Nuestro único Plan o Programa disponible” o “Nuestra promoción termina mañana” o “Está por saturarse el grupo”.

Esta clase de frases resultan sumamente desagradables para los Clientes, y lo único que logran es desalentarlos y provocar que vayan a matricularse a otra Universidad donde no sean presionados o castigados.

SEÑALES DE MATRÍCULA

Hemos hablado largamente sobre cómo Cerrar la Venta inmediatamente después de manejar una objeción. Sin embargo. Hay muchos momentos durante su presentación cuando no sólo es apropiado cerrar, sino que también es necesario hacerlo. Esto debe ocurrir como resultado de detectar una “señal de matrícula”

Las señales de matrícula son justamente aquellas señales que indican que el prospecto está listo y dispuesto a matricularse. Su “antena” tiene que estar muy bien orientada

para poder detectarlos. Pueden ser muy sutiles o muy obvias, y algunas veces hasta son físicas. La expresión corporal y las acciones de un Prospecto pueden revelar más que las palabras.

Para poder reconocer las señales de compra siempre deberá tener en cuenta, como primera medida, que generalmente se manifiestan luego de que ha sido establecido el valor del Plan o Programa. Sin valor, el Prospecto querrá clarificar sus ideas, y si su respuesta es aceptable, es muy probable que se matricule.

Cliente: ¿Se puede pagar con tarjeta?

Cliente: ¿Si ya hablo inglés puedo iniciar con francés de inmediato?

Cliente: ¿Se puede apartar el lugar y mantener esa promoción?

Cliente: ME ENCANTA.

Cliente: ¿Es necesario hacer el examen para matricularse?

Cliente: Dice que puedo apartar mi lugar ¿Con cuánto?

Cliente: Dice que puedo titularme sin tesis ¿Verdad?

Estas son señales de matrícula no las desaproveches.

CONCLUSIÓN

“Cuando el Cliente le dé una señal de matrícula, recuerde es el momento de Cerrar la Venta”

Aunque no lo crea, Cerrar la Venta debe volverse divertido. Cuando adquiera mucha confianza en cerrar, probablemente tendrá más y más apetito por los cientos de técnicas que hay. Llegando a este punto, seguramente querrá visitar librerías y comprar algunos libros sobre el tema para aprender más.

Sin embargo, siempre tenga presente lo siguiente: no importa lo que estudie o lea al respecto, cerrar la venta es el paso lógico final de una gran presentación.