

Consejos prácticos para el uso del teléfono en ventas

La visita telefónica es instantánea, ahorra tiempo y es más barata que la visita personal, aunque tiene varios inconvenientes, uno de ellos es que para el cliente es más fácil decir “no”.

¿Para qué podemos usar el teléfono?: para conseguir una cita, para informar al cliente, para vender, para investigar, etc.

Toda llamada telefónica debe ser preparada, y para ello hay que tener una lista comprobación de los puntos a tratar, según los objetivos que se persigan.

Las llamadas telefónicas pueden ser “entrantes” o “salientes”. En las llamadas entrantes, el primer contacto y la calidad de este primer contacto es muy importante. Muchos clientes se pierden porque este primer contacto es insatisfactorio, ya que constituye otro de los famosos “momentos de la verdad”.

Por supuesto, siempre debemos tener un bolígrafo (que ¡escriba!) y papel para apuntar todo lo que de importancia diga el cliente. En algunas ocasiones, con la autorización del cliente, se puede grabar la conversación para no perder detalles importantes.

La preparación:

Antes de marcar el número prepare la llamada y tenga claro:

- ¿En qué momento?, ¿a qué hora es conveniente llamar?
- El objetivo. Qué espera del cliente, qué quiere que haga.
- Qué beneficios dar para crear interés en el cliente, por ejemplo, trabajar con la “Razón de Negocio Válida”.
- Lo que se le va a decir. No demasiadas cosas. Dar prioridad a lo importante para el cliente. Con el teléfono es más cierto lo de “menos es más”.
- Preparar los argumentos.
- Pensar en las objeciones y respuesta a estas posibles objeciones.
- Evitar dilaciones (busca del bolígrafo, papel, informe, se está enciendo el ordenador, etc.). Tengamos a mano todo aquello que necesitemos consultar.
- Escriba anotaciones de forma legible.
- Como cerrar.
- Como piensa terminar la conversación.

Los elementos de la llamada telefónica:

En el teléfono hay que gestionar: la voz, las palabras, los silencios y el propio teléfono.

La voz:

- La voz produce en nuestro interlocutor una serie de reacciones psicológicas conscientes e inconscientes.
- El tono de voz deberá adaptarse a las distintas circunstancias de la llamada:
 - Tranquila y natural en la toma de contacto.
 - Para explicar: voz clara, precisa y nítida, empezando en un tono medio y luego ir elevándolo gradualmente.
 - Para persuadir o sugestionar: La voz debe de ser enérgica, entusiasta, afirmativa, espontánea, apasionada y sincera. Debe de elevarse el tono ligeramente.
 - Para infundir seguridad: Bajamos de nuevo un poco el tono, para conseguir una voz cálida y sincera, sonriente y que infunda confianza.
- Hay que saber utilizar los silencios y las pausas, para, por ejemplo, resaltar ideas. Dejemos hablar a nuestro interlocutor, utilicemos frases “le entiendo”, “es cierto”, “tiene razón”, “claro que sí”, y otras por el estilo.
- Una dicción inteligible, es decir no sobrepasar una excesiva velocidad. Si hablamos despacio, se nos entenderá mejor.
- Evitar la monotonía en la entonación, enfatizando palabras, realzando las palabras importantes que queremos que recuerden y realizando los cambios oportunos en la conversación.
- Articulación, clara y concisa, evitando *tics* verbales.

El oído:

- Es muy importante sensibilizar el oído, para poder percatarnos de todo la información posible: ruidos - murmullos - silencios - medias palabras.
- Escuchar atentamente al cliente, tomar notas de lo que diga.

El lenguaje y las palabras:

- Frases de estructura sencilla, sin jerga. Con fuerza, de fácil comprensión.
- No usar frases hechas ni tópicos.
- Lenguaje claro, positivo, persuasivo, que genere simpatía y empatía. Debemos evitar expresiones que despierten duda. Usar frases que despierten imágenes.
- Utilicemos el arte de hacer preguntas. Cuando haga una pregunta, deje una pausa para que el interlocutor pueda tener tiempo para responder.
- La sonrisa es muy importante. La sonrisa telefónica.
- Nunca entrar en polémica.
- Hablemos siempre en presente, como si la venta ya fuera un hecho cierto.

- Utilice con frecuencia el nombre de su interlocutor. Repetir el nombre del cliente (pero sin abusar) y personalizar el contacto. Usar el nombre del cliente en la despedida.
- Cortesía: Usar siempre “por favor”, “muchas gracias”, y frases similares.
- Mencionar frecuentemente el nombre de la empresa del cliente.
- Dar señales verbales a su interlocutor de que lo está escuchando y siguiendo lo que dice.
- Anímele a seguir hablando. Use el silencio de oro.

El lenguaje corporal:

Cuando hable por teléfono, puede desarrollar también el lenguaje corporal, que le haga sentirse mejor y ser más convincente: gesticule, sonría, etc. Esto hará su mensaje más creíble y se transmita con más fuerza hacia su interlocutor.

El teléfono:

El teléfono ideal es aquel que le permita a usted hablar con las manos libres, así lo ideal son teléfonos con cascos y con micrófono. El objetivo es tener las manos libres para anotar, para revisar información, para poder utilizar nuestro ordenador en busca de datos.

La llamada de venta:

- Una venta telefónica sigue los mismos pasos que la “venta simple”. ¡Siga esas etapas!
- Lo primero es identificarse; su nombre y el de su empresa.
- Ponga en práctica técnicas para superar los filtros: crear y usar instructores, llamar de parte de ..., etc.
- En lugar de hacer esperar al cliente, ofrezca volver a llamarle.
- Deje que sea su interlocutor el primero que cuelgue.
- Formas de iniciar una conversación:
 - Comenzar directamente por el beneficio para el cliente. Enumerar los beneficios sin revelar cual es el producto, para pedir luego al cliente la oportunidad de explicarle el modo de obtener tales beneficios. Es decir, comenzar con una Razón de Negocio Válida.
 - Comenzar con una pregunta para relacionar la propuesta con el cliente.
 - Comenzar con noticias; “... quizás sepa usted que ...”.
 - Comenzar con la solución del problema.
 - Dar sólo la información suficiente, para averiguar si el interlocutor quiere oír más o no.
- Trate de fijar fecha para la próxima llamada. O de la próxima acción. O mejor, todavía, conseguir algún tipo de “compromiso” del cliente, para continuar la relación.

Luis M^a García Bobadilla

Profesor Universidad Rey Juan Carlos (Madrid)

Co-fundador de la NOEmpresa www.venderomir.com

Manifiesto de la NOEmpresa: <http://martaprietoasiron.com/?id=692&idcp=61&ids=9&mod=mod&accion=deta>

Autor del libro “+Ventas” (4ª edición). Editorial Esic.