



Si vende vehículos, por favor utilice la venta consultiva

Las ferias son eventos comerciales que son excelentes escenarios para vender, por eso desde el punto de vista de los vendedores deben aprovecharse de buena manera con métodos como la venta consultiva.

Hace unos meses se llevó a cabo una feria del sector automotor en la ciudad donde resido, por supuesto, al tratarse de un gran evento, aproveché la oportunidad y la visité. Me sorprendieron varios aspectos, en primer lugar, la feria tenía un buen tamaño en comparación con los años anteriores; adicionalmente, aumentó la oferta de marcas, algunas de estas, presentaron varias novedades tecnológicas en sus vehículos, tales como la introducción de vehículos híbridos y eléctricos; y otro aspecto a destacar fue el tema de financiación para la compra, entre otros.

Al término del evento, de acuerdo con la información publicada por un diario local, las expectativas fueron superadas, se cerraron ventas por más de \$70.000 millones de pesos colombianos; además, durante la feria participaron 29 marcas de todo el mundo.

Otra de las cifras que me sorprendió fue el récord de asistencia, cerca de 40.000 personas visitaron el evento y tuvieron la oportunidad de conocer las nuevas ofertas del sector automotriz para los colombianos, lo que se traduce en una magnífica oportunidad para prospectar, si se hace bien la tarea.

A continuación, desde el punto de vista personal, haré un análisis con base en mi experiencia durante la visita.

A la feria asistí con mi esposa, antes de ir, habíamos hablado de la posibilidad de indagar acerca de los vehículos híbridos, y así, una vez en el lugar, nos aproximamos a uno de los vehículos más perseguidos. En primera instancia, vimos el automóvil por fuera, es entendible que no atiendan rápidamente por el volumen de personas que había alrededor del mismo; como estábamos interesados en conocer más sobre las características específicas, mi esposa se acercó a un representante de la marca, el señor, con el afán de la feria, le contó de forma apresurada las características generales y pronto la condujo hacia un módulo donde realizaban estudios de crédito. Allí continuó la exposición, preguntando por su vehículo actual, a lo que sin mucho más, le respondió que era un vehículo muy viejo y de poco valor, así que lo debía vender barato; lo que no tomó en consideración fue la amplia experiencia en la compra y venta de vehículos que ella tiene, por cierto, se lo comentó al personaje en un momento de la conversación y este lo ignoró por completo, en tanto, ella conocía perfectamente el real valor comercial de su auto al tratarse de una marca muy reconocida y apetecida del mercado. Así, el representante continuó con su discurso acartonado y prepotente, no dio mucha importancia a las necesidades que le planteó mi esposa y al final, cuando nos entregó su tarjeta de presentación, nos dimos cuenta de que resultó ser el gerente comercial del concesionario, y pues si así se comporta un jefe, no quiero imaginar cómo serán sus vendedores a cargo.

Después de la visita a la feria y de haber visitado varios stands, surgen varias reflexiones; es de suponerse que durante el proceso de venta de un vehículo el vendedor debe identificar con claridad cuáles son los gustos del comprador, escuchando atentamente sus necesidades, si desea una camioneta, un sedán, si requiere maletero grande, si tiene hijos, objetos para transportar, gustos, presupuesto, etc., y con base en esa información recolectada, venderle el vehículo apropiado que logre cumplir las expectativas planteadas. Para identificar todos estos elementos mencionados es muy útil recurrir a la “**venta consultiva**”, además de apoyarse en métodos de observación, para decidir, de acuerdo con las reacciones del prospecto una vez conteste las preguntas, sino en la interpretación de la comunicación no verbal, que se convierte en un factor fundamental, pues el inconsciente nos dice lo que las palabras no alcanzan a expresar.

Existen muchas variables que se pueden evaluar y son útiles para dar la solución que el cliente necesita, aspectos como el presupuesto, la financiación, marca de preferencia, vehículo actual, la posibilidad de tener una prueba de ruta, los costos de mantenimiento, entre otras, podrían usarse como insumos para hacer una buena venta consultiva. No obstante, lo más importante es identificar con preguntas apropiadas la necesidad del prospecto y no imponer lo que mejor le convenga al asesor o al concesionario.

Es importante recordar que la venta consultiva sirve para identificar, calificar, desarrollar y ganar oportunidades de negocio de venta en procesos de compra.

Lamentablemente encontré que los asesores, en general, y específicamente en esta feria, hacían pocas preguntas y las que hacían eran muy escuetas. Otro aspecto que encontré fue una mala preparación de estos, con respecto a los aspectos técnicos de los productos que vendían o de su disponibilidad, o si se podía separar el vehículo o no. Lastimosamente, dentro de todo lo observado, considero que, lo más grave, fue que casi ninguno conseguía generar empatía, pues daban por sentado que el visitante tenía la información e iban solo con la intención de cerrar

de una vez un negocio que nunca empezó y, que en la mayoría de los casos ni saludaban y menos, sonreían.

En fin, fue un ejercicio muy interesante de cómo vender algo con valor, un vehículo, en este caso, sin usar bien la venta consultiva ni la generación de empatía para obtener un cierre, pues en nuestro caso nunca ocurrió.

Si agregamos la venta consultiva a nuestras herramientas comerciales, además de la generación de empatía, aprendemos técnicas de cierre, conocemos mejor los productos o servicios que vendemos y al mismo tiempo, nos gozamos el proceso de la venta, los resultados deseados aparecerán más fácilmente.

Coach comercial Jorge Mario Ortiz Orrego jortiz@bentasbpo.com