



Por **ANA BLANCO**

Conversaciones Fundamentales

Es crucial, en una empresa que comercializa, determinar las conversaciones fundamentales que debe repetir cada cierto tiempo con sus clientes

Es crucial, en una empresa que comercializa, determinar las conversaciones fundamentales que debe repetir cada cierto tiempo con sus clientes, ya que éstas le permitirán conocerle exhaustivamente y ser un experto en ese cliente.

Estas conversaciones fundamentales deben repetirse porque el cliente va evolucionando en sus necesidades, en sus deseos; el cliente está vivo y crece, se desarrolla, tiene proyectos nuevos, por lo que precisa de unas soluciones diferentes cada año y si no somos expertos en el cliente, no podremos estar a la altura de sus requisitos.

Las conversaciones fundamentales están diseñadas para extraer información nutritiva y, como su nombre indica, fundamental para la toma de decisiones de prestación de servicio al cliente. Por tanto son conversaciones que ayudan a rellenar el mapa crítico de intereses.

Una de las conversaciones fundamentales está dirigida a determinar el circuito de decisión de compra. Es sabido que las decisiones cada vez se toman de forma más compleja y no corresponden a una única persona o interlocutor, dificultando mucho la maniobra de aproximación comercial. Con la globalización, la influencia que recibe el decisor es múltiple y variada; descubrir cómo se produce la decisión de compra es muy interesante para el proveedor.

Las conversaciones fundamentales pueden basarse en el esquema de un "preguntario", empezando por preguntas más genéricas y terminando por preguntas más concretas, como si de un embudo se tratase; ello nos permite generar un clima para una conversación más fluida, con menos resistencias, huyendo del interrogatorio.

Además de mantener una conversación para determinar el

circuito decisión, debemos estructurar conversaciones fundamentales para discernir la situación del cliente en el presente, sus retos para el futuro y, si en el pasado hubiese algún hecho concreto que determine la decisión de compra presente, ver cómo se ha solucionado y cuál es su evolución en datos objetivos y emocionales.

Estandarizamos así una conversación situacional en tres estadios: pasado, presente y futuro. ¿Cómo estáis? ¿Cómo habéis llevado el año? ¿Qué proyectos vais a abordar? ¿Qué retos tenéis para el próximo año? ¿Cómo solucionasteis aquel tema que tenáis.....?

El tratamiento, en estas conversaciones fundamentales, debe seguir el protocolo de trato "usted" o la segunda persona del plural "vosotros", dependiendo de la confianza que se tenga con el interlocutor

o la cultura de la zona donde se visita.

Las preguntas que deberán hacerse, se justifican por la necesidad de conocer mejor al cliente para prestarle un mejor servicio con una mayor utilidad; es decir, debe dejarse siempre patente que el beneficiado de las respuestas es el propio cliente.

Otras conversaciones fundamentales estarán centradas en cómo el cliente resuelve problemas de venta, de suministro, de producción, distribución, etc., dependiendo del área a prospectar y del tema dónde desee el proveedor poner el foco, para luego prescribir sus soluciones.

Al finalizar las conversaciones fundamentales debiéramos tener claro qué personas están

involucradas en la toma de decisiones, es decir, conocer a fondo el circuito decisión, y qué canales de comunicación son los preferidos por el cliente, con qué tipo de comunicación se encuentra más cómodo, cómo ha solucionado problemas del pasado, cuál es su situación actual, qué realidad viven ahora y qué proyectos y retos tienen para un futuro a corto y medio plazo, qué lenguaje y claves del idioma están utilizando internamente, qué soluciones técnicas y especializadas adoptan hoy en día y cuáles son los diferentes problemas en su organización. Así obtendremos un mapa de sus móviles de compra, deseos y necesidades que quisieran ver resueltos en el futuro, y qué miedos o barreras les impiden la toma de decisiones.

Todo ello nos proporciona pistas sobre qué tendríamos que hacer para que el cliente estuviese más cómodo en la relación cliente-proveedor.

Hoy, no se puede hacer venta consultiva, venta asesorada, sin mantener estas conversaciones fundamentales con los clientes. Para vender hoy, es preciso desarrollar estas conversaciones fundamentales como herramienta de interacción con el cliente, para todas aquellas personas que estén en contacto directo con profesionales de la empresa cliente, indistintamente del puesto que ocupen en el organigrama y, por supuesto, no ciñéndonos exclusivamente al departamento comercial.