



Friedman·U

CUSTOMER
conversations

Conectando digitalmente

con tus clientes

The Friedman Group
Latinoamérica
Mayo, 2021





Introducción

La manera de vender cambió y ha llegado para quedarse. Desde antes de la pandemia ya existía una fuerte tendencia de los vendedores hacia la adopción de canales digitales para vender, sin embargo, en los escenarios por venir todos los colaboradores de ventas requieren desarrollar nuevas competencias para vender a través de canales digitales. Se estima que para 2025 la mayoría de las interacciones con clientes será a través de canales digitales.

Los clientes de hoy están más empoderados que nunca. Los vendedores se encuentran ante un cliente informado y un escenario para vender que cambia constantemente y que hoy se conforma por múltiples canales para conectar como son redes sociales, móvil, página web entre otras. Ante este escenario, llegar al cliente y cerrar una venta requiere un esfuerzo mucho más coordinado entre los canales de contacto que el cliente tiene a su disposición por lo que hoy en día la adopción del enfoque omnicanal simplemente no es opcional.

Para estar en condiciones de vender en el entorno digitalizado de hoy, el correo, el móvil, el teléfono, la red social, la tienda y las interacciones cara a cara de la tienda física, necesitan trabajar coordinadamente como si se tratara de un concierto. Un concierto en el que la melodía se llama la conversación de ventas.

Vender en la Omnicanalidad

En el entorno de hoy los vendedores necesitan conectar con sus clientes en los canales en los que los clientes quieren ser contactados. Los clientes tienen sus canales preferidos y es trabajo del vendedor conocer cuál es el canal preferido del cliente para vincularse con él. Si un cliente usa el teléfono para contactar a un vendedor, ese es el canal preferido de contacto a menos que el cliente indique lo contrario.

Cerrar una venta hoy, implica contar con la versatilidad para cambiar de canal en canal para conectar con el cliente. Probablemente el contacto con el cliente inicia a través de un correo, después continua con llamadas telefónicas y posteriormente se concreta una cita para una venta cara a cara. Comprender el canal que el cliente prefiere y cuando lo prefiere es tarea del vendedor.

La consistencia en la experiencia que se brinde a un cliente a través de todos los canales de contacto que estén habilitados, es igualmente importante. Las empresas que cuentan con canales online y canales físicos necesitan trabajar para asegurarse que la experiencia sea la misma a través de todos sus canales.

El vendedor de hoy requiere de un set de competencias únicas para vender en esta omnicanalidad. La mayoría de los vendedores tiene éxito en sus ventas y se siente cómodo usando el móvil, sin embargo, la habilidad para vender en diferentes canales marcará la diferencia entre cerrar una venta o perderla.



4 E's para conectar digitalmente con el cliente

La experiencia del cliente lo es todo. Es el más potente diferenciador con respecto a la competencia y es el campo de batalla en el que se gana la preferencia de un cliente. Para estar en condiciones de brindar una experiencia excepcional al cliente a través de canales digitales, es importante considerar las siguientes E's:



ENTORNO: Crear un ambiente adecuado para la Experiencia del Cliente.

Si bien no es necesario crear un ambiente propicio para vender en los canales digitales como se hace en la tienda física, si es necesario tomar en cuenta algunos aspectos cuando se habla de entorno en los canales digitales.

1. Conocer el canal de contacto preferido del cliente.

Cada vendedor debe evaluar cual es la plataforma que más le conviene para conectar con el cliente. La decisión dependerá del canal preferido del cliente. Independientemente de la elección para conectar es importante considerar que crear un vínculo lo más personalizado posible es fundamental, por lo cual la elección deberá considerar un dispositivo que permita hacerse visible ante el cliente.

2. Cuidar imagen.

La impresión del vendedor cuenta y cuenta mucho. Si el canal elegido por el vendedor para contactar a su cliente permite ser visto, es importante recordar que el cliente elige mostrarse o no como desee, sin embargo, ese no es un privilegio del vendedor profesional. El vendedor debe proyectar una imagen a la altura de su cliente.

3. Prestar atención al canal.

Evitar ruidos e interrupciones, cuidar iluminación si se establece contacto a partir de la pc o Tablet, evitar que la escena luzca desordenada, es fundamental para la experiencia del cliente.



ENERGÍA: Poner la presencia al servicio de la Experiencia del Cliente.

Hoy más que nunca se hace contacto en ambientes virtuales con los clientes lo que puede ser realmente agotador. Cuando la fatiga de un vendedor se hace evidente en una interacción a través del canal de elección del cliente, las posibilidades de concretar una venta se ven mermadas. La modalidad virtual llegó para quedarse y muchos clientes la piden como un requisito para brindar su tiempo. Como profesionales de ventas, la necesidad de mostrar una presencia en la que se aprecie energía y vigor positivos ante el cliente aún habiendo estado con otro cliente minutos antes, es vital.

1. Planear el día.

Evitar interacciones con clientes seguidas de otras. Es importante privilegiar calidad sobre cantidad en las interacciones físicas o digitales con los clientes.

2. Tomar recesos.

Caminar al aire libre, despejar la mente en un lugar abierto, descansar la vista de las pantallas.

3. Moverse.

Estirar, hacer que la sangre circule por el cuerpo ayudará a mostrarse más energético ante el cliente.



EMPATÍA: Comprender que las necesidades de mi cliente pueden haber cambiado.

La pandemia ha afectado a clientes y organizaciones de muy diversa manera. Tomar perspectiva de como han sido afectados puede mejorar sustancialmente la conexión con el cliente. Las preguntas del vendedor sensible no pueden ser las mismas del pasado ya que pudieran interpretarse como desconexión ante una situación determinada del cliente.

Escuchar para comprender el cambio de necesidades es vital. Un vendedor que no se muestra familiarizado con el entorno cercano de su cliente y los posibles retos que puede estar enfrentando demuestra falta de empatía y sensibilidad necesarias para conectar con su cliente.

1. Escuchar al cliente.

Comprender necesidad y preocupación actual. Detectar cambio de necesidad y tomar perspectiva del cliente son requisitos para crear vínculo. Esto solo se consigue facilitando una conversación de ventas en la que se permita que el cliente hable.

2. Reconocer Journey del cliente.

Compete al vendedor conocer la historia del cliente en su contacto con la marca ya que en toda interacción existen puntos de fricción que pueden incidir en el vínculo y la relación con el cliente.

3. Tomar perspectiva.

Imaginar el entorno del cliente como si el vendedor estuviera ahí refleja preocupación e interés genuino estrechando vínculo por encima de la venta.



ENFOQUE: Conseguir la atención del cliente es todo un desafío.

Los clientes tienen una tendencia a hacer muchas cosas a la vez y distraerse, lo que hace particularmente desafiante el vender. El vendedor de hoy no puede darse ese lujo y necesita mantenerse enfocado centrando su atención en la conexión con el cliente.

Buscar un vínculo a través de un dispositivo tecnológico es un enorme desafío para el vendedor moderno. La mejor forma de captar la atención del cliente es poniendo toda su atención en el cliente únicamente.

1. Atención en el cliente.

En el mundo digital y conectado de hoy las distracciones son múltiples tanto para clientes como vendedores. El cliente necesita engancharse en la conversación del vendedor y para ello se requiere un vendedor atento que se concentre y evite distracciones en todo momento.

2. Preguntas correctas.

En lugar de formular las típicas preguntas ¿es eso lo que necesita? ¿tiene usted alguna duda?, la formulación de una o dos preguntas abiertas que permitan que el cliente se quede pensando en la respuesta es una estrategia poderosa para captar la atención del cliente: ¿Cómo se imagina que este producto o servicio resolvería su necesidad hoy y en el futuro?

3. Fomentar la conversación.

Los clientes detestan ser interrogados. La manera de conseguir atención y estar ahí para un cliente, es a través de la conversación. El vendedor de hoy que conecta con su cliente a través de los canales físicos o digitales es un buen conversador con sus clientes.

El chat como herramienta para conectar con el cliente

El móvil es uno de los canales preferidos por clientes y vendedores y las razones para textear o chatear en el mundo de las ventas son muchas: mandar promociones, actualizar al cliente acerca de un pedido, mandar mensajes de felicitación, dar seguimiento a una compra son solamente algunos ejemplos. Nunca ha sido más importante mandar mensajes de texto y chatear como ahora que no necesariamente se requiere hacer contacto cara cara con un cliente para estar en posibilidades de establecer un vínculo, conectar y vender.

¿Para qué buscar la conexión con un cliente a través del chat?

- Para obtener retroalimentación del cliente acerca del desempeño de un producto o servicio, saber qué está funcionando bien y qué requiere cambiarse.
- Para cerrar una venta y recabar información de pago. A través del chat se da seguimiento a preguntas o inquietudes y se concretan datos de pago.
- Para solicitar opiniones para redes sociales. Cada vez más los clientes potenciales revisan las opiniones de la experiencia de compra de otros clientes. A través del chat se puede solicitar a un cliente su comentario con respecto a una experiencia de compra.
- Para ofrecer productos o servicios personalizados. Cuando se conocen los gustos y preferencias del cliente, es mucho más fácil ofrecer productos o servicios adicionales al cliente.
- Para agendar citas con prospectos. El chat ofrece una forma fácil de interacción con clientes en la que es posible agendar citas de venta.
- Para pedir referidos. El chat ofrece la posibilidad de solicitar referidos a un cliente para generar nuevos prospectos de venta.
- Para confirmar fechas de entrega. El chat permite precisar detalles de la entrega de un producto o servicio de manera fácil.

El chat es la manera más usada por los vendedores para contactar a sus clientes hoy, pero ¿saben los vendedores chatear para vender?

5 Beneficios de saber chatear con los clientes



Beneficio 1. Incrementar las oportunidades de venta.

¿Cómo?

Comunicando correctamente promociones, descuentos u ofertas.

Beneficio 2. Fortalecer el vínculo con el cliente.

¿Cómo?

Manteniéndose cercano creando más oportunidades de servir.



Beneficio 3. Involucrar a los clientes en el negocio.

¿Cómo?

Permaneciendo constantemente en la mente del cliente.



Beneficio 4. Generar más prospectos de venta.

¿Cómo?

Permitiendo que los clientes potenciales pregunten dudas con facilidad.



Beneficio 5. Mejorar las habilidades de comunicación.

¿Cómo?

Conversando de manera más efectiva con los clientes.





Conclusión

La venta por canales físicos o digitales requiere de la construcción de vínculos con el cliente. Los primeros minutos de la interacción de ventas son críticos y representan el punto de partida a través del cual se establecerá el resto de la interacción. La primera impresión determinará credibilidad ya sea cara a cara o a través de cualquier canal digital.

Vender a través de canales digitales va más allá de la incorporación de tecnología para vender. Requiere un nuevo mindset, un nuevo set de competencias y una manera diferente de presentarse ante el cliente y dar seguimiento.

El Programa Customer Conversations de The Friedman Group, es una solución formativa que permite desarrollar habilidades conversacionales para conectar con clientes a través del chat y el teléfono.

El mundo de las ventas está en constante cambio y los vendedores necesitan responder a los nuevos desafíos que presenta la omnicanalidad. Vender en un mundo digital y conectado con las habilidades del pasado es simplemente impensable. Dominar la maestría en las conversaciones de venta a través de diferentes canales debe ser una prioridad del vendedor actual.



Friedman.


Acerca de The Friedman Group

The Friedman Group es una empresa global de consultoría y capacitación para el sector Retail con más de 34 años de experiencia a nivel internacional y 17 años de operación en México.

Somos expertos en mejorar la productividad de los negocios formando profesionales de áreas comerciales. Coadyuvamos a la construcción de una cultura con enfoque centrado en el cliente en las organizaciones a las que tenemos el privilegio de acompañar. Nuestra cartera de clientes incluye grandes, medianos y pequeños retailers así como clientes de otros sectores.

Friedman diseña soluciones de entrenamiento y capacitación a la medida de las necesidades de sus clientes. Nuestra plataforma de capacitación ha contribuido a la formación de más de 500 mil colaboradores del Retail en México y Latinoamérica.

¡Gracias!

 55.7609.0563

 info@friedman.com.mx

 Friedman LATAM

 Friedman_latam

 Friedman_latam

México, Colombia,
Argentina, Chile y Panamá

