



Trabajo Fin de Grado

La venta relacional: El vendedor en el sector sanitario

Autor/es

Aitor Rodríguez Agustín

Director/es

Laura Lucia Palacios

Facultad de Economía y Empresa

2015

Resumen

El presente trabajo se centra en el análisis del comportamiento de los vendedores en el proceso de venta dentro del sector médico, tanto en hospitales privados como públicos y en la venta en farmacia. El vendedor siempre ha tenido un papel muy importante en la venta del sector médico, por eso se ha creído conveniente realizar un estudio sobre cómo es su comportamiento. Esta investigación se va a realizar mediante la técnica de la entrevista en profundidad, la cual se realizará a cuatro vendedores dedicados a la venta en este sector. A raíz del estudio, se ha podido observar la importancia que tiene para el vendedor adaptarse al cliente con el que se encuentra, además de la importancia de la fidelización no solo al finalizar la venta, si no durante todo el proceso de venta.

PALABRAS CLAVE: Sector sanitario, vendedor, cliente, entrevista

Abstract

The present work focuses on the analysis of the behavior of the sellers in the process of selling within the medical sector, both in private and public hospitals and on sale in pharmacy. The seller has always had a very important role in the sale of the medical sector, that's why it has believed convenient to carry out a study on how is their behavior. This investigation is going to perform by the technique of the in-depth interview, which will be carried out to four sellers dedicated to the sale in this sector. A result of the study, it has been possible to observe the importance for the seller to adapt to the client, in addition to the importance of loyalty not only at the end of the sale, if not in the whole process of selling.

Keywords: Medical sector, seller, client, in-depth interview

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	1
1.1. OBJETIVOS	1
1.2. ESTRUCTURA	2
2. MARCO TEÓRICO.....	2
2.1. DEFINICIÓN DE LA VENTA	2
2.2. VENTA RELACIONAL	3
2.3. ETAPAS DE LA VENTA RELACIONAL.....	5
2.3.1. Prospección	5
2.3.2. Desarrollo de la relación: Presentación, Negociación y Cierre	8
2.3.3 Mantenimiento y expansión de la relación: fidelización del cliente.....	16
3. CONTEXTO DE ESTUDIO: EL SECTOR SANITARIO.	18
4. METODOLOGÍA.....	21
4.1. INSTRUMENTOS	21
4.2. PERFILES DE LOS ENTREVISTADOS	21
4.3. PROCEDIMIENTO	22
4.4. RESULTADOS	23
4.4.1 Prospección	23
4.4.2 Desarrollo de la relación.....	27
4.4.3. Post-venta	33
4.4.4. Otros resultados de interés.....	35
5. CONCLUSIONES	35
5.1. ANÁLISIS DE LOS PRINCIPALES RESULTADOS	36
5.2. IMPLICACIONES PARA LA GESTIÓN	38
5.3. LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	41
REFERENCIAS	42
ANEXOS	44

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Ventas y crecimiento del sector farmacéutico 2007-2013.....	19
Gráfico 2: Crecimiento mercado de hospitales 2006-2017	19

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Perfil del entrevistado 1	22
Tabla 2: Perfil del entrevistado 2	22
Tabla 3: Perfil del entrevistado 3	23
Tabla 4: Perfil del entrevistado 4	23
Tabla 5: Tabla de códigos	72
Tabla 6: Matriz de resultados.....	76

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Guión de la entrevista en profundidad.....	44
Anexo 2: Entrevista 1	45
Anexo 3: Entrevista 2	52
Anexo 4: Entrevista 3	59
Anexo 5: Entrevista 4.....	66
Anexo 6: Tabla de códigos.....	72
Anexo 7: Matriz global	73

1. INTRODUCCIÓN

La venta y los vendedores siempre han jugado un papel importante en cualquier empresa, pero este papel ha ido evolucionando de forma paralela a la evolución del marketing en las empresas. En las primeras fases del marketing se centraba en vender la máxima cantidad de producto. En estas primeras fases lo importante para el vendedor era obtener la máxima cuota de mercado posible, dejando a un lado la posibilidad de fidelizar al cliente, el objetivo del vendedor se basaba en completar la transacción. Ahora el papel del vendedor no se limita a conseguir la venta sino a establecer una relación a largo plazo con el cliente.

Los factores que han influido en la elección de esta temática han sido por un lado la gran importancia que ha adquirido el vendedor en la empresa, no solo como vendedor sino como una herramienta de fidelización de empresa; y por otro la falta de estudios sobre cuál es el comportamiento real del vendedor durante el proceso de venta.

El trabajo se ha centrado principalmente en el sector sanitario, ya que en los últimos años ha sufrido una serie de cambios que han generado cambios en la actitud de los vendedores. Otro aspecto importante es que la mayoría de los vendedores no se dirigen a un consumidor final o una persona que tiene una necesidad de adquirir el producto dificultando el trabajo del vendedor, sino a un prescriptor.

La investigación puede ayudar a los sistemas de formación de los empleados, mejorando aquellas áreas donde más pueden fallar los vendedores o analizando los problemas que pueden surgir durante el proceso de venta, mejorando no solo el papel de los vendedores sino la imagen que estos ofrecen de la empresa para la que están trabajando.

1.1. OBJETIVOS

El objetivo principal del trabajo es analizar el comportamiento de los vendedores durante el proceso de venta y post-venta. Los objetivos específicos serían:

- Examinar las fases de venta así como las estrategias seguidas en cada una de ellas por los vendedores del sector sanitario.
- Analizar las diferencias en los vendedores según la experiencia, tipo de cliente y producto.

1.2. ESTRUCTURA

El trabajo se divide en tres apartados, el primero de ellos es el marco teórico, en el cual se analizará la evolución de la venta personal centrándose en la venta relacional. Después se analizará el proceso de venta haciendo hincapié en las técnicas de venta que utiliza el vendedor, así como aspectos que tiene que tener en cuenta a la hora de tratar con el cliente. Se analizará el servicio al cliente y post-venta que emplean los vendedores para fidelizar al cliente. En el siguiente se analizará la situación de los vendedores en los últimos años antes los cambios que se han producido en el sector farmacéutico-sanitario.

En la parte dedicada a la metodología se analiza la investigación, definiendo el método elegido para llevar a cabo el trabajo, en este caso una entrevista en profundidad a los comerciales del sector sanitario así como los perfiles buscados, el procedimiento seguido durante las entrevistas y las primeras impresiones del investigador sobre los entrevistados. Por último, se llevará a cabo el análisis de las entrevistas analizando los principales resultados obtenidos.

En la última parte, dedicada a las conclusiones, se comentarán los principales resultados, realizando una comparación entre la forma de llevar a cabo la venta según la experiencia de los vendedores y al tipo de clientes al que se dirigen. También se analizará la aplicación de dichas conclusiones para la formación de empleados en sector sanitario.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. DEFINICIÓN DE LA VENTA

Weitz, Castleberry & Tanner (1998) definen la venta personal como un proceso de comunicación, en el cual el vendedor debe descubrir y satisfacer las necesidades de su cliente alcanzando un beneficio mutuo.

La venta personal no siempre se entendió de esta forma. En las primeras etapas de la venta personal el vendedor únicamente buscaba vender su producto, en ningún momento buscaba establecer o mantener una relación a largo plazo o el beneficio mutuo.

Anderson, Hair y Bush (1995) explican que este cambio en la mentalidad de las ventas se debe a cambios que se han producido en el entorno:

- Compradores mejor informados y más exigentes. El cliente tiene acceso

cada vez a más información, por lo que busca el producto que mejor satisfaga sus necesidades.

- Microsegmentación del público objetivo: Lo que buscan las empresas es adaptar cada vez más el producto a las necesidades y gustos de sus clientes. Cada vez se realiza una mayor segmentación para adaptar no solo el producto sino también elaborar mensajes más específicos.
- Intensidad de la competencia: Debido al gran número de empresas que fabrican productos para atender una misma necesidad, las empresas necesitan vendedores mejor preparados con ciertas habilidades de comunicación para convencer al cliente de que sus productos son superiores.
- Avances en las telecomunicaciones: Permite a la empresa y al vendedor dar un mejor servicio al cliente.
- Globalización: Debido a globalización de los mercados la venta debe adoptar una perspectiva internacional.

Según Küster y Román (2006) la nueva venta personal se caracteriza por un enfoque más centrado en el cliente, donde el vendedor busca mantener a los clientes satisfechos y fieles. Ante este nuevo enfoque de venta surge lo que se conoce como venta adaptativa, en este tipo de venta el vendedor debe de ser capaz de adaptarse a las circunstancias de venta. En este caso se puede afirmar el papel de vendedor cobrara más importancia, necesitando mejorar sus habilidades de comunicación para poder desarrollar un mejor trato con los clientes, además de que tendrá que trabajar con miembros de otras áreas.

2.2. VENTA RELACIONAL

El tipo de venta que realizan la mayoría de las empresas actualmente se denomina venta relacional. Alcaide y Soriano (2005) explican que la venta relacional surge como un cambio de enfoque en las empresas, donde el cliente pasa a estar en un primer plano y lo principal es intentar establecer una relación a largo plazo con él. Lo principal es conseguir un cliente que se sienta más comprometido con la empresa y sea fiel.

Según Brewer (1997) la empresa debe realizar cambios en la dirección de ventas para llevar a cabo la venta relacional. Estos cambios son reorganizar la fuerza de ventas, adaptar el sistema de retribución a los nuevos objetivos del vendedor y cambiar el enfoque de la empresa hacia el cliente.

Según explica Küster (2002) para llevar a cabo la venta relacional de forma adecuada y obtener el máximo beneficio, es necesario que tanto la empresa como el vendedor tomen un papel activo en el proceso de venta. Para ello, tanto la empresa como el vendedor deben cumplir una serie de características que se exponen a continuación.

La confianza y compromiso: Tanto el vendedor como la empresa tienen que transmitir confianza al cliente. Es importante que el cliente sienta que puede confiar en la empresa y en los vendedores con los que trata.

Compromiso por la organización: Es uno de los aspectos más buscado por los directivos, se debe principalmente a que cuanto mayor compromiso tenga un vendedor más motivado se sentirá con el trabajo que desempeña y mayor será su vínculo con los objetivos y productos de la empresa.

Importancia del conocimiento del cliente y de la competencia: La información sobre el cliente y la competencia es esencial en cualquier venta relacional, ya que permitirá al vendedor no solo adaptarse mejor a lo que está buscando el cliente, sino que también podrá adelantarse a la competencia y ofrecer al cliente algo superior.

Habilidad de comunicación verbal y no verbal: Adquiere una gran importancia en la venta relacional. La comunicación con el cliente en este tipo de venta es mayor, por lo tanto el vendedor debe saber cómo tiene que utilizar el lenguaje corporal y el verbal, para no confundir al cliente o reafirmar sus argumentaciones.

Cooperación y largo plazo: El vendedor desde el primer instante debe enfocar la venta como una relación a largo plazo. También será importante que muestre una actitud de colaboración con el cliente para que el cliente se sienta que lo que busca el vendedor es que salgan beneficiados ambos con la venta.

Marketing interno de la empresa. El papel de la empresa también tiene importancia, ya que mediante el marketing interno se orienta la fuerza de ventas de la empresa hacia una venta transaccional o hacia una venta relacional. Esto se verá reflejado en la formación de sus empleados o en las directrices que la empresa va a marcar a la hora de tratar a un cliente y el seguimiento del mismo después de realizar la venta.

Según Küster y Román (2006) el vendedor tiene que relegar las ventas a corto plazo a un segundo plano, con un cambio de mentalidad, hacia las ventas a largo plazo. Los objetivos del vendedor deben ser, conseguir que el cliente confíe en él, ya que le servirá de base para construir una relación y poder mantenerla en el tiempo, además debe transmitir al vendedor preocupación por sus necesidades y deseos para que vea que no

es un cliente más, y por último el vendedor debe intentar obtener la máxima cantidad posible de información del cliente, porque le ayudara en futuras visitas a adaptarse todavía más al cliente.

2.3. ETAPAS DE LA VENTA RELACIONAL

Küster y Román (2006) explican que la venta relacional se divide en tres etapas o fases. La primera de ellas correspondería al inicio de la relación y donde se incluirían la prospección y acercamiento, es decir la búsqueda de clientes potenciales y el primer acercamiento. En esta fase la relación entre comprador y vendedor es nula. La segunda fase es el desarrollo de la relación. Incluirá desde la presentación de ventas hasta el cierre de la negociación. El vendedor debe intentar crear un vínculo con el cliente y descubrir sus motivaciones y necesidades. La tercera fase consiste en el mantenimiento y expansión de la relación, en este caso mediante el servicio post-venta y una mejor atención al cliente se busca estrechar la relación y mantenerla a largo plazo.

2.3.1. Prospección

Según se explica en el libro *Técnicas de venta* (Rataud, 1991) la prospección tiene diferentes definiciones pero se pueden resumir en la idea de que la prospección es un acercamiento al cliente, es el vendedor el que debe entrar en la mente del cliente. Küster y Román (2006) la definen como la búsqueda y localización de clientes potenciales, ya sean actuales o futuros.

Para que un cliente pase de la simple prospección a ser un cliente prospectado tiene que cumplir dos condiciones. La primera de ellas que tenga la necesidad de adquirir nuestro producto y la segunda que tenga la capacidad de compra (Javier Herida, 2015).

Ingram, LaForge, Avila, Schweper y William (2001) explican que el vendedor debe establecer el mercado objetivo para no perder el tiempo con clientes que no van a realizar la compra del producto. La prospección comienza con un estudio de mercado, el cual permite segmentar a los clientes potenciales. El vendedor deberá también analizar su cartera actual de clientes para descubrir si son rentables o no.

Muchas veces esta información no tiene por qué ser dada por la empresa sino que se puede obtener por otros medios. Bigne (2003) pone de manifiesto las distintas formas de las que se puede obtener esta información.

- Referencias de clientes que nos han recomendados

- Directorios y listas de correo listados de nombres y direcciones de clientes o empresas
- Publicaciones especializadas revistas anuarios
- Ferias comerciales: Exhibiciones donde se pueden encontrar clientes que buscan un mismo producto
- Tele marketing: Uso del teléfono para la búsqueda de clientes
- Redes: De familiares, amigos... que le ponen en contacto con posibles clientes potenciales
- Bases de datos: Con información de clientes actuales y potenciales

La prospección va a depender en gran medida del método que se haya seguido o el tiempo invertido tanto por el vendedor como por la empresa. Tracy (1997) defiende que cada forma de prospección es adecuada, y que el éxito de la misma depende en gran medida de lo que vendan y del número de clientes potenciales en un territorio.

Anderson, Hair y Bush (1995) comentan que aunque si bien es cierto que la prospección depende de las condiciones de cada empresa, siempre se debe desarrollar un plan de prospección donde los pasos a seguir en la mayoría de las ocasiones son similares que serían:

- Preparación de una lista de clientes donde se separan los clientes potenciales de los que no lo son. Para la obtención de esta lista se pueden seguir distintos métodos de prospección previamente comentados.
- Evaluación de los clientes potenciales Una vez determinados los clientes potenciales los vendedores deberán analizarlos y teniendo en cuenta la situación de la empresa determinar cuál puede ser el volumen de ventas actual y el futuro.
- Fijación de cuotas y establecimientos de rutas. El vendedor y la empresa deberán fijar el número de clientes potenciales mensuales y semanales, así como la ruta a seguir por el vendedor.
- Es vital que el vendedor lleve una evaluación de los resultados obtenidos para poder descubrir fallos y actuar para solucionarlos.

Una vez realizada la prospección el vendedor deberá planificar la presentación de ventas. Según Bigne (2003) una buena presentación de ventas ayuda al vendedor a causar una buena imagen en el cliente, tener más confianza en sí mismo a la hora de llevar a cabo la venta y por último a transmitir una mayor seguridad.

Una buena presentación de ventas consta de cuatro pasos que debe seguir el

vendedor (Küster y Román, 2006).

- Establecimiento de objetivos: El vendedor tiene que tener claro cuáles son los objetivos que persigue en el encuentro con el cliente. La elección de objetivos por parte del vendedor depende de una serie de factores, como puede ser la etapa del proceso de venta donde se encuentre o la relación existente entre el vendedor y el cliente.
- Descubrimiento de las necesidades: Este paso suele resultar bastante complicado para el vendedor, ya que el vendedor debe ser capaz de obtener una gran cantidad de información y analizarla de forma correcta para poder descubrir las verdaderas necesidades del cliente.
- Preparación de la presentación: Una vez que el vendedor ha descubierto las necesidades del cliente, tendrá que seleccionar el tipo de presentación a realizar según los objetivos que persiga. Los tipos de presentación son: la presentación informativa donde el vendedor se limita a informar sobre el producto, la persuasiva donde se busca influir en las creencias y actitudes del cliente y por último la recordatoria, en la cual el vendedor intenta crear notoriedad y recordar los productos y servicios de la empresa.
- Preparación del cliente potencial: El vendedor debe intentar crear un clima agradable. En esta fase también se suele avisar al cliente de que el vendedor va intentar concertar una cita con él, intentando que el cliente no se sorprenda en un primer momento.

Una vez terminada la prospección del cliente y haber preparado la presentación el vendedor debe realizar el primer contacto o acercamiento, este se puede realizar a través del teléfono o en persona.

En el primer contacto es muy importante, según explica Rataud (1991), que el vendedor cuide su imagen, ya que no va a poder causar una segunda buena primera impresión. El vendedor tendrá que cuidar distintos aspectos que van desde la puntualidad hasta la sonrisa.

Los veinte primeros segundos son importantísimos en cualquier venta, ya que no van a permitir al vendedor realizarla pero sí perderla. En estos primeros segundos es importante intentar analizar el entorno, debido a que puede dar pistas sobre el cliente y encontrar algún tema sobre el que hablar si la conversación se estanca en algún punto. También tienen especial importancia las primeras palabras, las cuales serán las que permitan al vendedor: Presentarse, identificar al cliente, y captar la atención.

La sonrisa tiene una gran importancia en el primer contacto con el cliente puesto

que va a ayudar a generar una sensación de confianza en el cliente, haciendo que este levante las barreras de la comunicación.

El primer contacto muchas veces no se realiza a cara a cara sino que se hace a través de teléfono o correo electrónico. Manning y Reece (2004) dicen que en el caso de que se realice a través del teléfono el vendedor también deberá tener mucho cuidado, ya que los primeros segundos, o en el caso del correo, los primeros párrafos son esenciales y pueden perjudicar el inicio de la relación con el cliente.

2.3.2. Desarrollo de la relación: Presentación, Negociación y Cierre

El siguiente paso después del acercamiento con el cliente es el desarrollo de la relación. En esta fase el vendedor presenta el producto, inicia la negociación e intenta alcanzar el acuerdo final con el cliente.

En las primeras fases de la relación el vendedor llevará a cabo una presentación del producto en la cual, según expone García (2011), debe ser claro, persuasivo y demostrar seguridad al hablar. Es muy importante también que el vendedor practique la escucha activa, ya que le permitirá obtener la máxima información posible que podrá utilizar como una ventaja en fases posteriores de la venta.

Los objetivos que tiene que perseguir el vendedor en la presentación según Kossen (1992) son:

- Conseguir que el cliente se dé cuenta que tiene una necesidad
- Convencer al cliente de que el vendedor puede solucionarlo
- Demostrar la fiabilidad y confianza de la empresa y el vendedor
- Conseguir que el cliente actué con rapidez

Dados estos objetivos Küster y Román (2006) coinciden con Cámara y Sanz (2001) en que los pasos a seguir por el vendedor en esta fase de presentación son: Descubrir las necesidades, ofrecer el producto más adecuado a estas necesidades, satisfacer las necesidades del cliente y servicio al cliente.

En la fase del descubrimiento de las necesidades hay que tener en cuenta, que aunque el vendedor ya tiene información del cliente debe partir del supuesto que no tiene ningún tipo de información (Küster, 2003). La mejor forma de obtener esta información, según expone Rataud (1991), es a través de una serie de preguntas. La realización de preguntas ayudará al vendedor a saber cuáles son las necesidades y preocupaciones del cliente y analizar cuáles son los argumentos que tendrán un mayor

efecto en él.

Tipos de pregunta según Rataud (1991):

- Preguntas abiertas: su principal objetivos es hacer hablar al cliente.
- Preguntas cerradas: suelen ser contestas con un sí o un no, se suelen hacer al final a modo de confirmación.
- Preguntas alternativas: Orientadas la elección entre dos posibilidades. Se suelen usar en la parte final de la venta a modo de conclusión. Con esta pregunta el vendedor hace creer al cliente que es él que elige.
- Preguntas de control: Se usan principalmente como sondeo y para descubrir las verdaderas motivaciones del cliente.
- Preguntas indirectas: Sirven para desviar la atención para ocultar lo que realmente se está buscando.
- Preguntas negativas: Son preguntas que se deben evitar, porque conducen la respuesta sistemáticamente a un no.

Küster (2003) plantea que las preguntas más comunes son:

- Preguntas para reunir información: Se usan al principio de la venta y lo que buscan es que el cliente revele información básica
- Preguntas de prueba: Son más específicas y se usan para aclarar percepciones y opiniones del cliente.
- Preguntas de confirmación: Se usan para comprobar si el cliente ha entendido el mensaje
- Preguntas resumidas de confirmación: Diseñadas para aclarar la confirmación de las necesidades.

Küster y Román (2006) señalan que aunque las preguntas son muy útiles para el vendedor, éste no debe abusar de ellas durante el proceso de venta. El vendedor debería emplear entorno a un 15% del tiempo a la realización de preguntas.

Después de analizar la información que ha obtenido del cliente, el vendedor deberá seleccionar aquel producto que mejor se adapte a las necesidades del cliente. Si el vendedor es capaz de esto tendrá muchos menos problemas para llevar acabo la venta (Cámara y Sanz, 2001).

Según exponen Küster y Román (2006) el vendedor debe satisfacer las necesidades mediante la información, persuasión y recuerdo, pudiendo utilizar distintos tipos de herramientas para convencer al cliente como gráficos y catálogos. También recalcan la

importancia de la argumentación explicando que independientemente del tipo de presentación escogida el vendedor debe tener ciertas habilidades de argumentación.

Durante la presentación de ventas los vendedores pueden realizar una pequeña demostración del producto, aunque no siempre se puede realizar dependiendo en gran medida del tipo de producto que estén vendiendo. La demostración ayuda tanto al cliente como al vendedor, ya que permite aportar un atractivo sensorial al producto y suele crear un atractivo de compra, pero esta demostración tiene que estar bien planificada sino los resultados pueden ser negativos (Llamas, 2004).

Rataud (1991) añade que la demostración como en el caso de los argumentos también ha de adaptarse a lo que busca el cliente, para que el efecto sea mayor resaltando la utilidad del producto y como se satisfacen las necesidades del cliente (Cámara y Sanz 2001). Una demostración sirve para captar toda la atención del cliente, aumentar la influencia sobre el cliente, determinar la zona de interés del cliente, apoyar los argumentos en hechos verificables y acelerar la conclusión.

Saber exponer los beneficios ayuda más a cerrar la venta que a exponer las ventajas, que ayudan más en las primeras fases de la venta y si se usan para cerrar la venta suelen generar objeciones, por lo que el vendedor deberá adaptar la presentación a los beneficios que busca el cliente.

La demostración aporta una gran cantidad de beneficios al vendedor entre ellos destaca: Mejora la comunicación entre las dos partes haciendo al cliente más participe en el proceso de venta, aumenta la retención de información; permite al cliente comprobar los beneficios ofrecidos por el producto; mejora la imagen del vendedor y producto; aumentando la confianza del cliente; despierta el sentimiento de propiedad en el cliente y por último permite ahorrar tiempo el proceso de venta limitando las objeciones que pueda plantear el cliente en el futuro.

Durante la demostración hay una serie de aspectos que el vendedor deberá tener en cuenta (García, 2011):

- Explicar en qué consiste la demostración para que el cliente pueda seguirla sin perderse.
- Intentar que la demostración no invada la zona de trabajo.
- Hacer partícipe al cliente que no sea un mero observador.
- Realizarla de forma seria y profesional sin humillar a los competidores
- Realizar una demostración sencilla y entendible por todos

- Demostrar cosas relevantes y que interesen al cliente.
- Cuantificar los resultados de la demostración
- Estar preparado para responder preguntas de todo tipo.

2.3.2.1 Argumentación

Una vez finalizada la demostración se produce una pequeña argumentación por parte del vendedor. García (2011) define la argumentación como las ideas y razonamientos que utiliza el vendedor para convencer al cliente de que adquiera su producto. Añade también que puede resultar útil al vendedor ponerse en el papel del cliente para adaptar el mensaje lo mejor posible. La argumentación debe permitir al vendedor adelantarse a las posibles objeciones que realice el cliente.

Küster y Román (2006) explican que el vendedor debe saber determinar cuándo es el momento de argumentar, el número de argumentos que debe utilizar, el tiempo dedicado a la argumentación y como presentar los argumentos.

2.3.2.2 Objeciones

Las objeciones se dan siempre en un proceso de venta y suelen ser la parte central del proceso de negociación con el cliente, por lo que el vendedor debe saber cómo actuar ante ellas. Garrido (2006) define las objeciones como dificultades que pone el cliente durante el proceso de venta para no adquirir un producto, aunque matiza que generalmente se encuentran más relacionados con dudas que pueda tener el cliente con el producto.

Las objeciones siempre se dan en el proceso de venta, por lo que el vendedor no debe mostrar preocupación por ellas. Tampoco debe entenderlas como un obstáculo que pone el cliente para no comprar el producto, además si el vendedor las trata de la forma adecuada el cliente se sentirá agradecido.

Las principales razones por las que el cliente no adquiere un producto son que no tiene capacidad para tomar la decisión de compra, es decir no tiene ese poder dentro de la empresa; no le interesa el producto bien porque el vendedor con su presentación no ha sido capaz captar la atención del cliente o no le han convencido los argumentos utilizados por el vendedor, y por último, la falta de información debido a que el vendedor no ha preparado bien la presentación de ventas y el cliente sigue teniendo dudas (Cámara y Sanz, 2001).

El vendedor a la hora de abordar las objeciones tiene que tener cierto cuidado, ya que si no lo hace de la forma adecuada el cliente puede sentirse ofendido. Couso (2005) y Küster y Román (2006) exponen una serie de recomendaciones.

- Escuchar con atención permite al vendedor descubrir lo que verdaderamente está pensando el cliente.
- No interrumpir al cliente antes de responder al cliente hay que asegurarse de que el cliente haya expuesto todas sus objeciones.
- No apresurarse a contestar y hacerlo pausadamente, el vendedor debe asegurarse de que ha entendido bien la objeción y que la respuesta es la correcta.
- Contestar las objeciones en el momento que se producen el vendedor deberá contestar las objeciones en el momento en el que se dan, nunca cuando a él le interesen.
- No magnifica ninguna objeción siempre hay que darle la importancia ni darles mayor importancia ni restársela.
- No ridicularizarla ningún objeción.
- El vendedor no debe dar la razón al cliente, ya que le situaría en una posición de inferioridad, pero tampoco debe quitársela porque pude entenderlo como una ofensa.

También explican que la mayoría de los clientes siguen una serie de patrones comunes en las objeciones, y que si el vendedor descubre estos patrones será capaz de anticiparse a las objeciones de los clientes. Küster (2002) clasifica las objeciones en 5 categorías.

- Relacionada con la necesidad de producto: En este caso el vendedor dice no necesitar el producto. Puede ser verdad o una objeción falsa.
- Relacionadas con el producto: En esta tipo de objeciones influyen muchas variables como el conocimiento del producto o como este posicionado
- Relacionadas con la fuente: Es una de las objeciones más comunes, suele estar relacionado con la confianza hacia la empresa.
- Relacionadas con el precio. Es uno de los principales obstáculos que ponen los clientes y lo que más le suele preocupar en el futuro.
- Relacionadas con el tiempo que necesitan. Posponen la venta por distintas razones, la expresión que más se suele repetir es que necesitan tiempo para pensarla.

El vendedor debe saber responder de forma adecuadas a las objeciones que le plantee el cliente durante la negociación, para ello debe ser capaz de elegir el método que mejor se adapte a la situación de la negociación y a la naturaleza de la objeción

(Rataud, 1991 & Küster y Román, 2006). Estos métodos se clasifican en:

- Método del silencio: Se utiliza para responder a las objeciones que utiliza el cliente para hacer ver al vendedor que no es mudo, también suelen funcionar muy bien contra las objeciones sin fundamentos. Es un arma de doble filo, ya que en caso de no saber usarlo puede perjudicar mucho al vendedor.
- Método interrogativo: El vendedor trata de convertir las objeciones en una pregunta para que sea el propio cliente el que muestre cual es la verdadera preocupación.
- Método del ¿Por qué?: El vendedor usa este método en caso que quiera que el cliente profundice en la objeción que le ha planteado.
- Método compensatorio: En este método el vendedor hace ver al cliente que ha comprendido la objeción pero le hace considerar otra opción. Es necesario que el vendedor sepa presentar y utilizar argumentos de calidad para conseguir convencer al cliente.
- Desmentido directo: Se utiliza para desmentir las objeciones que se creen que son fundamentadas pero hay que evitar herir al cliente, ya que podría perjudicar a la imagen del vendedor.
- Método de anticipación: Mediante este método el vendedor intentar anticiparse a las objeciones más comunes para que el cliente no las presente en el futuro.
- Método de la re-expresión: El vendedor repite la objeción para hacer creer que la está intentado comprender con el objetivo de que el cliente precise en su razonamiento.
- Método comparativo: Consiste en responder a la objeción con una situación donde se haya dado el problema y esta haya sido resuelta.
- La implicación: Se usa con clientes extrovertidos, ya que lo que se busca es implicar al cliente para que responda en nuestro lugar.
- Método de la eliminación: En caso de que el cliente plantee varias objeciones, responder a la que sea más favorable para el vendedor y solo responder a las otras si el cliente insiste.
- Método boomerang: Consiste en transformar la objeción de nuestro cliente en un argumento, se utiliza para conseguir que el cliente formule la objeción real.

2.3.2.3 Cierre de la negociación

El cierre de la venta es una de las etapas más decisivas del proceso de venta y donde

el cliente decide si va a adquirir el producto. El cliente en esta fase demuestra si confía en el vendedor y en la propuesta realizada por el vendedor (Küster y Román, 2006).

Tracy (2007) defiende que el vendedor necesita una serie de requerimiento para cerrar la venta. El primero de ellos es el entusiasmo, ya que según explica el 51% de la eficiencia del cierre de ventas se debe al entusiasmo que transmite el vendedor. Otro aspecto importante es que el vendedor tiene que creer en el producto, para poder transmitir esta sensación al consumidor y que decida comprarlo. También resalta la importancia de una mentalidad positiva que ayuda al vendedor a transmitir más confianza.

Las principales razones por las que el vendedor no cierra la venta son (Rataud, 1991):

- Escasa habilidad del vendedor para detectar las necesidades del cliente: el vendedor en las fases previas debido a su falta de experiencia no ha sido capaz descubrir cuáles son las principales necesidades del cliente, y por lo tanto no ha podido adaptar la presentación del producto a lo que buscaba el cliente.
- Desatacar las características del producto en lugar de los beneficios como se ha comentado anteriormente. Si el vendedor se dedica a enumerar las características del producto sin demostrar la utilidad que tendrían para el cliente le será imposible cerrar la venta.
- Ausencia de interacción en los encuentros de venta: Si el vendedor durante el proceso de venta no permite al cliente dar su punto de vista o participar de forma activa en la negociación, el cliente se aburrirá. Además el vendedor perderá una gran cantidad de información que le serviría de ayuda en el futuro.
- Escasa autoestima del vendedor: La falta de autoestima suele estar más relacionada con vendedores que acaban de empezar y que tienen miedo de fracasar, es decir de obtener un “no” por parte del cliente. La solución ante esta falta de autoestima es una fuerte preparación por parte del vendedor, que le ayudará a ganar más confianza y a sentirse más preparado para cerrar la venta.
- Falta de adaptación tanto al cliente como a la situación: No hay un cliente igual, por lo tanto el vendedor debe ser flexible en todo momento y poder adaptar sus técnicas de cierre a cada cliente que se encuentre.

El cierre de venta depende en gran medida del resto del proceso de venta, si el vendedor ha efectuado un buen trabajo en la relación con el cliente le será muchas más

fácil cerrar la venta. Hay que dejar claro que con el cierre de venta no es el fin del proceso de venta, ya que este continuara en el supuesto que queramos mantener una relación con el cliente.

Según defienden Küster y Román (2006) y Cámara y Sanz (2001) el mejor momento para abordar el cierre de una venta es aquel en el cliente manifiesta un claro interés por adquirir el producto. No hay un momento exacto sino que a lo largo de la venta se producen picos de interés, donde el cliente se siente más motivado e interesado en la adquisición del producto

El vendedor tiene que observar en todo momento el comportamiento del individuo y el lenguaje verbal y no verbal.

Las posibles señales según García (2001) son:

- Comunicación no verbal gestos o movimiento que indican que el cliente quiere comparar el producto.
- Comunicación verbal afirmaciones, preguntas que indican que está dispuesto a adquirir el producto.

Küster y Román (2006) ponen de manifiesto que es importante que el vendedor esté atento para percibir los signos de compra que se dan durante la negociación, y luego sea capaz de realizar las preguntas para confirmar los signos de compra que ha realizado el cliente.

Los métodos de cierre que más suelen emplear los vendedores para llevar a cabo el cierre de la venta según Rataud (1991) son:

- Intento de cierre: Se realiza durante la presentación de ventas para que el cliente muestre la voluntad de compra del producto. El vendedor en este caso debe convertir la característica del producto en un beneficio para el cliente, y que este confirme la importancia del beneficio.
- Cierre de resumen de beneficios: El vendedor ya ha nombrado los beneficios más importantes del producto y el cliente ha mostrado interés en ellos pero hay demasiada información. El vendedor lo que hace en este caso es resumir los beneficios más importantes para el cliente.
- Cierre de la balanza: El vendedor expone los beneficios de los productos y los aspectos negativos de los mismos para demostrar que los beneficios superan los aspectos negativos del producto.
- Cierre de suposición de compra: El vendedor empieza a formular el pedido

porque supone que el cliente va a comprar el producto, se suele producir al final de proceso de venta.

- Cierre de oferta: El vendedor puede utilizar un beneficio u oferta extra para que el cliente se sienta más tentado a llevar a cabo la compra. Algunos clientes pueden mostrarse escépticos ante esta oferta, por lo tanto el vendedor tiene que tener cuidado al usarlo.
- Cierre negativo: En este caso el vendedor le comunica algún efecto negativo en el caso que no se lleve la venta en el momento que ha marcado el vendedor o algún aspecto positivo que pierde por no llevar a cabo la compra en ese momento. Es aconsejable que el vendedor lo lleve a cabo cuando han fallado otros métodos
- La negociación del cierre del problema único: En este caso hay un único problema que impide que la venta se lleve a cabo, puede estar relacionado con el producto. Si se trata de un problema pequeño el vendedor debe buscar soluciones.
- Cierre de selección limitada: El vendedor muestra varias opciones a los clientes y evalúa el interés de cada una, después elimina aquellas por las que el cliente apenas ha mostrado interés.
- Cierre del método directo: Método usado por los vendedores que más seguridad tiene en sus capacidades, o porque han visto que el cliente apenas ponía resistencia.

2.3.3 Mantenimiento y expansión de la relación: fidelización del cliente

Debido al enfoque actual de muchas empresas, la venta no acaba con el cierre de la misma sino que ahora buscan establecer relaciones a largo plazo con los clientes. Los vendedores tienen un papel importante en estas acciones de fidelización que realiza la empresa, ya que son muchas veces la cara más visible de la empresa para los clientes.

Lo que busca la empresa en la fidelización de clientes es en proporcionar un valor percibido en los productos y servicios de la empresa, superior al de los competidores directos, por lo tanto va a tener un papel más importante aspectos, como la calidad, el servicio que se les da a los clientes y la imagen de la empresa y los vendedores (Pérez, 2002).

El vendedor debe entender que el fin último del proceso de venta es la fidelización del cliente, al final lo que buscan la empresa y el vendedor es una masa de clientes fieles que realicen un gasto de forma periódica en la empresa. Además al tener ya información de ellos el vendedor podrá adaptarse más a sus gustos y necesidades (Bastos, 2006).

Cámara y Sanz (2001) destacan la importancia que tiene en el momento actual el servicio al cliente, ya que ayuda al vendedor a ofrecer un mejor servicio y atención al cliente, lo que le permitirá conseguir una alta satisfacción en el cliente y a establecer una relación a largo plazo con él.

Una de las razones más importante para realizar un buen proceso de fidelización, según Küster y Román (2006), es que mantener los clientes es menos costoso que recuperar a uno que la empresa haya perdido debido a que solo hace falta un buen servicio al cliente que permita aumentar su satisfacción. El proceso de fidelización no se inicia al final de la venta, debe estar presente a lo largo del todo el proceso de venta.

Una de las formas más útiles de conseguir fidelizar a los clientes es a través del servicio post-venta. Ordozgoiti y Pérez (2003) definen el servicio post-venta como las acciones que realiza la empresa enfocadas a mantener la relación una vez que la venta está finalizada. También señalan que el servicio post-venta tiene que cumplir una serie de requisitos:

- Facilidad de acceso: Que el cliente no tenga ningún problema a la hora de acceder a él.
- Control de las reclamaciones y quejas: Para poder descubrir el problema y poder actuar sobre él.
- Actuar con rapidez
- Análisis de la satisfacción: Para llevar un control de los resultados

Abascal (2002) resalta la importancia que tiene el servicio post-venta a la hora de mantener la relación con los clientes después de haber finalizado la venta, ya que aumenta la satisfacción del cliente y la lealtad a la marca.

Dentro del servicio post-venta hay que prestar atención a la gestión y tratamiento de las quejas realizadas por los clientes, ya que si no se atienden como deberían puede perjudicar mucho la imagen de la empresa y el vendedor. Paz (2007) explica que el tratamiento de las quejas ayuda a reducir los inconvenientes del producto y aumentar la satisfacción del cliente. Un buen tratamiento de quejas también ayudara a mejorar la imagen del producto y la empresa, y por supuesto a atraer a más clientes. López y Lobato (2006) añaden que el 99% de las quejas están hechas de buena fe y que le 95% de los clientes cuya queja se ha resuelto satisfactoriamente vuelve a realizar una compra y generan publicidad positiva.

Vértice (2009) expone que las quejas no se deben ver como algo negativo, ya que

ayuda a la empresa a mejorar tanto en la atención al cliente como en el producto. El problema es que los clientes insatisfechos apenas reclaman. Por eso es la propia empresa la que muchas veces tiene que promover medios para que los clientes expongan sus quejas.

El vendedor tratará muchas veces con este tipo de problemas al ser la cara más visible de la empresa. Küster y Román (2006) exponen que el vendedor debe:

- Debe escuchar atentamente al cliente para poder comprender el problema y poder proponer alguna solución.
- Agradecer al cliente que se haya molestado en mostrar su descontento.
- Pedir disculpas: A lo largo de la conversación el vendedor debe pedir disculpas en el momento idóneo, ya que le permitirá mostrar preocupación por los problemas ocasionados.
- Solicitar información: El vendedor deberá intentar obtener toda la información posible del cliente para que el problema no vuelva a ocurrir en el futuro.
- Utilidad de la queja: El vendedor debe demostrar al cliente que con la información que le ha dado, van a solucionar el problema para que no vuelva a repetirse en el futuro.
- Restituir: Si el cliente tiene razón habrá que hacer todo lo necesario para reparar el daño causado.
- Comprobar la satisfacción del cliente: El vendedor deberá asegurarse que el cliente ha salido satisfecho con la resolución del problema y tendrá que ponerse en contacto con él para hacer un seguimiento del problema.
- Impedir que vuelva a ocurrir: Una vez terminado todo el problema el vendedor ya debe saber cómo actuar en el futuro para que esto no vuelva a ocurrir.

3. CONTEXTO DE ESTUDIO: EL SECTOR SANITARIO.

La venta en el sector sanitario ha caído durante los últimos años, esto se debe a dos grandes razones. La primera de ellas es la crisis economía que se ha sufrido desde el 2008 y la segunda los cambios que han sufrido ciertos medicamentos en su nomenclatura. Esto ha producido un descenso en el número de vendedores dedicados al sector y un cambio de mentalidad en los comerciales y clientes.

El crecimiento de las ventas del sector farmacéutico en el hospital se ha reducido en gran medida pasando de un 8% en el 2007 a un -6% en el 2013, según un estudio de IMS health donde se analiza el sector hospitalario desde el 2008 al 2013.

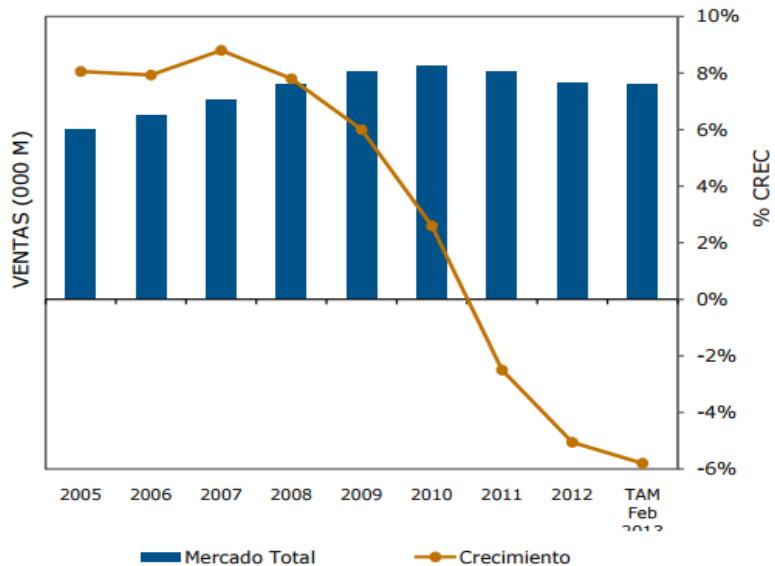


Gráfico 1: Ventas y crecimiento del sector farmacéutico 2007-2013

Fuente: IMS Health (2013)

El mismo estudio realiza un estimación de cómo será el crecimiento del gasto hospitalario una vez impuestas las medidas del control de gasto, en este aspecto destaca un crecimiento cero a partir del año 2015.

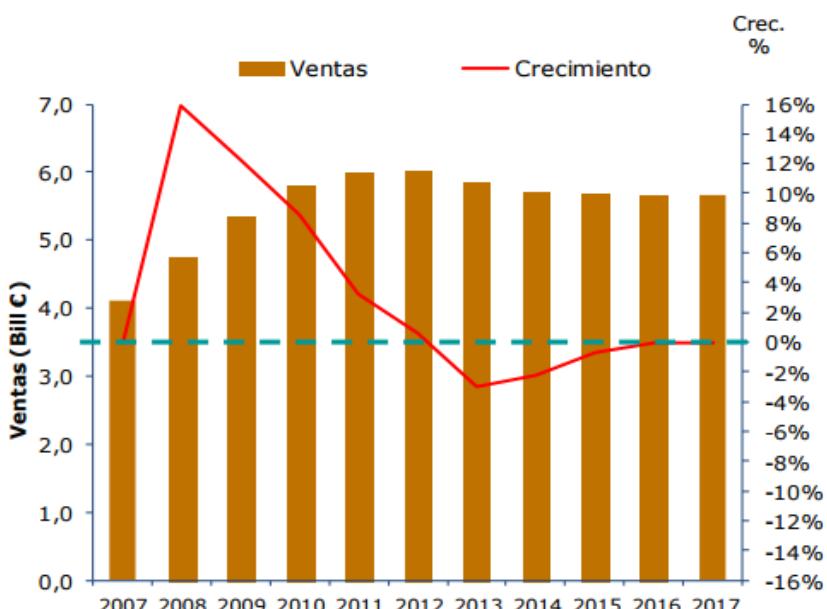


Gráfico 2: Crecimiento mercado de hospitales 2006-2017

Fuente: IMS Health (2013)

A principios del 2015 se volvió a tomar una medida que perjudicó al sector sanitario, en este caso fue el aumento del IVA, pasando del 10% al 21% en una serie de productos dificultando aún más el trabajo a los vendedores. Esta medida unida a la gran deuda que arrastra el sector público sanitario, ha hecho que muchos hospitales se vean obligados a recortar gastos. (Pita, 2015).

Dentro de los tipos de vendedores que nos encontramos en el sector sanitario el que más se ha visto afectado ha sido el visitador médico. Este tipo de vendedor suele trabajar para grandes firmas farmacéuticas, su cliente principal son los médicos. Pero en este caso otro factor que ha influido no solo en su trabajo sino en la imagen que se tenía de él, es el hecho de que la mayoría de ellos no usaban técnicas éticas para llevar a cambio la venta del producto. Estas técnicas iban desde la entrega de regalos valorados en grandes cantidades de dinero hasta perjudicar algunas marcas de medicamentos sobre la que está vendiendo en ese momento el visitador. Debido a todas estas prácticas, las empresas farmacéuticas elaboraron un código de conducta donde por ejemplo se prohibían los regalos superiores a los 15 euros. Cabe destacar que en el caso de este tipo de vendedor las empresas están buscando profesionales con un perfil más técnico, es decir médicos o farmacéuticos que tengan más formación para vender el producto (Linde, 2011).

Las farmacéuticas ante la pérdida de poder de los médicos en la elección de medicamentos han dirigido sus esfuerzos a las farmacias, donde el farmacéutico aún tiene un gran poder de decisión sobre el producto. El visitador médico ha pasado a ser un visitador farmacéutico, además no se solo centra en la venta de medicamentos sino que también pueden vender cremas u otro tipo de productos sanitarios no relacionados con los medicamentos (Ruiz, 2013).

Cabe añadir que las empresas farmacéuticas han empezado a cambiar el perfil que buscan en los comerciales buscando perfiles cada vez más técnicos y con un amplio conocimiento médico o farmacéuticos (Ortega, 2015).

El último tipo de vendedor que nos encontramos es el especializado en material médico como pueden ser escáneres, desfibriladores etc. Este tipo de vendedor suele actuar de intermediario de grandes empresas, dedicadas a la fabricación de este tipo de productos

4. METODOLOGÍA

La investigación que se va a llevar a cabo es de carácter cualitativo, ya que su objetivo principal es estudiar el comportamiento y técnicas de los vendedores durante el proceso de venta. La metodología empleada es la entrevista en profundidad, debido a que esta técnica nos ayudará a descubrir cuáles son las verdaderas motivaciones y pensamientos que tiene el vendedor durante el proceso de compra. Se ha elegido esta técnica porque según explica Fernández (2004) permite obtener información relacionada con las motivaciones del comportamiento de individuo y acceder al mundo interno del individuo.

El tipo de entrevista en profundidad que se va a realizar es una entrevista semiestructurada. En este tipo de entrevista se preparan de antemano los temas más importantes a tratar y donde el entrevistador deberá poner más énfasis. El entrevistador también tiene que ser capaz de encauzar la conversación en caso de que el entrevistado se desvíe del tema que se quiera tratar en un primer momento. En cuanto al entrevistado se le plantean preguntas abiertas dejándole total libertad para responder buscando la máxima cantidad de información.

4.1. INSTRUMENTOS

Para la realización de la entrevista se ha creado un guión que puede servir de apoyo para el entrevistado en caso de que tenga que reconducir la conversación, o para comprobar que se han tratado todos los temas que se habían planteado en un primer momento. Este guión consta de 3 bloques formado en su mayoría por preguntas abiertas con el objetivo de obtener la máxima información posible (ver Anexo 1).

4.2. PERFILES DE LOS ENTREVISTADOS

A la hora de seleccionar los perfiles de entrevistados se ha buscado vendedores que trabajen en el sector sanitario, dentro de este grupo se ha segmentado atendiendo a dos variables como son la experiencia y al tipo de cliente al que se dirigen. Factores como el sexo y la edad son variables que no se han tenido en cuenta porque no se consideran importantes a la hora de vender el producto.

Experiencia: Se han buscado vendedores con un grado de experiencia bajo y vendedores con más experiencia en el sector, esto permitirá encontrar diferencias tanto

de comportamiento con el cliente como en las técnicas que utilizan durante el procedimiento de venta.

Tipo de cliente al que se dirige: Nos puede indicar cómo prepara el vendedor la venta según el cliente y cómo es el comportamiento con el mismo a lo largo de todo el proceso de venta. Así distingo entre venta a farmacéuticos o médicos.

4.3. PROCEDIMIENTO

Las entrevistas se realizaron en las últimas semanas del mes de octubre, en los días previamente y lugares previamente acordados con ellos. Los perfiles de los entrevistados finales fueron:

Edad	55 años
Experiencia	30 años
Clientes	Principalmente médicos
Productos	Maquinaria bio-medica
Lugar de la venta	Hospitales públicos y privados

Tabla 1: Perfil del entrevistado 1

Edad	26 años
Experiencia	3 años
Clientes	Médicos y enfermeras
Productos	Material fungible
Lugar de la venta	Hospitales públicos y privados

Tabla 2: Perfil del entrevistado 2

Edad	22 años
Experiencia	6 meses
Clientes	Farmacéuticos

Productos	Productos oculares
Lugar de la venta	Farmacia

Tabla 3: Perfil del entrevistado 3

Edad	23 años
Experiencia	1 año
Clientes	Médicos y enfermeras
Productos	Material fungible
Lugar de la venta	Hospitales públicos y privados

Tabla 4: Perfil del entrevistado 4

Una vez transcritas las entrevistas se llevó a cabo un codificación de las mismas a través de la realización de una tabla de códigos (ver anexo 6) para facilitar el posterior análisis de las mismas. Una vez establecidos los códigos se elaboró una matriz de resultados (ver anexo 7), con los principales resultados de la entrevista para cada código.

4.4. RESULTADOS

A la hora de analizar los resultados lo primero que se hará será analizar todo el proceso de venta en el orden en el que se produce, es decir primero la fase de prospección de los clientes, seguido de la fase de desarrollo de la relación y por último la fase de mantenimiento y expansión de la relación con el cliente, señalando las diferencias que se encuentren en el comportamiento del vendedor según el tipo de cliente al que se dirigen, pudiendo ser público, privado o farmacia, la experiencia que tiene el propio vendedor y el producto que vende.

4.4.1 Prospección

Los vendedores indican que suelen buscar características muy concretas en los clientes con los que tratan. Estos posibles clientes tienen que ser el “M.A.N”, que lo que viene a significar es que buscan una persona que tenga la necesidad de adquirir el producto, la autoridad para adquirirlo, y por último el dinero para poder adquirir el producto. Según comentan si alguna vez hablan con una persona que no cumpla alguna

de estas características lo sienten como una pérdida de tiempo, además de que en algunos casos puede perjudicar la imagen del vendedor de cara a la persona que si tenga la autoridad de comprar el producto.

“Busco que sea el M.A.N (...) la persona que tiene el dinero, la autoridad y la necesidad, es decir busco una persona que tenga el dinero para comprar el producto, la autoridad y la necesidad, porque si no tiene el dinero no me va servir, si no tiene la autoridad tendré que hablar con su jefe y si no tiene la necesidad no me lo va a comprar” (Entrevista 2, 11-15)

“Busco a un cliente que vaya a ser consumidor del tipo de producto que llevamos, es decir que necesite el producto que le estoy ofertando. Normalmente ocurre que nosotros tenemos el producto y tenemos que buscar un cliente, que es consumidor de esos productos...” (Entrevista 1, 11-14)

Atendiendo a donde trabaja el vendedor encontramos diferencias entre el sector público y el sector privado. En el caso del sector público muchas veces los vendedores no hablan con la persona que es la que decide comprar el producto, porque esta compra tiene que ser aprobada por una comisión donde el médico, con el que ellos hablan, no decide si compra el producto sino que éste habla en la comisión o elabora un informe donde indica si está a favor de la compra el producto, la utilidad del producto y los beneficios que puede reportar. En el sector privado en cambio el vendedor suele hablar con un gestor del hospital o con el dueño de la clínica, el cual si tiene más poder de decisión. En el caso de que la venta esté orientada al sector farmacéutico suelen buscar al dueño de la farmacia o farmacéutico que normalmente es el que decide si va a comprar el producto.

“...en el caso del sector público, se efectúa un concurso público donde te explican quién va a hacer el informe (...).En el sector privado la cosa es un poco distinta, en este caso tú puedes hablar con el gestor del hospital, el cual podríamos decir tiene más poder de decisión en la compra bien.”. (Entrevista 1, 17-23)

“A ver... lo que intento conseguir es hablar con el encargado de compras... normalmente es el dueño, porque es el licenciado farmacéutico y es el que se encarga de llevar la farmacia y... cuando entro pregunto ya por él”. (Entrevista 3, 23-25)

En lo referente al tipo de producto y experiencia del vendedor, apenas se ven diferencias entre las características que buscan en los posibles clientes potenciales.

A la hora de encontrar a estos clientes los vendedores suelen acudir a bases de datos ya sean públicas o de la propia empresa, donde tienen los datos de los cliente, y cuando van a hablar con el cliente ya saben quién es la persona con la que deben hablar y dónde se encuentra. Aquí nos encontramos que si el vendedor se encarga de vender maquinaria bio-médica al sector público tendrá que acudir a las mesas de concurso, y allí ver quién es el médico que se encuentra en esa mesa y al que tendrá que presentar el producto. La principal razón por la que suelen usar estos métodos es la comodidad, ya que les permite acceder a una gran cantidad de clientes. El entrevistado 2 no suele acudir a las bases de datos y prefiere buscar él al cliente según el producto que está vendiendo, preguntando en el propio hospital por el encargado de la compras del producto. También se puede apreciar un comportamiento distinto según el grado de experiencia, donde el vendedor más experimentado a través de antiguos clientes, busca posibles clientes que estén interesados en el producto que está vendiendo en ese momento.

“En este sentido el sector sanitario está muy organizado, tenemos las bases de datos de los clientes.... que están formados por una mesa de concursos en cada hospital con un presidente, unos vocales, un médico (...) Otra forma que solemos usar es a través de clientes antiguos, intentamos que estos nos pongan en contacto con posibles clientes (...). (Entrevista ,1 25-32)

“... Me descargo..., el listado de farmacias que han sido registradas por el ayuntamiento de Zaragoza” (Entrevista 3, 32-33)

“Pues... según el producto que tengo... si es un producto... como es un producto de medicina y se utilizan en un sitio concreto como es un hospital, voy a esa zona.”
(Entrevista 2, 22-24)

4.4.1.2 Acercamiento

Los vendedores no suelen preparar el acercamiento de una forma especial. El entrevistado 2 destaca que sin tener ningún tipo de información es difícil prepararlo de forma correcta. El entrevistado 3 explica que prefiere centrarse en un estudio de las características del producto que está vendiendo para poder presentar el producto de una forma más completa.

“Pues... difícilmente se puede preparar, porque cada cliente es un mundo y como no los conocemos y tenemos que preguntar quién es él. Pues ya la primera vez que lo vemos un acercamiento lo más sincero y lo más formal posible” (Entrevista 2 34-36)

“Pues... lo que suelo hacer es estudiarme todas las características de los productos, además... yo no soy especialista en el sector para mí es un poco difícil saber los componentes de cada producto, porque ellos sí que saben mucho y te suelen preguntar” (Entrevista 3, 43-45)

Independientemente del sector al que se dirijan y del tipo de producto que vendan los vendedores, sí que intentan obtener algo de información previamente para que les sea más fácil poder tratar con el cliente. En el caso del sector farmacéutico, al ser una venta más enfocada al corto plazo, intentan ir bien preparados para poder presentar los productos en ese primer acercamiento. En cambio en el caso de la venta en hospital al ser una venta más a medio-largo plazo, suelen usar este primer acercamiento para tantear al cliente o para poder establecer una cita con él un día concreto.

“si es un cliente por primera vez, habitualmente me dirijo a su secretaria, suponiendo que esté, y le pregunto cuando es el momento que él dedica a recibir, puede ocurrir que efectivamente ese cliente dedique unos días de la semana o unas horas a visitar con lo cual le pido una cita (...)” (Entrevista 1, 43-46)

“Suelo... si no conozco al cliente, a lo mejor un nuevo jefe de suministros o un médico nuevo que acabe de entrar,... suelo informarme un poco preguntando a la gente de su alrededor para saber cómo es este nuevo cliente” (Entrevista 4, 25-27)

En lo que sí coinciden todos los entrevistados es en los aspectos que hay que cuidar la primera vez que se produce el acercamiento con el cliente, con el objetivo de causarle una buena impresión, y de la importancia de los veinte primeros segundos. También destacan la importancia de la vestimenta para diferenciarse de los pacientes o de las posibles visitas que haya en el hospital, o los posibles clientes de la farmacia. Otros aspectos que suelen cuidar son la sonrisa, los gestos o la actitud con el propio cliente.

“Pues...suelo cuidar el lenguaje no verbal no estar parado, que tus manos transmitan... por ejemplo un sentimiento de cercanía (...) Lo que busco es causarle una

buenas impresiones” (Entrevista 4. 37-40).

“Si...Al ser visita de farmacia ellos ya están acostumbrados a recibir a mucha gente, entonces tengo que ir un poco más arreglada para que cuando yo entre sepan que voy a ir a vender el producto (...)” (Entrevista 3. 58-60).

“la imagen siempre vamos bien arreglados... formal con camisa, además aparte de que nos da una buena imagen nos ayuda a distinguirnos de pacientes que haya en hospital o las visitas de los pacientes que sino....” (Entrevista 2, 54-56).

En lo referente al lugar donde el vendedor lleva a cabo este acercamiento, los vendedores explican que al tratarse de médicos muchas veces están trabajando y difícilmente los van a encontrar en el despacho, así que lo que suelen hacer es intentar hablar con ellos en los pasillos o en las salas del descanso. En cambio si el vendedor ya tiene una amplia cartera de cliente siempre suele concertar cita con ellos antes, y así poder hablar con ellos en un ambiente mucho más tranquilo. En el caso de la venta en farmacia, el vendedor siempre la realiza en la propia farmacia siendo mucho más fácil poder hablar con el cliente, aunque teniendo la dificultad tener que esperar en caso de que haya mucha gente. En el caso de la venta en farmacia el acercamiento siempre se produce en la propia farmacia.

“Y una vez allí ya te tienes que adaptar un poco a... donde éste el cliente, ya que muchas veces no lo sueles encontrar en el despacho” (Entrevista 4, 43-44).

“(...) Si el cliente ya es conocido normalmente contacto primero con él por teléfono para concretar una cita el día que mejor le venga a él, y ya voy el día que hemos acordado.” (Entrevista 1, 48-50).

“Siempre en el hospital y si están en el despacho y me atienden en el despacho, pero muchas veces nos los encontramos en el pasillo.” (Entrevista 2, 69-70)

4.4.2 Desarrollo de la relación

Durante las primeras fases del desarrollo de la relación los vendedores coinciden en la importancia de recabar información, ya sea del cliente o de las posibles necesidades que tengan. Otro aspecto que suelen cuidar es la presentación del producto y la demostración del mismo.

Los vendedores destacan la importancia de obtener información del cliente, en

especial sobre sus necesidades, gustos y motivaciones, para poder hacerle un traje a medida. La información la pueden obtener preguntando a antiguos compañeros o a gente que trabaja en el propio hospital, también suelen realizar un trabajo de observación en el propio despacho o tienda donde se va a llevar a cabo la reunión con el cliente. Preparar la presentación personalizada a cada cliente le permite al vendedor no perder el tiempo explicando o mostrando productos que no interesan al cliente, y además el cliente percibirá que el vendedor se ha preocupado por él.

“(...) lo primero que intento... es preguntar e informarme, cómo ese cliente quién es cuanto lleva en ese puesto, qué tipo de persona es, por dónde podemos atacarle... lógicamente desde el sentido de la venta... y después con esta información como se suele decir intentamos hacerle un traje a medida(...)" (Entrevista 1, 94-97)

“Lo primero que hago es presentarles el producto y preguntarles si utilizan ese producto... voy a lo de la necesidad, porque igual leuento un rollo de 5 minutos sobre un producto y me dice no" (Entrevista 2, 81-83)

“(...) mientras estoy esperando sí que me suelo fijar mucho en las vitrinas y en lo que tienen expuesto" (Entrevista 3, 94-95)

En cuanto a la presentación del producto, nos encontramos que según el tipo de producto el vendedor actuará de forma distinta. Lo principal en este aspecto es la demostración, a la que todos los vendedores le otorgan mucha importancia a la posibilidad de poder realizar una demostración del producto. Durante la demostración intentan fomentar la participación del cliente en todo momento, además de poner énfasis en las características que interesan al cliente. Esta demostración les ayuda a generar interés en el consumidor y también a que el cliente se enamore del producto. Lógicamente hay muchos productos de los cuales el vendedor no puede realizar una demostración, en caso de que no puedan realizarla, los vendedores tratan de resaltar los beneficios del producto y las ventajas respecto a los de los competidores, a veces intentan llevar una muestra para que el cliente lo vea y se vaya familiarizando. El objetivo perseguido por ambos medios es el mismo generar interés en el producto, ya que según señalan es muy difícil vender un producto si el cliente no se hace una idea de cómo es o cómo funciona.

“Si... la demostración es un 70% de la venta, ya que es donde intentas conseguir

“que el cliente o la persona a quien le presentes el producto logre entusiasmarse (...)"
(Entrevista 1, 127-128)

“Sí, siempre es necesario, si el cliente no ve el producto, no lo toca con sus manos o no ve cómo funciona... es imposible que le vendas, porque él ya está utilizando algo tiene que tocar el producto y ver que es mejor o que se adapta mejor a sus necesidades” (Entrevista 2, 113-115)

“en la presentación de ventas suelo presentar el BADMQ (...) para que puedan ver los productos que llevamos, y les voy diciendo... según el orden que vea, les digo esto destaca por esto (...) suelo llevar una muestra, y les digo pues mira tócalo. Sí que les suele gustar más una demostración, la demostración... no puedo hacerla con todos los productos” (Entrevista 3, 74-83)

“Pfff... llevo bastantes productos y entonces depende del tipo de producto,... por ejemplo... no puedes realizar la demostración de una lanceta (...)" (Entrevista 4, 70-71)

4.4.2.1 Objetiones

Las objeciones más frecuentes que plantean a los vendedores, tanto en la sanidad pública como en la privada, están relacionadas con el producto y en los últimos años, debido a los recortes que ha sufrido el sector, también suelen plantear objeciones relacionadas con el precio. Centrándose en las objeciones del producto estas varían mucho según el producto, por ejemplo en el caso de que el vendedor venda un producto más avanzado tecnológicamente, pueden decir que el salto es muy alto respecto al producto anterior o decir que no es demasiado cambio respecto a lo que tenían en aquel momento. Si el producto es material que no tiene tecnología se centran en la comodidad del producto respecto al que están usando actualmente.

En el caso de que la venta sea en farmacia a todas las objeciones se le suele añadir que apenas venden ese tipo de producto y por lo tanto no lo quieren adquirir, porque están perdiendo dinero. También se le añade el problema del tiempo, debido a que muchas veces el farmacéutico al hablar con el vendedor deja de atender a los clientes y puede cortar la venta al ver que se le acumulan una gran cantidad de gente.

“Las objeciones más frecuentes son el dinero, porque el servicio...o la sanidad ahora tiene como prioridad recortar gastos entonces quieren productos baratos”

(Entrevista 2,129-130)

“(..) las objeciones suelen ser si vas con un producto muy novedoso puede ser quizás... que el cliente te diga por ejemplo, que es mejor esperar un poco(...)”
(Entrevista 1, 134-135)

“Las objeciones que más me suelen plantear... pues que no tiene tiempo porque tiene la farmacia llena, y que es un producto muy caro que no venden suficiente (...)"
(Entrevista 3, 103-104)

“(...) que ya están hechos la producto anterior un poco por resguardarse en la comodidad, muchas veces me suelen decir es que el otro ya me manejo con él o se usarlo” (Entrevista 4,79-81)

A la hora de responder a estas objeciones los vendedores siguen los mismos patrones, que son resaltar los beneficios que les va a reportar el producto y hacer hincapié en las ventajas respecto a los de la competencia o las que obtienen respecto al producto que están usando en ese momento. En cuanto al precio, además de resaltar los beneficios para restar importancia al precio, intentan hacer ver que harán todo lo posible para intentar reducirlo.

“... que nuestro interés es introducirlo y que si bueno... si nos tenemos que esforzar reduciremos un poco el precio para ayudarle (...)" (Entrevista 2, 133-134)

“(...) la respuesta que tenemos que dar o habitualmente damos, es que es un producto con solera que sabes que va a funcionar bien y que no te va a dar problemas, ya que es un producto depurado” (Entrevista 1, 139-141)

“Pues... cuando está relacionado con el producto suelo hacer hincapié en la facilidad de uso, ya que bueno... es material desechable... cuando lo fabrican tienen la idea de que no sea un material muy difícil de usar, y beneficios que le va a reportar un poco eso” (Entrevista 4, 89-91)

En lo referente a la experiencia no vemos que haya grandes diferencias entre las objeciones que les plantean los clientes, ni en la forma en que las responden.

4.4.2.2 Cierre de la venta

A la hora de encarar el cierre de la venta, los vendedores explican que suelen

analizar el comportamiento del cliente para saber si es el momento adecuado para cerrar la venta. El principal aspecto que suelen analizar es el interés que muestra por el producto, según los vendedores un gran indicativo para saber el grado de interés del cliente por el producto es el número de preguntas que realiza. Otro aspecto importante es el lenguaje no verbal, por ejemplo si se cruza de brazos el vendedor entienden que no le interesa el producto.

“La mayoría de veces esto se ve porque el cliente se muestra... un poco más activo en la charla, suele preguntar más cosas sobre la máquina que estamos vendiendo preocupándose por algunas características de la máquina,” (Entrevista 1, 158-161).

“Suelo fijarme en la atención que ha prestado durante la presentación, si se ha quejado del producto que ha estado utilizando actualmente, si muestra mucho interés” (Entrevista 4, 99-100)

“Pues... normalmente me suelo fijar en que dicen ahh este sí que me lo piden mucho(...) cuando una persona se cruza de brazos y tiene todo el rato la mano en la boca... en plan para callarte... me pongo muy nerviosa, porque eso es que está totalmente cerrada” (Entrevista 3, 140, 152-154)

Destaca la respuesta del entrevistado 2, el cual explica que él no suele buscar indicios de cierre, sino que al ser una venta a medio plazo va a tener que realizar varias visitas. Según explica estas visitas le permitirán conocer más al cliente y así poder hacerse una idea de cuándo verdaderamente quiere adquirir el producto.

“Pues es que esto no es una venta directa de un días es una venta de medio largo plazo lo que he ido haciendo... es un poco fidelizar al cliente (...). Después de ocho visitas ya lo conozco un poco más y se cuándo va a querer comprar un producto” (Entrevista 2, 146-152)

En cuanto a los tipos de cierre el vendedor con más experiencia, entrevista 1, comenta que depende mucho de la situación de la venta y del cliente que se encuentre, en resumen el vendedor debe saber leer la situación y usar el cierre que mejor se adapte a la situación.

Las técnicas dependen mucho del tipo de vendedor, algunos vendedores optan por intentar establecer una confianza mutua entre ambos, también pueden intentar ofrecerle

un beneficio extra o un pequeño descuento, a veces también suelen sacar la hoja de pedido para que vean que la venta se puede cerrar en cualquier momento.

“No hay un cierre que solamos emplear más que otros dependen en gran medida del tipo de cliente con el que te encuentres y... digamos del escenario de la venta”
(Entrevista 1 166-167)

“Siendo que es material de varias unidades pues suelo intentar... pues hacer descuento por unidades compradas, o si lo compra antes de x fecha tiene un pequeño descuento (...)” (Entrevista 4, 108-110)

“(...) en ese momento yo ya saco la hago del pedido para que vean que ya lo tengo en la mano, que vean que el pedido está en la mano (...)” (Entrevista 3, 141-142)

En cuanto a los errores que suelen cometer en el cierre de venta el principal es no creerse ganadores, es decir que dudan de sus capacidades para poder cerrar la venta y eso lo acaba sintiendo el cliente y les sitúa en una situación de inferioridad respecto al cliente. Otro de los errores es no preparar bien la reunión con el cliente, por ejemplo sin información sobre el producto que está usando el cliente en ese momento, o sin conocer bien cuáles son las ventajas de su producto sobre el de la competencia.

Algunas veces los errores pueden deberse a errores que escapan del control del vendedor, en el caso del sector público en la decisión final de compra del producto participan una gran cantidad de personas que el vendedor no puede controlar. Los vendedores denominan este tipo de venta, como venta compleja

“Bueno en esta fase los comerciales comenten el error de no dar por hecho que van a ser ganadores, ese es el más habitual” (Entrevista 1, 177-178).

“Pues... creo que puede ser darle muchas vueltas en la cabeza a la idea de me lo compra no me lo compra, que te falta esa picardía final de cerrar la venta un poco echándole un poco de gracia” (Entrevista 4, 118-120)

“(...) Debería estar más informado sobre lo que usan y que problemas le suelen dar para poder resaltar un poco las cualidades y beneficios de mi producto.” (Entrevista 2,161-163)

El tiempo que puede tardar el vendedor en cerrar la venta depende en gran medida, tanto del producto que venda como del cliente o sector que se dirija. En el caso del

sector público, el vendedor debe prepararse para una venta a medio largo plazo debido a lo burocratizado que está el sector. En el sector privado la venta es más rápida que en el público al no tener que pasar por una comisión, por último en el caso de la venta en farmacia ésta suele ser muy rápida, tardando unos 20 minutos en cerrar la venta.

Otras características que intervienen, según expone el entrevistado 2, son el tipo de cliente, el precio del producto y la necesidad del cliente. Si el cliente se cierra mucho el vendedor deberá dedicar más tiempo para conseguir que el cliente finalmente se abra.

“Desde que empiezas la promoción de un producto, en función de cuando llega el momento en el que el médico consigue el dinero para comprar lo que se propone, pues en este momento pueden pasar realmente dos años o quizás tres (...)” (Entrevista 1, 191-193).

“Si él ya tiene claro lo que quiere... pues... entre diez y veinte minutos, porque tú le ensañas los productos, ya los conoce saben que le van bien y dice si venga, de hecho no hace falta que le expongas todo(...)” (Entrevista 3, 177-179)

“(...) lo que más afecta al cierre de la venta son... el producto, la persona y el dinero, si estas tres cosas van bien se consigues la venta enseguida... en dos citas, si va mal igual al final no consigues cerrar la venta, y si una va regular puede tardar igual cinco...u ocho meses.” (Entrevista 2, 196-199)

4.4.3. Post-venta

Una vez finalizada la venta, la información que han obtenido los vendedores la suelen almacenar en las distintas herramientas que les facilita la empresa. La información que se apunta en estos programas, suele estar más relacionada con datos del cliente centrados en la venta, es decir cuáles son sus horarios de visitas, cuáles son los días que prefiere para recibir a gente; para que en caso de abandonar la empresa otro vendedor pueda hacerse cargo del cliente y este continúe en la empresa. En cuanto a la información personal del cliente esta no se almacena en ningún tipo de software, es el propio vendedor el que decide si toma nota.

El almacenamiento de esta información resulta útil para realizar el seguimiento de la venta. El seguimiento de la venta lo suelen realizar todos los vendedores una vez finalizada la venta para ver cómo funciona el producto, su satisfacción con él y ver si ha tenido algún problema. En el seguimiento siempre se le duele dar prioridad a los

clientes más importantes, como parte de un proceso de fidelización. La forma de realizar el seguimiento puede ser muy variada desde una visita pasado un tiempo, hasta una llamada días después de realizar la venta. Una ventaja que destacan los vendedores del seguimiento es la posibilidad de mostrar los nuevos productos que están vendiendo.

“si es una venta muy importante entonces pasa a un apartado que se llama red carpet, carpeta roja, donde se le da un tratamiento especial” (Entrevista 1, 213-214)

“Tras cada visita acordamos... que le vamos a enviar un email con más información con más estudios forma parte del proceso de fidelización, entonces nos han visto un día y a los dos días ya tiene un e-mail nuestro recordándoles los beneficios del productos entonces ellos mismos... se auto presionan para no dejar este tema apartado” (Entrevista 2, 208-211)

“Si después de ir y que hayan hecho el pedido, al mes o mes y medio, me paso a preguntar si necesitan alguna otra cosa o si estarían interesados en alguna cosa que no hayan probado.” (Entrevista 3, 204-206)

“Si es la primera vez que están usando el producto ese primer mes o segundo sí que suelo contactar con ellos para ver si todo va bien, eso sí es la primera vez que usan el producto” (Entrevista 4, 140-142)

En lo referente a las quejas y reclamaciones, los vendedores explican que la forma de actuar es siempre muy similar, lo primero que suelen hacer es ponerse en contacto con el cliente para ver cuál es el problema, en caso de que ellos lo pueden solucionar son ellos los que se encargan, en cambio si el problema está relacionado con algo más técnico se ponen en contacto con la empresa para que envíen al técnico que se encargará de solucionarlo. En cuanto al trato con el cliente, todos coinciden en que el vendedor debe saber tranquilizarle y asegurarle que lo van a solucionar lo más rápido posible.

“Y una vez que estamos al corriente de la incidencia pues... solemos ir a hablar con el cliente para ver qué tipo de problema tiene y como se lo podríamos solucionar. Lo primero que solemos hacer es disculparnos con él por los problemas que le hayamos podido causar, e intentamos resolverlo en el momento siempre que podamos.”(Entrevista 1, 250-254)

“Pues si puedo solucionarlos yo, me suelo encargar de hacerlo. (...) me dijeron que fuera allí que les dijera que no se preocuparan, que iba a solucionar el problema

cuanto antes y que no habría ningún problema más.” (Entrevista 3, 220-230)

“Siempre solemos pedir disculpas por el problema... y le aseguramos que no volverá a ocurrir” (Entrevista 2, 226-227)

4.4.4. Otros resultados de interés

Los entrevistados se preocupan mucho por el trato con el cliente, ya que es su forma de fidelizar al cliente. El seguimiento de la venta no es el inicio del proceso de fidelización, sino una extensión del proceso que ha empezado durante todo el proceso de venta. El vendedor intenta fidelizar al cliente mediante en el trato con él, intentando crear un clima de confianza mediante continuas vistas en el caso de la venta en hospital, o como en el caso de la venta en el sector farmacéutico demostrando que lo importante es la satisfacción del cliente o que lo importante para el vendedor es la propia comodidad del cliente.

“(...) efectivamente si conseguimos que el cliente confié en nosotros, al final conseguiremos que la próxima vez que quiera adquirir un producto confié en nosotros antes o cuando tengamos una cierta confianza y haya que presentarle la nueva máquina para el departamento x pues, ya nos escuche de otra manera facilitando mucho nuestra labor (...)” (Entrevista 1, 240-243)

“(...) es un poco fidelizar al cliente, haciéndole ver que es bueno el producto que yo voy estar a su disposición y no es cosa de un día ya al final es seguimiento y fidelización porque esto va a durar igual ocho visitas verle etcétera” (Entrevista 2, 147-149)

“(...) yo tengo todo el tiempo del mundo para ti que tengo toda la disponibilidad del mundo... estoy a sus pies vamos” (Entrevista 3, 129-130)

5. CONCLUSIONES

Este apartado está dedicado a las conclusiones a las que se han llegado después de haber realizado el estudio, además de las implicaciones que pueda tener en los cursos de formación de las empresas dedicadas a la venta en el sector sanitario. Por último se analizarán las limitaciones que se han encontrado durante el desarrollo del estudio.

5.1. ANÁLISIS DE LOS PRINCIPALES RESULTADOS

A la hora de analizar el comportamiento de los vendedores se aprecia que el vendedor debe tener la capacidad de adaptarse al cliente en todo momento, es decir si va con un guión establecido seguramente no pueda llevar a cabo la venta, porque no ha sabido adaptarse correctamente al cliente que tenía delante. Otro aspecto que debe cuidar es la obtención de información por parte del cliente, contra más información mejor podrá adaptarse al cliente.

Centrándonos en el primer contacto con el cliente se puede decir que el principal objetivo del vendedor es causarle una buena primera impresión al cliente, por lo tanto los aspectos que más suelen cuidar son la imagen física y la actitud hacia el cliente. Los vendedores buscan en todo momento que el cliente les reconozca como vendedores y que nos les confunda con un paciente o una visita.

Respecto a la presentación de ventas se puede afirmar que los vendedores se centran en descubrir las necesidades del cliente y en realizar una buena presentación del producto. La principal razón por la que buscan descubrir las necesidades del cliente es para poder adaptar la presentación del producto a lo que verdaderamente quiere el cliente, y ser capaces de captar su atención durante todo el proceso de venta. Además de adaptar el discurso al cliente, el vendedor suele usar muestras o apoyarse en una demostración para generar un mayor interés en el producto que se está presentando. Los aspectos más importantes en la demostración son señalar cuáles son las características que más le puedan interesar al cliente y fomentar la participación del cliente en la presentación para que sienta más inmerso en la misma, que no se limite a ser un simple espectador.

Los vendedores siempre tienen que enfrentarse a las objeciones durante el proceso de venta, que suelen estar relacionadas con el producto y con el precio del mismo. La forma más adecuada para responder a las mismas, es centrarse en resaltar los beneficios que va a tener para el cliente el uso del producto respecto a los que está usando en este momento, o los que vende la competencia.

A la hora del cierre de venta el vendedor debe ser capaz de leer al cliente para descubrir si verdaderamente quiere adquirir el producto. El vendedor tiene que saber cuándo el cliente muestra un verdadero interés en adquirir el producto, este interés lo muestran a través del lenguaje verbal y no verbal. Pero en este caso los errores que más suelen cometer no están tan relacionados con saber interpretar al cliente, sino en su propia actitud y preparación de la venta. Lo primero que hay que entender es que si el

vendedor no cree que es capaz de cerrar una venta, tendrá muy difícil llegar a cerrar una.

En lo referente al servicio post-venta el vendedor tiene un papel importante, ya que normalmente son los encargados de realizarlo. No hay que entender el seguimiento de la venta como una forma de comprobar que el cliente está satisfecho con la compra o que no ha habido ningún problema con el producto del cliente, sino como una forma de continuar la fidelización y una oportunidad establecer una relación a largo plazo. En el seguimiento los vendedores suelen darle mayor prioridad a los clientes más importantes, recibiendo un trato más especial por parte del vendedor que a veces no se limita a una sola visita o llamada, sino a un seguimiento más exhaustivo. En caso de que el cliente no sea tan importante el seguimiento se puede limitar a una simple llamada, pasado un tiempo, o una visita según como lo vea el propio vendedor.

Respecto a la fidelización que realiza el vendedor, hay que entenderla como algo que se realiza durante todo el proceso de venta, es decir la mentalidad del vendedor tiene que estar enfocada a fidelizar al cliente en todo momento, incluso a establecer una relación de amistad con él. No hay que ver el seguimiento del cliente como una forma de fidelización, sino como una extensión del proceso de fidelización que ha comenzado durante el proceso de venta. Podríamos decir que no hay un patrón, ya que depende de la forma que actué el vendedor durante el proceso de compra.

El cliente siempre ejercerá una gran influencia en el comportamiento del vendedor, ya que en todo momento el vendedor va a intentar adaptarse a él con el objetivo de conseguir un trato más cercano. Adaptarse al cliente también le ayudará a obtener una mayor cantidad de información, la cual podrá usar en futuras reuniones que tenga con él; y a crear un clima más amistoso durante todo el proceso de venta.

Analizando el comportamiento por el tipo de cliente podemos decir que en el caso del sector público el vendedor debe orientar la venta como un proceso a largo plazo, debido a que es un proceso que está muy burocratizado. Otro aspecto a tener en cuenta es que muchas veces no suelen hablar con la persona que toma finalmente la decisión de compra, por lo que el cierre de la venta tiene un peso menor del que podría tener en otros sectores. Al final lo que implica es que el cierre de la venta no siempre depende del trabajo del vendedor, porque participan terceras personas en la compra del producto. Al ser una venta a largo plazo, al vendedor le resultara más fácil conocer al cliente y establecer una relación más cercana con él. Una dificultad que se encuentran los vendedores en el sector público es que muchas veces tiene dificultades en el primer

encuentro con el cliente, ya que al tratarse de gente que está trabajando en el hospital no tienen mucho tiempo o tienen que hablar con ellos en el pasillo o sala de descanso, dificultando un poco el primer contacto con el cliente. En el sector privado la venta suele más rápida, y el vendedor sí que habla con la persona encarga de llevar a cabo la compra, por lo tanto el cierre de la venta sí que tendrá un mayor peso y el vendedor tendrá que estar más preparado. En cuanto a las objeciones que le suelen plantear en los dos sectores suelen estar centradas en el precio y en el producto, quizás en el caso del sector público si tiene más peso el precio sobre el producto.

Por ultimo en la venta en farmacias el aspecto que destaca es que la venta suele durar unos 20 minutos, por lo tanto el vendedor debe ser capaz de realizar una presentación rápida y eficaz, ya que apenas tiene tiempo para convencer al cliente. El vendedor que se dedica a la venta en farmacia puede encontrar más dificultad a la hora de establecer una relación más estrecha con el cliente, debido al poco tiempo de interacción que hay entre ellos. En lo referente a las objeciones vemos que en el caso de la venta en farmacia, el farmacéutico puede escudarse en la clientela para parar la venta o que apenas tiene tiempo para atender al vendedor.

En lo referente a la influencia del tipo de producto, esta es un poco menor que en el caso del cliente. El mayor problema que se podría encontrar un vendedor, es la incapacidad de poder realizar una demostración del producto para generar interés en el cliente, debido a que los vendedores se suelen apoyar mucho en la demostración para ya no solo generar interés, sino también para que el cliente se sienta más importante en la negociación y no solo un mero espectador. El producto también influirá en las objeciones, ya que por ejemplo en el caso de la venta de maquinaria que son productos que requieren una mayor inversión le dan mayor importancia a las objeciones centradas en el propio producto que a las centradas en el precio.

En cuanto a las diferencias según el grado de experiencia no se aprecia una diferencia clara, salvo quizás que los vendedores con más experiencia, sí que le dan más importancia a establecer una relación de amistad con los clientes, y que a la hora de buscar posibles clientes al tener una cartera más amplia de clientes suelen recurrir a ellos.

5.2. IMPLICACIONES PARA LA GESTIÓN

En este apartado se analizará los aspectos más importantes que se tendrían que tener

en cuenta a la hora de formar a los vendedores, con el objetivo conseguir obtener el máximo rendimiento no solo en el apartado de las ventas, sino también a la hora de llevar a cabo la fidelización de los clientes.

Los aspectos más importantes que se deben tratar son los relacionados con el trato entre el vendedor y el cliente. Por un lado se debe fomentar que los vendedores intenten establecer una relación a largo plazo con el cliente, buscando un trato más cercano y de confianza mutua entre ambos. También se debería mejorar la capacidad de adaptación del vendedor al cliente para que no sienta que es otro cliente más. El vendedor también debe saber adaptarse a la situación de venta en la que se encuentra, ya que no solo le ayudará a conseguir una mejor relación con el cliente sino también a ser más eficaz en la labor de la venta.

Otro aspecto importante que el vendedor debe desarrollar es la capacidad de obtener información del cliente, y saber utilizarla en beneficio propio durante la venta. Con esto se conseguiría que el vendedor estuviera más preparado durante todo el proceso de venta, sabiendo cómo actuar en cada momento.

Centrándonos en los primeros pasos de la prospección, el vendedor debe ser capaz de identificar a los posibles clientes potenciales, y las tres características que estos deben cumplir. Si el vendedor sabe al tipo de cliente que tiene que buscar para el producto que está vendiendo, se agilizará en gran medida el proceso de venta. Otro aspecto a tratar sería el comportamiento del vendedor en el primer contacto con el cliente para causar una buena impresión, como la forma de vestir que debe usar o la actitud hacia el cliente.

En la parte correspondiente a la presentación de ventas el aspecto fundamental que se debería tratar es la habilidad del vendedor para descubrir que es lo que verdaderamente está buscando el cliente en ese momento, y así poder adaptar la presentación de ventas al cliente para generar un mayor interés. En cuanto a la presentación del producto nos encontramos dos opciones, por un lado la realización de una demostración y por otro una presentación del producto, en las dos el vendedor debe saber generar interés en el cliente. Centrándonos en la demostración el vendedor debe realizar una presentación dinámica que consiga captar la atención, además de fomentar participación del cliente. En el caso de que el vendedor no pueda realizar la demostración, tendrá que resaltar los beneficios del producto e intentar captar el interés del cliente mediante una gran puesta en escena del producto.

En lo referente a las objeciones lo más importante sería preparar a los vendedores

para responder las objeciones más comunes que se suelen plantear, que son las referentes al precio y al producto. En cuanto a la forma de responder a las objeciones los vendedores deben saber no solo los puntos fuertes del producto que están vendiendo, sino también los de la competencia para poder resaltar las ventajas del productos y los beneficios que le van a reportar sobre el producto que está usando actualmente. Centrándonos en el cierre de la venta se debe fomentar la confianza del vendedor en sí mismo para que se vea capacitado a la hora de afrontar el cierre. Otro aspecto importante en el cierre de la venta es la habilidad del vendedor para saber leer la situación de venta, que le permitirá saber cuándo es el mejor momento de cerrar la venta. Lo fundamental en el cierre de la venta es que el vendedor sepa ver cuando el cliente muestra un verdadero interés en la compra del producto, lo cual se suele mostrar a través tanto del lenguaje verbal como del no verbal.

Por último es importante formar al vendedor en la realización de actividades del servicio post-venta, principalmente porque para el cliente va a ser la cara visible de la empresa, y en el supuesto que haya un problema el vendedor debe saber cómo ha de actuar. El punto más importante en este caso sería que el vendedor sepa realizar un buen seguimiento del cliente, sabiendo medir la importancia del mismo y cuando debe ponerse en contacto con él para evitar que la relación se enfrié, o el cliente se sienta desatendido. Otro punto a trabajar en la formación de los empleados es el trato de las quejas y reclamaciones, es importante que el vendedor sepa resolverlas de manera eficaz y rápida para no perjudicar la imagen de la empresa, ni la suya propia. Los aspectos a tratar serían la forma de actuar del vendedor ante los distintos problemas que pueda haber, además de trabajar el trato con el cliente ante los posibles escenarios que puedan ocurrir con el cliente.

Sería interesante también que en la preparación de empleados se dieran pequeñas pinceladas de cómo debe ser el comportamiento según el tipo de cliente al que se dirijan los vendedores. Esto les permitirá adaptarse mucho mejor al tipo de cliente que se encuentren y a entender mejor como deben enfocar la venta, por ejemplo en el caso de que se enfoquen en el sector público necesitará enfocar la venta como un proceso más a largo plazo y entender que muchas veces la venta no se lleva a cabo por el trabajo realizado por el vendedor, sino porque la decisión de compra depende de otras personas que no puede controlar el vendedor.

Un buen sistema de formación no solo ayudará al vendedor a realizar su trabajo de forma más eficaz y a mejorar su relación con los clientes, sino que también ayudará a la

propia imagen que tienen los clientes de la empresa.

5.3. LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Una de las limitaciones que se han encontrado a lo largo de la investigación ha sido la imposibilidad de encontrar a un comercial centrado en la venta de medicamentos, lo que se conoce como el visitador médico. Habría sido interesante para hacernos una idea de cómo ha cambiado el comportamiento de los visitadores después de los cambios del reglamento de venta que han sufrido.

Otra limitación que se ha encontrado durante la investigación ha sido la imposibilidad de haber estudiado aspectos que tienen mucha importancia en el proceso de venta como son el lenguaje verbal, lo cual solo se podría haber estudiado en caso de haber orientado la investigación como un proceso de observación.

En lo referente a las futuras líneas de investigación, sería interesante realizar una observación del comportamiento del vendedor durante todo el proceso de venta para ver cómo se adapta a los posibles inconvenientes que le surjan durante la venta, y analizar los aspectos donde más atención pone. Además de esta forma se podrían apreciar otros aspectos que con la entrevista en profundidad no se han podido comprobar, como son el lenguaje no verbal y la primera interacción con el cliente. Por último se podría analizar también los procesos de formación de las empresas para analizar, cuáles son los aspectos más importantes y en cuales suelen cometer más errores.

REFERENCIAS

- Abascal, F. (2002) Consumidor, clientela y distribución para la economía del futuro. En F. Abascal. La predicción del futuro. (pp. 79-86). Madrid: ESIC.
- Alcaide, J.C & Soriano, C. (2005) Marketing bancario relacional: Como crear la percepción de valor en la relación con cada cliente. En J.C Alcaide & C. Soriano De la relación a la venta. (pp. 215-237) Madrid: MCGRAW-HILL
- Anónimo (2005) Gestión del punto de venta. Málaga: Publicaciones Vértice.
- Anderson, R.E, Hair, J.F & Bush, A.J. (1995) Administración de ventas (2^a Ed). En R.E Anderson, J.F Hair & A.J Bush Venta personal. (pp. 39-74) Madrid: MCGRAW-HILL
- Bastos, A.I. (2006) Fidelización del cliente: Introducción a la venta personal y a la dirección de ventas. Vigo: Ideas propias.
- Bigne, J.E. (2003). Promoción comercial. Madrid: ESIC
- Brewer, G. (1997) El vendedor como gestor de relaciones, Harvard-Deusto Marketing Ventas, vol.22 (septiembre/octubre), pp. 71-75.
- Cámara, D. & Sanz, M (2001) Dirección de ventas: Vender y fidelizar en el nuevo milenio. Madrid: Prentice Hall.
- Cousó, R.P (2005) Servicio al cliente: La comunicación y la calidad del servicio en la atención del cliente. En R.P Cousó La comunicación oral. (pp. 21-51) Vigo: Ideas propias.
- García, L.M. (2011). +Ventas (4^a Ed). Madrid: ESIC
- Garrido, J (2006). Tácticas magistrales de venta teoría, casos y ejemplos para incrementar su rentabilidad. En J, Garrido La gestión de conflictos con el cliente. (pp. 197-211). Barcelona: Norma S.A
- Herida, J (12 de agosto 2015) Visita comercial: No te pierdas durante la prospección de cliente. Recuperado de <http://blog.forcemanager.net/visita-comercial-no-te-pierdas-durante-la-prospecci%C3%B3n-de-clientes>
- Ingram, T.N, LaForge, R.W, Avila, R.A, Schlepker, C.H, y William, M.R (2001). Professional Selling: A trust-based approach, Orlando: Harcourt college publishers.
- IMS Health (2013) Análisis del mercado hospitalario 2008-2012. Recuperado en: http://www.pharmatalents.es/assets/files/mercado_hospital_12.pdf
- Llamas, J.M (2004) Estructura científica de la venta: técnicas profesionales de

- ventas, 2^a Ed. México: Limusa
- Kossen, S. (1992) La venta creativa. Madrid: Díaz de Santos.
- Küster, I (2002) La venta relacional. Madrid: ESIC.
- Küster, I (2003) la venta personal Madrid: Editorial ESIC
- Küster, I. & Román, S. (2006). Venta personal y dirección de ventas. La fidelización del cliente. Madrid: Paraninfo.
- Linde, P (9 de septiembre de 2011) Lo que queda de los visitadores médicos. El País. Recuperado de: http://elpais.com/diario/2011/09/09/sociedad/1315519201_850215.html
- López, M.A & Lobato, F (2006) Operaciones de venta. En M.A. López & F. Lobato Técnicas de venta. (pp. 47-64) Madrid: Paraninfo.
- Manning, G.L & Reece, B.L (2004) Selling Today: Creating customer value, (9^a Ed). Prentice hall.
- Ordozgoiti, R & Pérez, I (2003) Imagen de marca. En R. Ordozgoiti & I. Pérez Licencia de marca, RR.PP y SPV. (pp. 187-193) Madrid: ESIC.
- Ortega, E (2015, 8 de febrero) El visitador médico se reinventa. Revista médica. Recuperado en: <http://www.rmedica.es/edicion/223/el-visitador-medico-se-reinventa>
- Pita, E. (2015, 18 de enero) La subida del I.V.A complica la vida al sector sanitario. Revista médica. Recuperado en: <http://www.rmedica.es/edicion/220/la-subida-del-iva-complica-la-vida-al-sector-sanitario>
- Rataud, P. (1991). Técnicas de venta. Bilbao: Ediciones Deusto.
- Ruiz, A.S (17 de julio de 2013) El visitador médico se muda a la farmacia. Cinco días. Recuperado de: http://cincodias.com/cincodias/2013/07/17/empresas/1374081176_259240.html
- Tracy, B. (1997). Estrategias eficaces de ventas. El sistema más contrastado de ideas, métodos y técnicas de ventas empleado por los líderes comerciales del mundo Barcelona: Paidós ibérica.
- Tracy, B. (2007). The Art of Closing the Sale: The Key to Making More Money Faster in the World of Professional Selling. Nashville: Thomas Nelson.
- Weitz, B.A., Castleberry, S.B & Tanner, J.F (1998) Selling: Building partnership, Boston: Richard Irwin, Inc.

ANEXOS

Anexo 1: Guión de la entrevista en profundidad

Bloque 1: Prospección y acercamiento

- ¿Qué características busca en un cliente?
- ¿Cuál es el medio que utiliza para encontrar a sus clientes? ¿Por qué?
- ¿Cómo preparas el primer acercamiento o contacto con el cliente? ¿Sigues alguna rutina? ¿Te centras en cuidar ciertos aspectos de ese primer contacto?

Bloque 2: Negociación y cierre.

- ¿Dónde se realiza la visita?
- ¿Cómo prepara la presentación de ventas?
- ¿Qué intenta averiguar del cliente?
- ¿En qué aspectos suele poner más énfasis durante la demostración?
- Objeciones más frecuentes// ¿Cómo los resuelve?
- ¿Qué tipo de cierre es el más frecuente?
- ¿Indicios que ve en el cliente para afrontar el cierre de la venta?
- ¿Qué errores se suelen cometer en esta fase?
- ¿Cuánto suele tardar en finalizar la venta?

Bloque 3: Mantenimiento de la relación con el cliente

- ¿Traslada la información de la venta a algún software?
- ¿Realiza algún tipo de seguimiento al cliente después de realizar la venta?
(En caso de que no preguntar motivos)
- ¿Se encarga de realizar el servicio postventa? ¿Cómo?
- ¿Cómo suele actuar ante las quejas y reclamaciones?
- ¿Quién se encarga de resolverlas?

Anexo 2: Entrevista 1

Buenas tardes lo primero que me gustaría es agradecerte tu participación en la entrevista como puedes ver la entrevista se va a garbar, si tienes algún problema podemos parar en cualquier momento. Lo primero preséntate dime cuanto llevas trabajando en el sector y tu experiencia.

Me llamo Luis López rayado, en este momento creo que llevo 30 años en el sector de la venta hospitalario, tanto en hospital privado como en el sector público.

¿Qué clase de productos vendes?

Vendo en su mayoría productos bio-médicos tanto para el sector público como el sector privado.

¿Cuáles son las características que buscas en los clientes?

Busco a un cliente que vaya a ser consumidor del tipo de producto que llevamos, es decir que necesite el producto que le estoy ofertando. Normalmente ocurre que nosotros tenemos el producto y tenemos que buscar un cliente, que es consumidor de esos productos...

¿También sueles buscar que el cliente tenga autoridad para llevar acabo la compra?

Vale si..., lo que ocurre en nuestro segmento es que los concursos, o sea las compras, se efectúan mayormente a través... bueno en el caso del sector público, se efectúa un concurso público donde te explican quién va a hacer el informe, el bien que le ofreces... la puntuación, la parte económica y de esta forma es como se llega al cliente. En el sector privado la cosa es un poco distinta, en este caso tú puedes hablar con el gestor del hospital, el cual podríamos decir tiene más poder de decisión en la compra bien.

¿Qué medios usas para buscar a los clientes?

En este sentido el sector sanitario está muy organizado, tenemos las bases de datos de los clientes.... que están formados por una mesa de concursos en cada hospital con un presidente, unos vocales, un médico que es el que va a usar el producto y que también tiene parte que hacer en el informe, todo ya está preestablecido. En el caso del sector privado también solemos acudir a las bases de datos de la propia empresa, donde tenemos ya la información del cliente y solemos reunirnos con él, para presentarle un nuevo producto. Otra forma que solemos usar es a través de clientes antiguos, intentamos que estos nos pongan en contacto con posibles clientes que puedan estar interesados en el producto, o que hablen con el gestor o la persona encargada de llevar

la compra.

¿Por qué utilizas estos medios?

En el caso del sector público no hay otra forma de hacerlo por lo que te he comentado... antes de que la compra de productos nuevos suele estar muy organizada, y me permite encontrar al cliente que va a poder efectuar la compra de una forma más rápida. En el sector privado utilizo las bases de datos de los clientes principalmente por comodidad, ya que ya tengo algo de información del cliente y me va ser más fácil poder encarar la venta con el cliente.

¿Cómo preparas el primer acercamiento con el cliente?

Vale..., pues si es un cliente por primera vez habitualmente me dirijo a su secretaría, suponiendo que este, y le pregunto cuando es el momento que él dedica a recibir puede ocurrir que efectivamente ese cliente dedique unos días de la semana o unas horas a visitar, con lo cual le pido una cita. A veces no hay ninguna hora determinada por lo cual le digo si puedo hablar con él, habitualmente sé que me lo permiten salvo que haya una ocupación y nos ponemos a charlar directamente. Si el cliente ya es conocido normalmente contacto primero con él por teléfono para concretar una cita el día que mejor le venga a él y ya voy el día que hemos acordado.

¿Sueles seguir siempre esta rutina con los cliente o con algunos la sueles variar?

Si habitualmente la misma rutina a no ser que ya cuando estas en la entrevista veas un poco la personalidad y te invite a seguir una estrategia personalizada... para ese cliente en concreto ¿no?... pero si habitualmente siempre sigo la misma.

Intentas adaptarte al cliente ¿no?

Sí, siempre que se puede intentas adaptarte al cliente con el que estas charlando, para poder llegar a conectar... por así decirte con él antes e intentar establecer una relación con el antes, muchas veces facilita mucho que la venta llegue a buen puerto y todavía más si es la primera vez que tratas con ese cliente en concreto.

¿Qué aspectos sueles cuidar en el primer acercamiento con el cliente?

Bueno sobretodo un poquito lo que define la estrategia SPIN ¿no? Acercamiento general una aproximación de intereses comunes y por supuesto la presentación personal ¿no? En cuanto a traje etcétera... al principio lo que intentamos es hacer una estrategia de sondeo abierto intentando ver cuál es la forma está el cliente proyectando su necesidad.

¿Cuál es la importancia de los veinte primeros segundos?

Tiene mucha importancia...sobre todo si la primera vez que nos reunimos con un cliente porque siempre... queremos intentar causarle una buena impresión la primera vez sino la venta se te puede complicar en el futuro... luego sino puede ser muy complicado cambiar la primera imagen que se ha creado el cliente de ti. Cuando estas empezando en las ventas las primeras veces puedes ir inseguro... y esto lo va a ver el cliente, haciendo que el encare la negociación de un forma distinta.

Antes me has comentado que en este primer acercamiento sueles realizar un sondeo general, ¿en este sondeo te sueles fijar en algunas cosas del entorno para obtener más información del cliente y poder personalizar más la entrevista con él?

Si efectivamente... en función de lo que veo puedo saber un poco los gustos del cliente y si... la conversación se estanca intentar hablar de temas más personales... incluso políticos todo depende del cliente que te encuentres... porque muchas veces solo está interesado en hablar del bien que le vas a vender. Aunque siempre se busca... más o menos intentar que el cliente se sienta cómodo durante el proceso para... que no se cierre durante la venta.

¿Dónde sueles llevar acabo las vistas?

El cliente que visitamos que normalmente es un médico o como te decía un administrador de un hospital... no se desplaza está en su despacho y nosotros vamos allí a visitarles siempre. Ir al despacho muchas veces me permite poder sondar al cliente como te he comentado antes.

¿Cómo preparas la presentación de venta?

Como respondes a un estándar... habitualmente no preparamos nada directamente con la experiencia que tenemos con los cliente que normalmente son ya muy conocidos... y amigos pues realmente vamos hablamos de lo que toque ese día a no ser que se un cliente desconocido no preparamos nada.

¿Si el cliente es desconocido que sueles preparar?

En ese caso lo primero que intento... es preguntar e informarme con ese cliente quien es cuanto lleva en ese puesto que tipo de persona es por donde podemos atacarle... lógicamente desde el sentido de la venta... y después con esta información como se suele decir intentamos hacerle un traje a medida de ese cliente al que vamos a encontrar, para poder ajustar el mensaje al cliente... con el que estamos tratando, y también poder ofrecerle el bien más adecuado para las necesidades que pueda tener ese cliente. ¿De qué nos sirve esto? Pues principalmente para... conectar antes con él y poder establecer una... confianza con él de forma mucho más rápida.

Siempre intentas personalizar el mensaje para cada cliente

Exactamente

¿Qué intentas averiguar del cliente para llevar a cabo esta personalización?

Bueno intentamos saber de todo, el aspecto que él tiene en su profesión... cual es la motivación principal que tiene en su trabajo ¿no?, hay clientes que les motiva, pues tener muchos conocimientos porque les gusta su tema, hay quien pues... quiere ceñirse al día a día terminar cuanto antes su trabajo por la tanto es un poco averiguar su "leiv motiv" digamos para enfocar por ahí. Si es un cliente que le gusta la tecnología hablarle de temas de tecnología, si es un cliente muy práctico que le gusta resolver el problema pues ser un poco más objetivos y quedarnos más en la superficie.

¿Sueles hacer demostración del producto durante la venta?

Si primero... concretamos cuando hay una compra solicitamos una demostración y hacemos una demostración de producto que es la forma de que el cliente se pueda enamorar o el grupo de médicos que influencia se pueda enamorar del producto.

(Silencio)

En estas demostraciones donde sueles poner más énfasis es decir que es lo que sueles destacar

Bueno... pues cada vez que tenemos un producto nuevo como suele ser el caso de presentar algo es porque no se conoce. La propia empresa ya sabe los puntos que en esa máquina, en nuestro caso un aparato de electro medicina, ha puesto énfasis sobre la competencia entonces intentamos destacar los puntos donde somos más creativos que la competencia que ya existía. También intentamos que el cliente participe en la demostración ¿no?... porque es él que va a usar el producto y... si lo usa creemos que se acostumbrar antes.

¿Las demostraciones te suelen ayudar a llevar a cabo la venta?

Si... la demostración es un 70% de la venta, ya que es donde intentas conseguir que el cliente o la persona a quien le presentes el producto logren entusiasmarse....Si se consigue este entusiasmo la venta ya está más cerca, si hay apatía es muy difícil... Así que lógicamente es muy importante una demostración para poder cerrar la venta, y terminar de convencer al cliente.

Me imagino que durante la presentación del producto te plantearán objeciones ¿cuáles son las más frecuentes? y ¿cómo las resuelves?

Bueno pues las objeciones suelen ser si vas con un producto muy novedoso puede

ser quizás... que el cliente te diga por ejemplo, que es mejor esperar un poco a que el producto ya no sea un producto beta sino un producto que este más estandarizado. Entonces el tratamiento es decir... no deberías comprar un más antiguo porque en 5 o 10 años el ciclo de vida ha terminado y te encuentras con un producto obsoleto. Otra veces es al revés es un producto demasiado antiguo, y la respuesta que tenemos que dar o habitualmente damos es que es un producto con solera que sabes que va a funcionar bien y que no te va a dar problemas, ya que es un producto depurado. Otra objeción que nos suelen plantear es precio porque en los últimos años ha habido muchos recortes en el sector, y están buscando bienes más asequibles al presupuesto que tiene actualmente.... Lo que nosotros solemos hacer en estos casos es intentar ensalzar los beneficios del producto respecto a los de la competencia o lo que ya están usando... para que el precio no les parezca tan alto en un primer momento.

Cuando hablabas de la demostración me has comentado que es un 70% de la venta como afecta la demostración al cierre de la venta

Bueno... en este caso como te decía la mayor parte va a para a un concurso público y luego esperas ya que el cliente tiene que elaborar un informe técnico sobre el producto y aquí ya entra en juego si has conseguido enamorar al cliente con el producto lo próximo es simplemente concursar y hacer un procedimiento hasta el día que el medico tiene que hacer el informe. En nuestro caso la demostración nos ayuda a que el medico hable bien... ante la comisión que decide comprar el producto.

En que te sueles fijar para afrontar esta fase de cierre, es decir que... observas en el cliente que te dice es el momento de cerrar la venta.

Bueno... no solemos fijar en muchas cosas pero... la más importante sería el interés que ha mostrado el cliente en el producto. La mayoría de veces esto se ve porque el cliente se muestra... un poco más activo en la charla, suele preguntar más cosas sobre la máquina que estamos vendiendo preocupándose por algunas... características de la máquina. También nos fijamos en la comunicación no verbal del entrevistado, hay gestos como... cruzarse de brazos que nos indican que esa venta va a ser muy difícil que la realicemos... o que no es el momento de afrontar el cierre con el cliente. Pero sobre todo hay que fijarse en el interés del cliente.

¿Qué tipo de cierre sueles emplear?

No hay un cierre que solamos emplear más que otros dependen en gran medida del tipo de cliente con el que te encuentres y... digamos del escenario de la venta. Si el cliente ha mostrado interés en algunas... características del bien pues importante que las

resaltemos o se las recordemos... otras veces lo que solemos hacer es resaltar los beneficios que va a tener la nueva máquina en comparación de la que está usando ahora que puede ser más obsoleta. Luego también si vemos que el cliente ha mostrado interés en el producto pero no realiza el pedido solemos darle un incentivo ¿no?, como puede ser un pequeño descuento...o... un aumento de la garantía.

Aunque tu sepas leer bien la situación no siempre se va a poder cerrar la venta
¿Cuáles crees que son los errores que se suelen cometer que impiden al vendedor cerrar la venta?

Bueno en esta fase los comerciales comenten el error de no dar por hecho que van a ser ganadores, ese es el más habitual. O sea si no te crees realmente que va a ser para ti esa duda que generas la capta el cliente y... no siente la necesidad de... comparte a no ser que seas muy amigo o sea un cliente habitual ¿no? La principal... duda que se plantea es esto no creer en uno mismo. Otro aspecto importante es saber leer... al cliente, lo que ya hemos hablado antes del interés y del lenguaje no verbal, si el comercial no actúa según lo que ve en el cliente lo tendrá más complicado para conseguir cerrar la venta dado que... no sabrá cómo actuar. Luego pues errores... pues de todo tipo depende de cómo sea el producto, la cuantía, si te atreves con ello o realmente participa más personas nosotros habitualmente llamamos a esto venta compleja porque hay varios decisores y no solo un comercial que va a vender un producto sino a veces también un asesor técnico en fin.... Depende de los que interviene se puede cometer alguno error en el camino.

¿Cuánto sueles tardar en finalizar la venta?

Desde que empiezas la promoción de un producto en función de cuando llega el momento en el que el medico consigue el dinero para comprar lo que se propone pues en este momento pueden pasar realmente dos años o quizás tres, en el momento en el que sale el concurso pues ya en unos dos meses es lo habitual que este ya decidido y salga quien ha sido el adjudicatario.

¿En el sector privado también sueles tardar tanto?

En el sector privado a veces es más directo pero a veces también suele tardar, se plantea una necesidad pero hasta que el propio gerente de la clínica no vea si le va a ser muy interesante... lo va meditando... lo va hablando y se pasa mucho tiempo típicamente son tres años desde que alguien decide que compra algo hasta que efectivamente se hace la compra.

Una vez que ha finalizado la venta, ¿la información del cliente la sueles pasar

algún software para usarla en posibles futuros encuentros con él?

Nosotros hacemos un report normalmente en hoja Excel pero después para la empresa que trabajo allí los compañeros sí que lo trasladan a una herramienta a medida en este caso se llama serwarch bench, donde queda reflejada al cliente todo lo que le vamos comunicando y si son clientes claves pues también tiene un tratamiento especial por parte de nuestros jefes. Esta herramienta también sirve en caso de que un comercial se vaya que otro vendedor tenga ya la información del cliente y que puede continuar la venta desde el punto que la dejó el otro.

Realizáis algún tipo de seguimiento a los clientes una vez finalizado el proceso de compra.

Si, si es una venta muy importante entonces pasa a un apartado que se llama red carpet, carpeta roja, donde se le da un tratamiento especial se le puede invitar a una fábrica, a ver algún producto como se hace, también se le suele informar antes de las novedades que tenemos en la empresa así como si la empresa realiza alguna promoción pues se le informa antes preguntándole si está interesado en participar. Lo que también suelo hacer para todos los clientes independientemente si son importantes, es realizar visitas pasados un tiempo para ver cómo funciona el producto, si han tenido algún problema, saber cómo es su satisfacción con la compra en general. Y en caso de que la empresa esté promocionando nuevos productos pues ya se les muestran para ir generando un poco de interés en ellos y cuando tengamos que empezar a charlar con él para la venta de ese producto ya hemos adelantado algo de trabajo por así decirse. En nuestra compañía también hay un personal destinado a hacer sondeos de mercado y aleatoriamente van llamando a los clientes y preguntándoles en el sistema que llamamos NPI el grado de satisfacción de forma que de vez en cuando se puntuá a los clientes si esos clientes según la nota que tenemos recomendaría nuestro producto o simplemente están satisfechos pero no lo recomendaría que es lo que pretendemos que recomiendo el producto, ya que son clientes que están satisfechos con el producto.

¿Cada cuánto tiempo realizáis este seguimiento?

Bueno esto también depende del tipo de cliente que sea para la empresa como ya te comentado antes, si es un cliente importante se les suele dar más importancia y las visitas se realiza primero a estos. Normalmente solemos realizar las visitas en torno a los seis meses a que el cliente haya adquirido el bien, le damos un tiempo para que se haya adaptado ¿no? y si podemos le presentamos los nuevos productos. Si es un cliente algo más importante se podemos realizar un mayor número de visitas, aunque normalmente

están enfocadas más a mantener un relación más cercana con

Al final lo que buscáis los vendedores es intentar fidelizar al cliente durante el proceso de compra por así decirse ¿no?

Si, efectivamente si conseguimos que el cliente confié en nosotros al final conseguiremos que la próxima vez que quiera adquirir un producto confié en nosotros o cuando tengamos una cierta confianza y haya que presentarle la nueva máquina para el departamento x pues, ya nos escuche de otra manera facilitando mucho nuestra labor como comerciales que es lo que busca muchas veces tanto la empresa, como el cliente como nosotros mismo. Lo que buscamos es ofrecerle un trato cercano y muy personalizado para que sienta que es importante para nosotros.

¿En caso de que el cliente os presente una queja o reclamación como soléis actuar? ¿Y cómo las resolvéis?

Buen en este caso el cliente no suele llamar por teléfono a nosotros mismo o a veces llama a la empresa, y la empresa luego nos informa a nosotros del problema. Y una veces que estamos al corriente de la incidencia pues... solemos ir a hablar con el cliente para ver qué tipo de problema tiene y como se lo podríamos solucionar. Lo primero que solemos hacer es disculparnos con él por los problemas que le hayamos podido causar, e intentamos resolverlo en el momento siempre que podamos. Ya en el caso de que el problema sea técnico nosotros nos ponemos en contacto con la empresa, para que mande al personal adecuado para solucionarlo. Una vez que todo se ha solucionado solemos ponernos en contacto con el cliente para comprobar... hacer... una comprobación de que el problema se ha solucionado de forma adecuada.

**Bueno hasta aquí la entrevista espero que hayas disfrutado de la experiencia
¿No sé si querrías añadir algo más?**

Muchas gracias a ti ha sido un placer

Anexo 3: Entrevista 2

Buenas tardes lo primero que me gustaría es agradecerte tu participación en la entrevista como puedes ver la entrevista se va a garbar, si tienes algún problema podemos parar en cualquier momento. Lo primero preséntate dime cuento llevas trabajando en el sector y tu experiencia

Me llamo Daniel López y llevo trabajando de comercial unos 3 años.

¿Qué tipo de productos vendes?

Productos fungibles de medicina, estos son productos de un solo uso que se... por

ejemplo jeringuillas. Son productos que vas a usar en un paciente y tras su uso lo vas a tener que tirar o cambiar.

¿Qué es lo que buscas en un cliente?

Busco que sea el “M.A.N”, el “M.A.N” viene de las siglas inglesas, y significa la persona que tiene el dinero, la autoridad y la necesidad, es decir busco una persona que tenga el dinero para comprar el producto, la autoridad y la necesidad. Porque si no tiene el dinero no me va servir, si no tiene la autoridad tendré que hablar con su jefe, y si no tiene la necesidad no me lo va a comprar.

Entonces si no encuentras un cliente de estas características tú sientes que has perdido el tiempo ¿no?

Claro si yo voy a hablar con una persona que no tiene el dinero para comprarlo o no tiene la autoridad voy a tener que buscar a la persona que sí que cumpla esto, y en ese tiempo que he perdido podría haberme reunido con otro cliente que sí que lo cumpla.

¿Qué medio utilizas para encontrar a estos clientes?

Pues... según el producto que tengo... si es un producto... como es un producto de medicina y tieneny se utilizan en un sitio concreto como es un hospital, voy a esa zona. Si el producto está... en una zona concreta como digestivo iré a la zona de digestivo del hospital, y allí yo ya pregunto a la secretaria o la gente que trabaja allí por el jefe. Siempre busco al jefe porque no voy a presentarme a un cualquiera y que luego el jefe lo entienda como que hemos pasado de él.

Empeorando un poco tu imagen como vendedor y de la empresa

Si, por eso siempre hablo con el jefe y luego ya si este me quiere mandar a algún... subalterno suyo para informarle del producto, yo hablo con esa persona pero lo principal siempre es intentar localizar al jefe.

¿Cómo preparas el primer acercamiento con el cliente, es decir como actúas la primera vez que le ves?

Pues... difícilmente se puede preparar, porque cada cliente es un mundo y como no los conocemos y tenemos que preguntar quién es él. Pues ya la primera vez que lo vemos un acercamiento lo más sincero y lo más formal posible, si supiéramos quien es ese jefe o supiéramos como es esa persona pues... podríamos preparar algo, pero como no es así vamos siempre con la mayor humildad que podemos...

(Silencio)

Al no tener información del cliente, si la visita la realizas en el despacho intentas buscar algo que te ayude a obtener algo del información del cliente.

Pues como es gente que está trabajando, no son clientes que están trabajando, no suelen estar muchas veces en el despacho y no quieren perder el tiempo. No tienes tiempo de intentar sacar algún tema para obtener información del ellos... van directos a que les hables del tipo de producto que estas vendiendo, porque claro al trabajar en un hospital... no es su dinero es dinero del estado, entonces ellos no lo ven como una perdida para ellos... al revés es como una mejora en su servicio, entonces cada vez que le enseñas una novedad ellos mismos no te rechazan sino que quieren saber cosas de ti. Lo de observar el entorno del despacho si lo utilizo, lo utilizo al final como despedida, como anda te gustas esquiar o anda te gustan la montaña como para caer mejor pero siempre al final.

¿Qué aspectos cuidas en el primer contacto? Me refiero la imagen física etcétera...

Si claro la imagen siempre vamos bien arreglados... formal con camisa, además aparte de que nos da una buena imagen nos ayuda a distinguirnos de pacientes que haya en hospital o las visitas de los pacientes que sino.... Al verte ya las pintas formales que llevas ya te dicen vale este es comercial, y luego pues una sonrisa que siempre ayuda... a que el cliente se sienta más cómodo. Pero sinceramente creo que lo más importante es lo que te he comentado antes de la humildad y las buenas maneras.

¿Qué importancia tienen para ti los 20 primeros segundos en el primer contacto con el cliente?

Los veinte primeros segundos o treinta segundos son importantes para captar su atención... y... que te dé pie al resto de la conversación. Si ya de primeras pareces un "tolai" o ya... le cuentas algo que van a pensar que es un coñazo. Ellos están trabajando y no quieren perder el tiempo, por lo que tienes que captarlos en esos primeros segundos, ya que no quieren perder el tiempo... tienes que captarlos muy brevemente y de forma directa.

¿Las visitas las sueles realizar en el hospital?

Siempre en el hospital y si están en el despacho y me atienden en el despacho, pero muchas veces nos los encontramos en el pasillo. Como son gente que está trabajando en medicina y se están moviendo mucho igual esperas fuera en el despacho, y tal cual salen hablas con ellos... en el propio despacho, o les acompañas sino a tomar un café con ellos no hay un patrón... siempre hay que adaptarse a la situación que te encuentras y más en este caso.

Esto te suele resultar incómodo a la hora de hablar con él

Hombre si claro, yo preferiría hablar con ellos en sus despachos pero muchas veces no puedes y sobre todo teniendo en cuenta que ellos están trabajando, por eso es importante captar su atención rápidamente, porque muchas veces... apenas tenemos tiempo de tratar con ellos por lo que hay que ir al grano rápidamente

¿Cómo preparas la preparación de ventas?

Lo primero que hago es presentarles el producto y preguntarles si utilizan ese producto... voy a lo de la necesidad, porque igual le cuento un rollo de 5 minutos sobre un producto y me dice no si yo no utilizo este producto y utiliza otra cosa, por ejemplo... para... juntar heridas pegamento o puntos, si yo voy a venderle un pegamento y él no utiliza pegamento solo utiliza puntos pues de nada me va servir. Luego le explico el producto y como están muy atareados les suelo decir que... en que momento les puede ir mejor siempre dándoles facilidades. (Silencio) Luego también les enseño el producto o una muestra, o le informo de la variedad de productos que tenemos y una vez finalizado esto pues intento buscar un día que le venga mejor a él y podamos reunirnos en un sitio más calmados... y poder hablar de una forma más tranquila

Supongo que una vez que estas en un clima más relajado con el cliente intentaras obtener información sobre el cliente

Por su puesto... es algo muy importante pero es difícilísimo, si... no es en su casa donde está lleno de cosas personales, o incluso la misma ropa, pero utilizan un... una... camiseta verde y un pantalón verde del hospital... no puedes ver sus gustos con la ropa tampoco y muchas veces, como ya te he dicho, no hablo con él ni si quiera en su despacho. Todo lo que puedo averiguar sobre sus gustos me va servir para próximas visitas, y ya te tener una cierta confianza con él... pero muchas veces me cuesta saber cómo hacerlo. Lo que si suelo hacer es unas preguntas más orientadas al producto para obtener algo de información como por ejemplo si lo utilizan,... que les parece,... si hay algo que creen que debería mejorar... si creen que les puede servir estas cualidades de mi producto en otro servicio etcétera, todo... para saber cuál es la opinión que tiene sobre el producto.

¿En qué aspectos sueles poner más énfasis durante esta presentación?

Pues siempre intento ver cuál es el producto que más le interesa o que está buscando... o mejor que necesita el cliente porque sé que si el producto... es lo que está buscando en este momento es más fácil que me lo acabe comprando. Luego también me preocupo por la presentación del para conseguir captar la atención del cliente y lo empiece a ver con buenos ojos. Yo creo... que si consigo captar la atención del cliente

con el producto y adaptarlo a lo que busca en ese momento, el resto de la venta puede ser un poco más fácil.

¿Sueles realizar una demostración del producto?

Si siempre es necesario, si el cliente no ve el producto, no lo toca con sus manos o no ve cómo funciona... es imposible que le vendas, porque él ya está utilizando algo. Tiene que tocar el producto y ver que es mejor o que se adapta mejor a sus necesidades. En la demostración intento centrarme muchas veces en resaltar las ventajas,... intento prever cuales son los fallos de... Al trabajar con varios hospitales, normalmente en la primera cita que encuentro en un sector digestivo o en otro sectores ya ellos mismos me dicen que errores se suelen encontrar en esos productos, entonces... todas las demás visitas en los cinco o seis hospitales siguientes yo ya se muchas veces que productos utilizan, porque están de moda en todos los servicios de salud y puedo anticiparme, entonces les hago ver los beneficios de este producto a favor de lo malo que tiene el otro.

Supongo que durante esta demostración muchas veces te pondrán pegas sobre el producto o sobre el precio ¿Cuáles son las objeciones más comunes que te suelen presentar?

¿Las objeciones en general?

Si, ¿Cuáles son las objeciones más comunes que te suelen plantear tus clientes?

Las objeciones más frecuentes son el dinero, porque el servicio...o la sanidad ahora tiene como prioridad recortar gastos, entonces quieren productos baratos y que no suponga... que no sea más caro que los que ya tienen. Lo que solemos hacer en este caso es decirles que depende de la cantidad que cojan a cuanto mayor cantidad nosotros intentaremos hacerles un descuento,... que nuestro interés es introducirlo y que si bueno si nos tenemos que esforzar reduciremos un poco el precio para ayudarles etcétera. Pero como ellos no son los que compran sino que el hospital tiene un servicio especial de compra realmente lo único que van a valorar es el producto, luego ya es compras el que le tiene que dar el visto bueno al dinero. Entonces el precio no lo hablamos mucho con ellos, sino que simplemente les decimos que somos muy competitivos en precios y eso ya les... parece bien. También suelen plantear alguna objeción sobre el producto, comparándolo muchas veces con el que tienen ahora, en este caso... lo que solemos hacer es... pues... hablar un poco de los beneficios que trae nuestro producto respecto a los que está usando en ese momento, recalcar que va ir a mejor, seguir un poco la línea que hemos intentado seguir en la demostración.

¿Cómo enfocas el cierre de la venta? ¿Qué indicios sueles apreciar en el cliente para saber que verdaderamente quiere comprar un producto?

Pues es que esto no es una venta directa de un día es una venta de medio largo plazo lo que he ido haciendo... es un poco fidelizar al cliente, haciéndole ver que es bueno el producto que yo voy estar a su disposición y no es cosa de un día ya al final es seguimiento y fidelización porque esto va a durar igual ocho visitas verle etcétera, por lo tanto ya me voy preparando para cerrar la venta. Después de ocho visitas ya lo conozco un poco más y se cuándo va a querer comprar un producto que le estas presentando, porque suele hacerme más preguntas o le presento otros productos y me pregunta por un concreto, normalmente si el cliente apenas muestra interés... no te pregunta por un producto o apenas le presta atención hay que entender que difícilmente se lo vas a vender... aunque vaya a hacerle diez visitas con ese producto

¿Qué errores crees que pueden cometer en esta fase?

Uno de los errores que se pueden cometer o que cometa en esta fase... puede ser no conocer todos los productos de la competencia que hay en la competencia, al ver tantos productos y tantos competidores realmente lo que están utilizando... como... si es mejor mi producto o el suyo no se los puntos débiles o fuertes a veces me dicen que mi producto es muy bueno otras que es muy malo comparado con el suyo.... Debería estar más informado sobre lo que usan y que problemas le suelen dar para poder resaltar un poco las cualidades y beneficios de mi producto.

¿Qué tipo de cierre sueles usar en el momento que tienes que convencer al cliente de que tu producto es mejor?

Pues es que convencer se tiene que convencer él si mi producto no es mejor no me lo va a comprar, ya le puedo caer yo lo mejor que quiera y hacerle el regalo que quiera que si mi producto no es mejor no me va a lo comprar. Entonces, lo único que hago es... aparte si es mi producto es bueno lo que hago para cerrar la venta es estar con él ser lo más humilde que pueda intentar hacer que se haga amigo mío y claro después de tantas visitas se va creando una confianza el primer día no me conocen el cuarto ya paso por ahí y me reconocen y me dicen si claro pasa...

En este caso me refiero así sueles resaltar los beneficios del producto u ofrecer algún tipo de beneficio para acelerar el cierre de la venta.

Pues... depende mucho de cómo es el cliente si es un cliente que no está muy contento con el producto... que está usando... pues intento destacar un los beneficios del mío sobre ese que está usando o si es un cliente que está preocupado por el precio

suelo intentar reducirlo un poco si me compran cierta cantidad. Luego también en el caso de que el cliente me diga que necesita más tiempo para decidir comprar el producto pues intento decirle que si lo compra ahora tendrá x descuento... o que nos quedan pocas unidades... para ver si finalmente se decide a comprarlo.

Antes me has dicho que la venta es a largo medio plazo pero ¿Cuánto sueles tardar en cerrar la venta con el cliente?

Pues... eso depende de tres cosas primero la persona, si la persona proactiva...y... ve que es una ventaja ese producto y se quiere mover, pues depende de cuánto se mueva se puede conseguir antes, si es un poco somnolento... y... y un poco empanado de estos que dejan pasar el tiempo pueden pasar muchos meses, u otra persona que ya a la segunda te diga veo beneficios claros y lo quiero ya... pues normalmente en dos visitas la puedes cerrar. La segunda es el dinero si es un producto más barato pues hará lo posible por adquirirlo, si es un producto normal... con el mismo precio que el actual... tendrá que ver las cualidades técnicas y sin ser mejores,... si obtiene un beneficio mayor con el uso de ese producto, si es más caro pues puede pasar mucho tiempo y al final puede que no lo acabe comprando. Y luego... la necesidad si no tiene el producto o no tiene... si este producto les solventa o no lo tiene ya... resuelto pues enseguida querrá adquirir el producto, y si...si no les aporta mucho más no querrá comprar el producto. Resumiendo lo que más afecta al cierre de la venta son... el producto, la persona y el dinero, si estas tres cosas van bien se consigues la venta enseguida... en dos citas si va mal igual al final no consigues cerrar la venta y si una va regular puede tardar igual cinco...u ocho meses.

Después de finalizar la venta, ¿La información que has obtenido la suele pasar algún software para poder utilizarla en futuras reuniones con el cliente?

Usamos un ficha técnica... en la que... ponemos por ejemplo sus preferencias a la hora de quedar sus días de visita, pero no solemos poner datos sobre cosas personales no lo utilizamos, simplemente nos acordamos... de previas conversaciones de sus hijos, de no sé qué, etcétera... pero no lo apuntamos igual deberíamos hacerlo para no perder ningún dato que... pudiéramos usar en próximas visitas que tengamos con el cliente.

¿Una vez finalizada la venta realizas algún tipo de seguimiento?

Tras cada visita acordamos... que le vamos a enviar un email con más información con más estudios forma parte del proceso de fidelización, entonces nos han visto un día y a los dos días ya tiene un e-mail nuestro recordándoles los beneficios del productos entonces ellos mismos... se auto presionan para no dejar este tema apartado y decir...

ostras es verdad hay que sacar este tema hay que si... fidelizarlos. Si pasa un tiempo que no... sabemos nada de ellos vamos a verlos nosotros, le preguntamos cómo le ha ido con el producto si ha tenido algún tipo de problema, si ha cumplido las expectativas que vean un poco... que nos preocupamos por ellos y son importantes para nosotros. Siempre hay que estar un poco encima de ellos... porque hay mucha competencia y hay que intentar que no se olviden de ti, el objetivo final es poder... tener como una especie de relación con ellos.

¿En caso de que haya algún tipo de reclamación te encargas tú de resolverás?

¿Y si es así como las resuelves?

¿En un producto ya vendido?

Si en un producto que tú ya has vendido y el cliente te llama para comunicarte que ha habido algún problema ¿Cómo actúas?

Pues si es un fallo técnico... solicitaré a los técnicos de la casa del producto que... a ver como solucionan esto y si es otro fallo intervendré yo. Pero si un proceso técnico yo voy al técnico y junto al técnico doy la cara con él etcétera. Siempre solemos pedir disculpas por el problema... y le aseguramos que no volverá a ocurrir buscando un poco no perjudicar la imagen de la empresa y la mía como vendedor.

Bueno hasta aquí la entrevista ¿No sé si querrías añadir algo más?

Si me gustaría añadir que el proceso es más lento porque es la pública en las empresas privadas de medicina al no haber tanta burocracia ni tantas restricciones si el producto es bueno haciendo estos pasos se vende mucho antes, si el producto es económico y bueno se venderá mucho antes en la pública que en la privada que está todo muy burocratizado.

Muchas gracias por tu participación espero que te haya gustado la experiencia

Si mucho

Anexo 4: Entrevista 3

Buenas tardes lo primero que me gustaría es agradecerte tu participación en la entrevista como puedes ver la entrevista se va a garbar, si tienes algún problema podemos parar en cualquier momento. Lo primero preséntate dime cuánto llevas trabajando en el sector y tu experiencia.

Vale me llamo Leyre Pascual, vendo productos de salud ocular lo que viene a ser, líquido para mantenimiento de lentillas, para hidratar los ojos y llevo en la empresa desde julio o sea 4 meses.

¿Qué es lo que sueles buscar en un cliente cuando vas a vender el producto?

El cliente perfecto sería aquel... que tiene una farmacia renovada, porque eso significa que tiene dinero. También suelo fijarme en que haya mucha gente cuando entras que tengas que esperar, porque significa que vende mucho y es muy conocida, y que tenga... entre... las baldas de exposición que tenga si es posible algún producto de la competencia, ya que suele indicar que el farmacéutico se preocupa por este tipo de producto... y luego si ya te enteras que tiene más de un farmacia refuerza la idea de que tiene dinero... y el negocio pues les va bastante bien por lo que estarán más receptivos a comprar el producto.

Sueles buscar un cliente que tenga sobre todo cierto poder económico ¿no?

Si... claro si el cliente no tiene... el dinero para comprar el producto pues he perdido el tiempo.

¿Buscas también que el cliente tenga autoridad para llevar a cabo la compra, es decir que sea la persona que tiene la última palabra sobre la compra del producto?

A ver... lo que intento conseguir es hablar con el encargado de compras... normalmente es el dueño porque es el licenciado farmacéutico y es el que se encarga de llevar la farmacia y... cuando entro pregunto ya por él, porque el nombre del encargado o del licenciado lo suele poner en un cartel que hay al lado de la puerta y pregunto por él, si no está ya suelo preguntar qué día es mejor si prefieren que vaya con cita... si prefiere que vayan por la mañana o por la tarde, si es que tiene más de una farmacia y esa farmacia en ese caso la visita en unos horarios, o es porque también hace visitas médicas, porque algunos también van a visitar a médicos.

¿Cuál es el medio que utilizas para encontrar estos clientes?

Me descargo... el listado de farmacias que han sido registradas por el ayuntamiento de Zaragoza. ... Entre otro compañero y yo nos hemos distribuido por código postal las zonas de Zaragoza, y cojo las farmacias que están todas en esa zona, me hago yo una... lista, me organizo cuales quiero visitar en el día o la mañana que sea, y voy una por una preguntando. Sería un poco venta a puerta fría.

¿Por qué utilizas este método?

Pues... sinceramente por comodidad, así yo ya me puedo marcar un poco... pues un plan de visitas señalando a cuales quiero ir y no tengo que estar dando vueltas, perdiendo un poco el tiempo ¿no?

Me has comentado antes que la venta es a puerta fría, ¿cómo preparas el

primer acercamiento con el cliente?

Pues... lo que suelo hacer es estudiarme todas las características de los productos, además... yo no soy especialista en el sector para mí es un poco difícil saber los componentes de cada producto, porque ellos sí que saben mucho y te suelen preguntar.

¿Sueles seguir alguna rutina?

Si... bueno cuando se... voy con una cita me lo preparo mucho más que cuando voy con un recorrido, porque normalmente en esa cita tienes toda la atención del cliente y te hacen preguntas más concretas sino... me he estudiado todo, voy con un BADMQ, que sería un folleto de presentación, y según el orden que lleva le dijo pues lo más importante pues para captar la atención,... por ejemplo pues le comentas que este producto es mejor porque tiene un componente que mejora el efecto o esto es totalmente novedoso y es número de ventas en Estados Unidos. Cosas que son así un poco más para captar su atención, imágenes, si llevo el producto encima lo saco para que lo vean y lo toquen un poco para que se hagan a la idea.

¿Cuáles son los aspectos que más sueles cuidar en el acercamiento con el cliente? Más relacionado con el aspecto físico, imagen etcétera...

Si... al ser visita de farmacia ellos ya están acostumbrados a recibir a mucha gente, entonces tengo que ir un poco más arreglada para que cuando yo entre sepan que voy a ir a vender el producto, no soy un cliente más, aunque por mi edad a veces no... aparento que me dedique a la venta... lo que suelo hacer para evitar estos es ir un poco más maquillada para evitar esto, y luego me preocupo mucho de estar todo el rato preguntando si conocía si tiene alguna pregunta, sonreír, presentarme decir de que marca soy, sino la conoce algún producto que sea famoso te conocen por el producto no por la... marca. También das la mano, que tengas un buen día gracias por tu atención intentar mostrar un actitud amable. ...A la hora de presentarme suelo decir mi nombre que producto llevamos y... soy represéntate de esta marca.

¿Siempre sueles realizar la visita en la farmacia?

Yo sí, pero... ante el... sí que hay compañeros que van a realizar visitas a médicos, porque este tipo de productos van recomendados por el médico, el medico lo recomienda al paciente y el paciente ya lo pide en la farmacia. Entonces mi compañero ha empezado a hacer visitas a médicos.

¿Cómo preparas la presentación de ventas?

Bueno... en la presentación de ventas suele presentar el BADMQ del que te he hablado antes, para que puedan ver los productos que llevamos y les voy diciendo...

según el orden que vea, les digo esto destaca por esto y esto y lo tienes en estos formatos por ejemplo la lagrima artificial algunos la prefieren en mono dosis y otros en otro tipo de formato... o las barritas que te echas, si tengo les enseño por ejemplo llevamos un mascarilla que tiene unas bolitas que las metes en el congelador y te la pones en la cara (*no se entiende muy bien esta parte*). Entonces esto cuando los ve les parece súper raro y suelo llevar una muestra, y les digo pues mira tócalo. Sí que les suele gustar más una demostración, la demostración... no puedo hacerla con todos los productos, porque no me voy a poner a echarles gotas en los ojos, sí que les digo otra farmacia lo vende mucho, o sí que les digo que está siendo número uno en ventas...

Lo que intentas generar es un poco de interés en el producto ¿no?

Si exactamente... intento que ellos vean que realmente esos productos les van a dar verdaderamente beneficios, también es verdad que si veo que no están interesados, porque... supongo que otra farmacia sí que me va a dar más... beneficios, no puedo perder el tiempo... con un cliente que no me va a comprar.

Normalmente los vendedores intentan obtener información del cliente, ¿Cómo haces tú esto?, ya que imagino que al estar el farmacéutico más ocupado te será más difícil.

Si porque normalmente no te hacen casi caso, porque la misma persona está a la vez atendiendo a sus clientes, entonces pasan un poco de ti pero mientras estoy esperando sí que me suelo fijar mucho en las vitrinas y en lo que tienen expuesto. Si veo por ejemplo que tiene muchas marcas distintas de la misma gama de productos me gusta, porque pienso que la mía también puede estar dentro. Pero si por ejemplo veo que tiene todo de la misma marca va a ser más difícil porque pueden que tengan algún tipo de afiliación con esa marca... también suelo poner un poco la oreja para ver que hablan con el cliente o para ver que compran, porque en verano sí que es... más normal que compren estos productos por las piscinas y tal. Pero vamos es observar.

¿Cuáles son las objeciones más frecuentes que te suelen plantear?

Las objeciones que más me suelen plantear... pues que no tiene tiempo porque tiene la farmacia llena, y que es un producto muy caro que no venden suficiente, me han llegado a meter en el despacho para... enseñarme las unidades que venden del producto, y suelen tener los 5 últimos años.... Claro mi objetivo es vender y cuando me dicen eso les dijо pues coge la promoción más pequeña ¿no?, no te llenes de stock si se te va a caducar, entonces me dicen es que mira... durante este años solo hemos vendido uno es que tal, y luego me dicen que es muy caro... pero muy caro en proporción a que, porque

claro las gotas de los ojos muchos productos te crean dependencia sirven para hidratar pero luego te notas el ojo seco, es la calidad también lo que pagas. Si tienen mucha gente me suelen decir pues ven por la tarde o mejor pídmeme cita... entonces me dan la tarjeta y tengo que estar insistiendo hasta que me atienden... pero vamos lo mejor es preguntar que te atienden en muchos sitios.

¿Cómo respondes a estas objeciones?

Si veo que es porque sí que quieren el producto pero la promoción les parece demasiado elevada les digo... a ver puedes comparar suelto no hay ningún problema lo único que la... *motificación* no es la misma claro, si túquieres... si la oferta es 5 y te regalamos uno pero tu soloquieres comparar 4 te va a costar más caro porque de la otra forma al final te acaban regalando uno, entonces les digo te doy esta de regalos o voy a hablar con la empresa para ver si podemos llegar a algún tipo de trato... o les digo pues como ahora ano necesitas, vuelvo en otro momento que a lo mejor necesitáis más... y respecto al precio les digo que es precio que tiene la empresa y que el precio de venta ya lo pone cada farmacia, el recomendado en un 30% del precio de venta... pues si les cuesta diez euros venderlo a trece o una cosa así... pero vamos que lo vendan más caro. En el caso que me digan tiempo les digo que cuando ellos puedan.

Al final lo que intentas es adaptarte tú a ellos.

Claro... si me dicen que es porque hay mucha gente les digo que no me importa esperarme... que yo tengo todo el tiempo del mundo para ti que tengo toda la disponibilidad del mundo...estoy a sus pies vamos. Y sino les digo que cuando prefieres... porque a veces si están... normalmente por las mañanas es cuando más gente mayor va y cuando más filas suele a ver. Los farmacéuticos también suelen preferir que vayamos a la mañana pero hay algunos que prefieren que vayamos a la tarde, yo suelo preguntar que prefieres el jueves a la tarde pues yo voy el jueves a la tarde, lo que pasa que algunas farmacias... sino me quieren dar cita y me siguen dando largas pues he llegado a ir unas cuatro veces y ni siquiera les he llegado a explicar los productos.

Una vez que ya has respondido a todas las objeciones y vas a encaras el cierre de la venta ¿En qué sueles fijarte para saber que es el momento de cerrar la venta?

Pues... normalmente me suelo fijar en que dicen ahh este sí que me lo piden mucho, en ese momento yo ya saco la hago del pedido para que vean que ya lo tengo en la mano, que vean que el pedido está en la mano, luego ya si me dicen que quiero este pero también he visto que se han fijado en otro producto pero no me lo han llegado a pedir,

le suelo decir oye y este producto que hemos estado comentando antes... tal y los que son nuevos les digo no te gustaría probar aunque solo una unidad por probar, si me dicen que no muchas veces les digo mira te dejo una de estas que me has dicho que te interesaría probarlo y cuando lo pongas en venta si ves que se vende bien, pues la próxima vez que me veas o que me llames tú, porque a veces me llaman para hacer el pedido, ... si lo pruebas y te va bien pues me pides más y sino pues oye te lo quedas tú y ya está, no hay ningún problema.

¿Sueles fijarte en lenguaje no verbal?

Si... mucho... cuando una persona se cruza de brazos y tiene todo el rato la mano en la boca... en plan para callarte... me pongo muy nerviosa, porque eso es que está totalmente cerrada, es más ni siquiera te contesta, tú le haces preguntas y no te contestas o empiezan a pasar las páginas en plan venga ve rápido que no me interesa o cuando veo que sí que asienten con la cabeza, pues sí que lo conocen y entonces les digo mira a este le conoces y ya le pregunto si lo ha vendido bien o mal. Pero normalmente cuando empiezan a negar con la cabeza y eso... intento ir más deprisa porque cuando están con la negación por mucho que insistas al revés, puede ser que se acabe enfadado, es mejor... decir voy rápido, te lo dejo aquí y ya tú te lo miras tranquilamente y ya vuelvo otro día.

¿Cuáles son los errores que crees que cometes o se suelen cometer en esta fase de cierre que te impiden llevar a cabo la venta?

A ver... hay errores por mi parte, pero también hay errores por parte de la marca. A veces he tenido que solucionar errores de los vendedores anteriores, que no son míos. Pero claro la gente piensa en la marca que es cara por ejemplo no puedo solucionarlo... que se le haya caducado un producto tampoco puedo solucionarlo, que el mayoristas no les envié el pedido rápido tampoco... pero para cerrar el pedido siempre les digo que es una versión de dinero que si no pueden ahora vuelvo en otro momento, que no tiene que ser todo ya. Yo intento no estresarlos, darles todas las facilidades posibles, que si me gustaría mejorar por ejemplo claro... me encantaría... tener muestras para darles, porque creo que ayudaría mucho más a la venta... pues por ejemplo de... colirio en mini dosis una tabletica pequeña para que la pruebe el propio farmacéutico, si lo prueban ahí para ellos también es más fácil luego vendérselo a sus clientes porque lo conocen.

¿Y cuánto sueles tardar en cerrar la venta?

Si él ya tiene claro lo que quiere... pues... entre diez y veinte minutos, porque tú le

ensañas los productos, ya los conoce saben que le van bien y dice si venga, de hecho no hace falta que le expongas todo según les vas diciendo te dicen pues ponme uno más de este o cinco de este otro, sino pues tengo que estar todo el rato volviendo al tema repasando todo otra vez y ya me suelo pegar más tiempo. Si hay mucha gente puedo estar esperándome una hora de pie y esperando a que terminara de atender a sus clientes, ya que no consigo nada si dejan de atender a sus clientes por atenderme a mí, por educación me tengo que esperar a que atiendan a todos, si veo mucha gente me suelo ir a otra y volver si verdaderamente estoy empeñada en vender en esa farmacia porque verdaderamente es muy buena me espero, me he llegado a pegar dos horas hasta que he conseguido vender...

¿Una vez que has terminado la venta la información del cliente la almacenáis en algún lado?

Yo tengo... (Risa) una libreta en la que me voy anotando mis impresiones y si he hecho pedido.

¿En esta libreta te anotas datos del cliente para futuras ventas?

Si por ejemplo me anoto tiene muchas cosas de... de... por ejemplo yo ahora mismo no voy a llevar solamente la línea de productos que llevo ahora, voy a empezar a llevar otra línea con otros productos, y me apunto vende mucho de estos tiene una farmacia nueva, tiene muchos empleados... o... es un poco borde y me ha tratado mal y va a ser muy difícil vender en esta farmacia en futuras ocasiones. Y ya de primeras ya sé cómo tengo que ir y como prepárame la próxima vez que vaya ahí o... me han hecho preguntas sobre esto, o en este producto están muy interesados....intento apuntarme frases que ha dicho el cliente. También apunto como es físicamente y de su actitud no solamente como es la farmacia para saber la próxima vez como debo actuar. También si hace muchas preguntas

¿Realizas algún tipo de seguimiento después de realizar a la venta?

Si después de ir y que hayan hecho el pedido al mes o mes y medio me paso a preguntar si necesitan alguna otra cosa o si estarían interesados en alguna cosa que no hayan probado. Si me llaman porque ha ocurrido algún problema acudo inmediatamente, si me entero de que el mayorista está teniendo problemas para darle sus productos voy y les dijo oye que no han llegado tus productos... me he enterado de tal y tal, y les dijo que intentare por todos los medios que te llegue claro, yo soy... el último eslabón, entonces lo único que puedo hacer es llamar a la empresa para que llamen al mayoristas y les diga por favor servid al cliente, que se no están quejando todo

el rato pero vamos sí que intento mantener la relación porque vamos si sabes que una persona te ha hecho un pedido, sabes que te va a seguir haciendo pedidos porque el interesa. Entonces al menos volver... volver una vez más sí que lo suelo hacer.

¿Ten encargas de realizar algún servicio post-venta?

Para mí el servicio post-venta llegar si está contento con los productos e intentar vender otra vez, saber si está satisfecho y saber si tiene alguna queja.

¿Ante las quejas que te plantean como sueles reaccionar o como tratas estas quejas siempre sueles llamar a la empresa o intentas solucionarlas?

Pues si puedo solucionarlos yo, me suelo encargar de hacerlo. En la primera semana de trabajo una farmacia tuvo problemas porque... en el precio mío de venta a ellos les pone una cantidad y en el mismo folleto les pone el precio recomendado para lo que es el público suyo... cuando el mayorista les entregó los productos les ponía una diferencia mayor, y entonces ellos ya no querían el producto porque creían que por esos dos o tres euros más ya no iban a vender el producto. Entonces querían devolver y yo les había hecho un regalo dentro de esa promoción y me lo tenían que devolver, lo que hice fue escribir un email a la empresa comentándoles lo que había pasado les dije que llamaran a la persona que estaba por encima de mí en Zaragoza y me dijeron que fuera allí que les dijera que no se preocuparan que iba a solucionar el problema cuanto antes y que no habría ningún problema más.

Bueno hasta aquí la entrevista ¿No sé si querrías añadir algo más?

No

Me gustaría agradecerte la participación y espero que hayas disfrutado

Anexo 5: Entrevista 4

Buenas tardes lo primero que me gustaría es agradecerte tu participación en la entrevista como puedes ver la entrevista se va a garbar, si tienes algún problema podemos parar en cualquier momento. Lo primero preséntate dime cuento llevas trabajando en el sector y tu experiencia.

Me llamo Marcos Cruz, llevo trabajando en el sector un año y vendo material médico fungible.

¿Qué características sueles buscar en los clientes con los que vas a tratar?

Bueno pues... busco sobre todo que tenga el poder para poder decidir si comprar el producto, que suele ser el jefe de suministros, jefe de materiales o el encargado de los materiales. También que necesite el tipo de producto que estoy vendiendo en ese

instante.

¿Cuál es el medio que utilizas para llegar a estos clientes?

En la empresa tenemos unas bases de datos con todos nuestros clientes, entonces allí tenemos todos los datos, teléfono, e-mail etcétera, y con eso puedo... llegar hasta ellos y pues depende del tipo le llamo por teléfono para concertar una cita o le llamo por teléfono.

¿Por qué usas este método y no otros?

Pues... porque en nuestro caso al ser nuestros clientes médicos o enfermeras, suelen estar bastante ocupadas, entonces... no suelen tener gran disponibilidad de tiempo y lo mejor es concertar una cita previamente sobretodo... en sector privado, otra estrategia es si has ido a la clínica o al hospital para hacer otra tarea, ya que estas ahí pasarte y ver si esta preguntar cuando vendrá etcétera porque por el tiempo es un poco difícil saber cuándo llegara.

¿Cómo preparas el primer acercamiento con el cliente?

Suelo... si no conozco al cliente, a lo mejor un nuevo jefe de suministros o un medico nuevo que acabe de entrar,... suelo informarme un poco preguntando a la gente de su alrededor para saber cómo es este nuevo cliente, y luego ya lo típico cuidar la presencia física la vestimenta la forma de hablar que no parezca le vas a intentar colocar un producto cualquiera a cualquier precio, que vea... que eres una persona... que va a venderle un producto que vaya a necesitar.

¿Sueles seguir alguna rutina? O ¿Intentas a adaptarte al tipo de cliente?

Mmm...si no conozco al cliente siempre suelo preguntar para obtener algo de información... pero si ya lo conozco me limito un poco a seguir la venta desde donde estábamos la última vez.

¿Me has dicho que cuidas mucho la presencia física y la apariencia en general sueles cuidar otros aspectos?

Pues... suelo cuidar el lenguaje no verbal no estar parado, que tus manos transmitan... por ejemplo un sentimiento de cercanía y luego intento también... pues transmitir una cierta confianza al cliente. Lo que busco es causarle una buena impresión de primeras, sino la venta se puede complicar.

¿Dónde realizas las visitas?

Siempre es en el entorno del cliente, porque como ya te he dicho trabajan muchas horas y siempre... están en ese entorno. Y una vez allí ya te tienes que adaptar un poco a... donde este el cliente, ya que muchas veces no lo sueles encontrar en el despacho y

tienes que ir a hablar con él a una sala de descanso... o en el mismo pasillo si está terminando una visita.

¿Cómo preparas la presentación de ventas?

Siempre me aseguro de llevar una muestra del material que quiero... que pretendo vender o alguna muestra de más para que luego ellos puedan probar... quizás varias muestras porque como son deschábeles para que ellos pueden familiarizarse con ellos y ver los beneficios del producto e intentar demostrarles un poco que cualidades tiene y porque les va a beneficiar.

¿Durante la presentación de ventas intentas también obtener algo de información del cliente?

Si claro siempre intento informarme un poco sobre el cliente para saber qué productos usa o cuales son un poco sus intereses.

Antes me has comentado que sueles intentar que los clientes vean las cualidades del producto ¿Sueles realizar demostraciones para conseguir esto?

Pfff... llevo bastantes productos y entonces depende del tipo de producto... por ejemplo... no puedes realizar la demostración de una lanceta que es con lo que se pincha un aguja, no puedes coger una persona y decirle mira que bien pincha este producto (risas) pero otro tipo de materiales si se pueden y lo que intento es probarlos delante de ellos y sobretodo que lo prueben ellos porque a lo mejor te ven a ti y se piensan que es más difícil o más fácil de lo que creen, pero si lo hacen ellos ya se dan cuenta... de las cualidades que tiene el producto y como se usa.

¿Crees que la demostración del producto te puede ayudar a conseguir la venta en un futuro?

Si... si absolutamente cuando ellos ven que les va a beneficiar pues ya les va a motivar a... pues a lo mejor van a ver qué beneficios tiene en vez de los competencia o tiene algún añadido, cuando lo ven demostrado ya se van a dar cuenta de que les puede ser útil.

Entonces por esto donde más énfasis sueles poner en la demostración es en que participe el cliente ¿no?

Si... sobre todo que lo experimente él, porque es un material que tendrá que usar muchas veces y... que le coja el tacto el material y forma de usarlo.

Me imagino que durante esta demostración te plantearán objeciones, ¿Cuáles son las más comunes?

La mayor objeción pues... suele ser que se hayan hecho a lo mejor al producto. Si

es un producto que no están usando pues... que ya están hechos la producto anterior un poco por resguardarse en la comodidad, muchas veces me suelen decir es que el otro ya me manejo con él o se usarlo o ya le tengo cogido la técnica etcétera.... Otra objeción que me suelen plantear es el precio... sobre todo en la sanidad pública, me suelen decir que nos han recortado el presupuesto y no podemos comprar este producto porque se nos va demasiado de precio, en el sector privado... también me lo suelen decir pero no tanto y a veces... usan el precio del producto de la competencia, normalmente son estas las más comunes.

¿Y cómo las sueles resolver?

Pues... cuando está relacionado con el producto suelo hacer hincapié en la facilidad de uso, ya que bueno... es material desechable... cuando lo fabrican tienen la idea de que no sea un material muy difícil de usar y beneficios que le va a reportar un poco eso. En el caso del precio pues... recalcar todavía más los beneficios que le puede reportar ese producto... también ofrecerle algún descuento o una reducción en el precio. Lo que mejor resultado suele dar en mi caso es resaltar los beneficios del producto, por ejemplo decirles pues... este trae esto que permite que... o facilita el producto.

¿Después de responder a las objeciones que sueles hacer?

Siempre que puedo intento cerrar la venta y sino intento concertar una cita con el cliente para poder hablando con él sobre los productos

¿En qué te sueles fijar para llevar acabo el cierre de la venta?

Suelo fijarme en la atención que ha prestado durante la presentación, si se ha quejado del producto que ha estado utilizando actualmente, si muestra mucho interés, esto ya me indica a mí que necesita un producto nuevo y está dispuesto a comprarlo y eso suele ser.

¿Te sueles fijar en algún aspecto concreto del cliente?

Pues... yo creo que no, a lo que más presto atención siempre es al interés, porque sé que si el cliente no ha mostrado ningún tipo de interés haga lo que hago yo no me va comprar el producto.

¿Cuál es el cierre de compra más frecuente que sueles usar?

Siendo que es material de varias unidades pues suelo intentar... pues hacer descuento por unidades compradas o si lo compra antes de x fecha tiene un pequeño descuento o le regalo x unidades más un alguna muestra del producto, normalmente resulta efectivo porque debido a los recortes que tienen lo suelen ver como un ahorro, pero algunas veces tengo que ponerme en contacto con la empresa antes para ver si

puedo realizarlo, porque imagínate que le digo que sí que le hago un descuento y luego la empresa me dice que no... Pues yo acabo mal con el cliente, seguramente lo perdamos y además perjudica a la imagen de la empresa.

¿Cuáles son los errores más comunes que se suelen cometer en el cierre, que impiden que se pueda realizar?

Pues... creo que puede ser darle muchas vueltas en la cabeza a la idea de me lo compra no me lo compra, que te falta esa picardía final de cerrar la venta un poco echándole un poco de gracia, además si pareces un poco inseguro eso lo va a notar el cliente y va a intentar... que le mejores la oferta o conseguir un beneficio extra porque él... sabe que tú no estás seguro de que seas capaz de cerrar la venta.

¿Cuánto sueles más o menos en cerrar la venta con el cliente?

Pues... depende si es en el sector privado o público,... en el sector privado la venta es mucho más rápida puedes estar un mes o algo así para vender el producto. Y en el sector público puede que se vaya más de un mes porque las compras suelen estar más controladas, está muy burocratizada por así decírselo y hasta que le dan el visto bueno al médico por ejemplo, pueden pasar varios meses.

Una vez finalizada la venta ¿Qué haces con la información que has obtenido, la almacenas en software?

En la bases de datos que he mencionado antes, tenemos toda la información y algunos apuntes y luego con herramientas tipo Excel llevo un poco la contabilidad del pedido, pues el número de pedidos, las unidades que han pedido, cada cuento realizan la compra etcétera... Esto en futuras visitas que tenga con el cliente me ayuda a hacerme una idea de cuánto puedo vender,... cuales son los productos que suele comprar y ya llevo una muestra de esos productos para que el cliente los vaya viendo.

¿Sueles realizar algún tipo de seguimiento al cliente después de haber finalizado la venta?

Mmm... actualmente hago algunas campañas de mail, para ofrecer promociones descuentos quizás algún nuevo producto y tema de llamadas. Si es la primera vez que están usando el producto ese primer mes o segundo sí que suelo contactar con ellos para ver si todo va bien, eso sí es la primera vez que usan el producto. Pero si es un producto que a lo mejor llevan... meses utilizando y simplemente lo estamos renovando ya no me molesta tanto porque he visto los primeros meses que todo les va bien.

O sea, te pones en contacto con ellos simplemente por si tienen un problema ¿no?

Sí

¿Cuándo el cliente se queja o tiene una reclamación como sueles actuar?

Pues... es que yo hasta el momento no he tenido ningún tipo de queja... pero me imagino que le llamaría para ver que ha pasado exactamente y un poco ver lo que puedo hacer yo. Si el problema está relacionado con el pedido supongo que llamaría a la empresa para ver que ha pasado e intentaría solucionarlo lo antes posible... y luego si el problema es un fallo del producto llamaría al técnico de la empresa para que se encargara él e informaría al cliente de que le visitara nuestro técnico tal día.

Lo que buscarías siempre es dar la cara.

Claro... nadie quiere un cliente que no está contacto con el producto... además si el cliente ve que te preocupas por solucionar el problema, va a tener más confianza en ti.

Hasta aquí la entrevista, agradecerte tu participación.

Ha sido un placer

Anexo 6: Tabla de códigos

Categorías	Subcategorías	Descripción	Código
Prospección	1. Características de los clientes 2. Medios utilizados 3. Preparación del acercamiento 4. Lugar donde se produce la visita	1. Aspectos que suelen buscar los vendedores en sus clientes 2. Los medios utilizados para encontrar estos clientes y la razón por lo que lo usan. 3. Como actúa y que suele cuidar más el vendedor en el primer acercamiento con el cliente 4. Lugar donde se lleva a cabo todo el proceso de venta	PRO_CAR PRO_MED PRO_ACE PRO_LUG
Desarrollo de la relación	1. Presentación de ventas 2. Objetiones 3. Cierre 4. Tiempo en finalizar la venta	1. Cuáles son los aspectos que más cuidan en la presentación y como la lleva a cabo 2. Cuáles son las objeciones más frecuentes y como las responde 3. Forma de actuar ante el cierre de la venta 4. Tiempo que dedica a cerrar una venta.	REL_PRE REL_OB REL_CI REL_TMP
Post-venta	1. Almacenamiento de la información 2. Seguimiento del cliente 3. Fidelización del cliente 4. Tratamiento de las quejas	1. Donde almacena la información obtenida del cliente 2. Acciones que realiza con el cliente una vez finalizada la venta 3. Como fideliza el vendedor al cliente. 4. Como actúa ante las quejas planteadas por el cliente	POST_INF POST_SEG POST_FID POST_QJ

Tabla 5: Tabla de códigos

Anexo 7: Matriz global

Código	Entrevista 1	Entrevista 2	Entrevista 3	Entrevista 4
PRO_CAR	Busca a la persona que consuma el tipo de productos que está vendiendo. (11-14)	Busca al “M.A.N”, la persona que tiene el poder, dinero y la necesidad. (11-15)	Busca una farmacia que gaya bien e intenta hablar siempre con el jefe. (9-19)	Busca sobre todo que tenga autoridad y la necesidad. (8-11)
PRO_MED	Bases de datos públicas para el sector público y bases de datos de la empresa para el sector privado. También suele acudir a antiguos clientes. (25-34)	Busca al cliente en el propio hospital según el producto que tenga. (22-27)	Suele acudir a bases públicas del ayuntamiento de Zaragoza, por la comodidad. (32-36)	Suele acudir a las base de la propia empresa. La razón principal es la comodidad. (13-23)
PRO_ACE	Suele pedir una cita, aunque siempre trata de adaptarse al cliente. Aspectos que más suele cuidar la presentación personal. Gran importancia de los veinte primeros segundos. (62-66)	Depende mucho del tipo de cliente que se encuentre. Suele cuidar sobre todo la imagen física, buscando diferenciarse de los posibles pacientes. (34-39; 54-59)	Se estudia las características de los productos para ir bien preparada. Suele cuidar sobretodo el aspecto físico. (47-67)	Suele investigar como es el cliente para hacerse una idea de cómo debe actuar. Cuidar la imagen personal y el lenguaje verbal. (32-40)

PRO_LUG	Siempre lleva la venta en el hospital, suele pedir una cita primero para estar en un ambiente más relajado. (84-87)	Siempre en el hospital, muchas veces se tiene que adaptar a donde se encuentra el cliente. (69-74)	Siempre en la propia farmacia. (68-72)	Siempre en el hospital, se tiene que adaptar al cliente. (42-46)
REL_PRE	Suele informarse sobre el cliente para hacerle un traje a medida. Intenta descubrir las necesidades del cliente, mucha importancia a la demostración. (94-125)	Intenta descubrir las necesidades del cliente y realizar siempre que pueda una demostración del producto. (104-123)	Se centra en realizar una buena presentación del producto, destacando los beneficios del mismo. (74-89)	Importancia de la demostración, siempre que puede realizarla, e información que pueda obtener del cliente. (48-65)
REL_OB	Objeción más común relacionada con el producto y a veces el precio. A la hora de responder resalta las ventajas del producto. (134-146)	Objeciones más comunes las relacionadas con el precio y las de producto. A la hora de responder destaca los beneficios. (129-143)	Objeciones relacionadas con el tiempo y precio. Suele responder quitando importancia al precio y destacando características del producto. (116-137)	Objeciones centradas en el producto y precio. Suele destacar las características y beneficios del producto para resolverlas. (78-94)
REL_CI	No hay un tipo de cierre que suela emplear, depende de la situación de venta y del cliente. Se suele fijar en el interés. El fallo más común poca confianza en un mismo. (166-189)	Prefiere conocer al cliente para saber cuándo quiere comprar el producto. El fallo más común relacionado con la preparación del vendedor. (144-181)	Se fija en el interés y en el lenguaje no verbal. Para intentar cerrar la venta antes suele sacar la hoja de pedido. (140-161)	Importancia del interés que ha demostrado el cliente. Suele ofrecer un beneficio extra para cerrar la venta. Error más con relacionado con la confianza. (108-128)

REL_TMP	Venta muy a largo plazo, en el sector público se suele tardar más que en el privado. (191-201)	Destaca que el tiempo de la venta depende de tres cosas el cliente, la necesidad y el dinero. Suele ser una venta a medio plazo, en el sector privado es más rápido. (184-199)	Venta a corto plazo, suele tardar unos 20 minutos en cerrarla. (177-817)	Suele tardar algunos meses, aunque destaca que en el caso del sector privado la venta es más rápida. (124-128)
POST_INF	Almacena la información en un software de la empresa.(204-210)	Almacena la información el software propio de la empresa. Esta información se limita a la venta no al cliente. Refleja que a lo mejor se debería apuntar información un poco más personal del cliente. (202-206)	Usa una libreta para almacenar la información, tanto de la venta como del cliente en sí. (190-202)	Almacena la información del cliente en software propio de la empresa. (131-136)
POST_SEG	Siempre realiza un seguimiento que pueden ser visitas o llamadas. A los clientes más importantes les da un seguimiento especial y más continuo. (213-237)	Suele mandar un e-mail con información después de casa visita, además de realizar visitas después de cerrar la venta. (208-218)	Al mes o mes y medio de haber cerrado la venta va a comprobar como va todo y a enseñar los nuevos productos.(204-214)	Suele contactar con el cliente si es la primera vez que usan el producto. (139-144)
POST_FID	El proceso de fidelización lo realiza a lo largo de toda la venta, a través del comportamiento con el cliente y el servicio post-venta. (En todo el texto)	Intenta fidelizar al cliente desde el inicio del proceso de venta, a través del trato con él.	Intenta fidelizar al cliente a través del comportamiento con él.	

POST_QJ	Suele acudir para ver cuál es el problema y tranquilizar al cliente y disculpares por los problemas causados. Si puede solucionarlo él mismo se encarga él. (249-258)	Siempre intenta dar la cara cuando hay un problema, y suele pedir disculpas al cliente. (224-228)	A la hora de resolver la queja trata clamar al cliente, decirle que lo resolverá enseguida y que no se preocupe. (220-230)	En caso de que él pueda solucionarlo se encargaría él. (149-154)
---------	---	---	--	--

Tabla 6: Matriz de resultados