

## ¿Cómo presentar eficazmente una promoción a un cliente?

**Artículo de Andrés Ríos Director Comercial y Marketing además de Socio de Overlap.**

En muchas ocasiones los departamentos de Marketing, Trade Marketing o el mismo departamento de Apoyo Comercial diseñan promociones muy interesantes para potenciar las ventas de un producto o categoría, pero que luego no acaban de dar los resultados esperados.

¿Nos suenan alguna de las expresiones que vemos abajo?

“Al distribuidor no le parecía atractiva”

“No se ha cubierto el diferencial entre el base line y el objetivo, de forma que daba igual haber hecho la promoción y encima al bajar el precio hemos ganado menos”

“Ni hemos cubierto el punto de equilibrio financiero. ¿A quien se le ocurre dar un 5x4 con la competencia poniendo azafatas y regalitos en todos los sitios?”

“La promoción estaba mal diseñada. Estos de Marketing crean cosas desde el despacho y no bajan al terreno ni que los maten”

Con independencia de la veracidad de alguna de ellas, vemos que casi todas ponen el énfasis negativo en el que la crea. En otro próximo artículo podemos hablar de esos fallos en el diseño de la promoción, que existen; pero permítanme que ahora nos centremos en otro actor muy importante: ¿O es que el vendedor no tiene ninguna responsabilidad?

En ocasiones nos hemos encontrado con que una promoción falla por problemas de ACTITUD de la fuerza de ventas (“No creo en lo que llevo”). Actitud que puede obedecer realmente a que no sea buena; pero a veces también a inseguridades del vendedor provocadas por su falta de fe, y a veces, de conocimiento en el producto o en el manejo de las implicaciones financieras de la promoción. También hay muchas veces que existe una deficiente comunicación del creador de la misma. En próximos artículos nos centraremos en cómo comunicar una promoción.

Efectivamente, causas hay muchas, pero ahora nos debemos volcar en el vendedor y en su capacidad de vender y argumentar una promoción. Baltasar Gracián decía que “Saber y Saberlo demostrar es valer dos veces”. Y por nuestra experiencia a veces nos encontramos con que las promociones “se regalan” y no se venden con la pasión y la precisión necesaria.

Veamos una serie de pasos y herramientas para que el vendedor pueda conseguir impacto en la presentación de sus promociones.

## 1. Fases de la presentación

### • Preparación de la presentación

- No hacer una correcta preparación es garantizar el fracaso. Una mala preparación sólo conseguirá que tengamos que acordar otra cita para aclarar las dudas o causar pérdida de interés del cliente; y eso con suerte de tener la cita.
- La preparación contendrá lo siguiente:
  1. Información del mercado que justifique la promoción y el servicio.
  2. Funcionamiento claro de la promoción, con ventajas para el comprador y el cliente.
  3. Estudio de beneficios personalizados para el cliente
  4. Estimación de posibles objeciones del cliente
  5. Soluciones propuestas ante posibles objeciones
  6. Posibles tácticas de cierre
  7. Material que va a utilizar.

### • Cierre de cita con el cliente

- Captar su Atención comentándole que le vamos a presentar una promoción ideal para su negocio, sin darle demasiados detalles para que su curiosidad potencie el interés.
- Puede romper el fuego previamente con una acción de premarketing. El propio vendedor puede crearlas mediante el correo, twitter, whatsapp, (Pedir Información en [www.overlap.net](http://www.overlap.net) sobre virtualización de soluciones)

### • Contacto con el cliente y Sondeo de Intereses

- El contacto debe seguir generando curiosidad ante lo que llevamos, por tanto nunca tener encima de la mesa la promoción, ni documentos que distraigan su atención.
- Antes de la exposición de la promoción debemos sondear los intereses del cliente sobre los aspectos más importantes que luego comentaremos en la argumentación de la promoción.
- Preguntas sobre funcionamiento de otras promociones, situación de las ventas de la categoría y el comportamiento del consumidor.

### • Argumentación/venta de la promoción

- Ver el desarrollo en el punto de contenido de la presentación.

### • Solución de objeciones

- Las objeciones siempre se repiten, prepárelas de antemano y ejercítense en resolverlas, escriba las respuestas, haga role-plays con su jefe de ventas o con otros compañeros.

### • Cierre

- Debemos llevar como firme objetivo el conseguir el cierre en la misma entrevista y llevar todos los documentos preparados, evitando así tener que acudir otro día.

## 2. Contenido de la Presentación

### • Antecedentes

- Promociones anteriores similares en el cliente u otros, y efectividad de éstas, datos externos que justifiquen el desarrollo preciso de la promoción y fortalezcan las probabilidades de éxito.
  
- **Descripción de la promoción**
  - Construir la argumentación desde los beneficios personalizados para el cliente hasta las características de la promoción y no al revés.
  - Ahora es el momento de utilizar los medios audiovisuales, las muestras, las fotografías, etc. Genera expectativas, no hables mientras ves el vídeo, pregunta si le ha gustado. Vigile el orden de la presentación, deja para el final lo más impactante.
  - Estar preparado para hablar de los argumentos económicos; pero evite abrumar con demasiadas cifras.
  
- **Resultados de la promoción en otros clientes**
  - Este punto es de los más importantes, puesto que el cliente verá disminuido el riesgo de fracaso y a la vez tocaremos su orgullo, que motivará la implantación.
  
- **Cierre**
  - Hay que hacer cierres parciales durante los momentos anteriores, consigamos síes parciales para poder llegar al sí final.