

## La comercialización y la venta sugerida

**Autor:**Jorge M. Ramallo**Fecha:**01-10-2009

**Temática:** Marketing

**Nivel:** N3- Alta dirección

**Focus:** General

**Resumen:** Si existe un tema recurrente en mis visitas a los clientes es como hacer para vender más, como aumentar el volumen de ventas para así hacer más rentable el establecimiento. La respuesta que siempre doy es, tenemos que desarrollar un plan de acciones comerciales que con el objetivo claro, orienten sus esfuerzos a lograr que cada día más clientes los elijan. Dentro de esas acciones se encuentra la capacitación del personal de venta para orientarlos a la venta sugerida.

Si existe un tema recurrente en mis visitas a los clientes es como hacer para vender más, como aumentar el volumen de ventas para así hacer más rentable el establecimiento. La respuesta que siempre doy es, tenemos que desarrollar un plan de acciones comerciales que con el objetivo claro, orienten sus esfuerzos a lograr que cada día más clientes los elijan. Dentro de esas acciones se encuentra la capacitación del personal de venta para orientarlos a la venta sugerida.

Los principios de la calidad total aplicada a las empresas de servicios nos muestran claramente que nuestra actividad se dirige hoy hacia la satisfacción total de las necesidades y expectativas de nuestros clientes. Clientes que por cierto son la guía y principal destino de nuestros esfuerzos.

Una de las formas poco destacadas al formar en la calidad es el "Upselling", la sugerencia en las ventas como método para lograr la satisfacción total y aun más la fidelización del consumidor.

La venta sugerida es mucho más que una vía para incrementar la calidad y la cantidad de sus ventas.

La venta sugerida es una técnica que puede ayudarlo a lograr que sus clientes queden más satisfechos y su establecimiento sea más redituable.

Pero ¿Que es vender? Nuestros camareros reciben con frecuencia instrucciones sobre técnicas de servicio, organización, higiene, etc. Pero en muy pocas oportunidades los vemos y capacitamos como lo que son verdaderamente. Vendedores, si y no tengamos miedo de decirlo. Un buen camarero es un buen vendedor, o debería serlo.

Aprendamos a ver, entonces a los camareros/as, como profesionales de la venta y entendamos que en ellos está nuestra productividad.

Las ventas sugeridas ayudarán a incrementar su profesionalismo y sus ganancias. Vender es satisfacer al cliente. El camarero/a tiene la función de facilitar la decisión de compra de sus clientes. Y usted tiene la obligación de formar camareros profesionales que entiendan que su función no se limita a llevar los platos a la mesa, su función por sobre todas las cosas es lograr que el cliente vuelva y venderle lo mejor ayuda en gran medida a lograr ese objetivo.

### Empecemos por el principio

"La venta es un proceso que identifica, activa y satisface necesidades del comprador para beneficio reciproco del comprador y vendedor."

"El éxito depende de la capacidad del vendedor para identificar, prestar y satisfacer plenamente las necesidades de su cliente."

En estos breves conceptos están reunidas las cualidades que queremos destacar, pero como logramos que nuestros camareros/as obtengan la capacidad necesaria.

#### **Solo seis puntos:**

##### **1. Capacitación:**

No deberían quedar dudas acerca de la importancia de la capacitación constante y permanente de nuestro personal e incluso de nosotros mismos. La capacitación tiene en si innumerables ventajas y beneficios.

Mayor productividad en los ratios horas hombre contra beneficios, mayor motivación, menor supervisión, mayor seguridad, etc. La capacitación abre las puertas a un nuevo concepto de empresa, una empresa que se anticipa a los hechos y aprende a manejarlos

“Si usted pone primero al personal, el personal pondrá primero al cliente”, señala Claus Moller, en su vídeo “La era del Capital Humano”, para luego avanzar en modernos conceptos de dirección que naturalmente abarcan el área de la hospitalidad. Debemos explicar el porqué y el cómo, debemos enseñar la forma de hacer las cosas y la importancia que tienen, debemos convertir a nuestros empleados en asociados dentro del concepto de “Empowerment”, en una organización activa con objetivos claros y compartidos.

## **2. Motivación:**

Si quiero una empresa triunfadora, necesito socios motivados. Si quiero que mi empresa avance necesito que los que la integran demuestren energía. Energía para conquistar al cliente, energía para comprometerse con la visión de la empresa y no solo involucrarse. Si nos dirigimos en forma correcta, si los tratamos amablemente, si aprendemos a escucharlos prestándoles atención, en síntesis, si por fin comprendemos que ellos también son nuestros clientes. Entonces habremos dado un paso importante hacia el logro de nuestros objetivos.

## **3. Planificación y normas claras:**

Queremos prestar servicios, queremos un cliente fiel, queremos empleados cada día más profesionales. La obtención de la calidad es imposible sin normas, sin procedimientos, sin técnicas. Debemos establecer un claro marco de referencia que nos permita contener a quienes integran nuestra organización. Las normas deben existir para organizar el trabajo y garantizar los resultados.

## **4. Manejo de técnicas y habilidades**

Necesariamente para el cumplimiento de estos objetivos reunidos en la visión de la empresa debemos desarrollar habilidades. Al decir de Peter Drucker, estamos trabajando en una era que ha pasado del concepto del trabajador manual al trabajador del conocimiento, entendiéndolo como tal, a aquel que se especializa en una función que destaca y que es necesario.

## **5. Desarrollo de la capacidad de empatía:**

Casi un resumen del concepto de servicio en una sola palabra. Empatía quiere decir tener la capacidad de ponerse en el lugar del otro. Capacidad que si lográramos desarrollarla en todos nuestros empleados bastaría para ofrecer un servicio altamente eficiente. Si todos verificaran y se cuestionaran el servicio que van a brindar o el producto que van a vender, evaluando si ellos mismos lo aceptarían, entonces tendríamos excelentes controladores de la calidad que contribuirían a satisfacer plenamente al cliente.

## **6. Eficiencia:**

Tareas desarrolladas en tiempo y forma, con los recursos adecuados. Ventas realizadas pensando en el cliente y en su satisfacción. Profesionales del servicio que desarrollan sus tareas con energía y entusiasmo. En síntesis productividad de mano de las relaciones humanas. El conocimiento fortalece la confianza del personal.

## **Los clientes exigen hechos.**

Los clientes reclaman cada vez más mayor información acerca de los productos y servicios, sus beneficios y sus ventajas comparativas. El comprador necesita un vendedor bien informado. Los camareros deben conocer en profundidad las características de los productos que venden y los diferentes servicios que otorga la empresa. Es indispensable que para vender efectivamente y lograr, como hemos dicho, la plena satisfacción del cliente y su fidelidad, los camareros obtengan un cabal conocimiento del menú, como principal herramienta del marketing de nuestro establecimiento.

## **Describiendo productos**

Deberá conocer entonces cualidades tales como:

Nombre de los platos del menú y su traducción en el caso de estar expresados en otro idioma.

- Tipo o clasificación.
- Forma de presentación del plato.
- Sus acompañamientos o guarniciones.

- Opciones de condimentos alternativos.
- Cualidades especiales en cuanto a sus características nutricionales.
- Tiempo de elaboración y cocción.
- Combinaciones posibles con otros platos o bebidas.

### **Lea a sus clientes. Escuche atentamente**

Aprenda a observar a sus clientes, enseñe a realizar las preguntas necesarias, detecte que necesitan, conozca cuales son sus expectativas.

Determine ,en definitiva, mediante sus consultas las ocasiones especiales de servicio.

Constantemente se presentan momentos propicios para lograr una venta más:

Clientes apurados	Preste atención. Ofrezcales las opciones de más rápida salida. Por ejemplo el menú del día. Sea ejecutivo.
Dietas especiales:	Escuche la solicitud del cliente. Recomiende platos de bajo contenido calórico. Ofrezca platos de bajo colesterol. Maneje sugerencias para dietas especiales.
Clientes con niños:	Sugiera platos livianos y económicos. Ofrezca el menú especial para niños. Escuche a los padres. Atiéndalos rápidamente.
Clientes en grupo:	Atiéndalos rápidamente, escúchelos. Sugiera un menú único. Sugiera platos sencillos o de fácil elaboración. Aconseje cuando puede compartirse.

### **Algunos consejos**

- Ofrezca opciones, será mas fácil que el cliente acepte si tiene una gama para elegir.
- Ofrezca dos o tres opciones para que considere el cliente.
- Pregunte al cliente cual desea, no si desea alguno.
- No use condicionales. Ej. "Si el señor desea un postre..."
- Emplee la oferta directa. Ej. "Le gustará el postre de la casa..."
- Use descripciones. Ej. "Es realmente delicioso..."
- Detecte las oportunidades.
- Desarrolle la empatía.
- Ofrezcamos lo mejor, el cliente lo agradecerá.

### **Reflexiones finales**

Sabemos que dando más de lo que debemos dar, recibiremos más de lo que esperamos recibir.

Actuemos logrando superar las expectativas de nuestro cliente. Ofrezcámosle lo mejor.

Enseñemos a realizar ventas efectivas aprovechando las capacidades de nuestros empleados, estemos atentos a las constantes oportunidades que nos brindan nuestros clientes para aumentar el volumen de nuestras ventas, aprendamos entonces que el capital de nuestra empresa es nuestro equipo.

Una organización es tan fuerte como su gente.

Jorge Ramallo

Consultor de Restauración en Argentina