

Unidad 9

- La demostración de ventas a la medida.

11

La demostración de ventas a la medida

O B J E T I V O S D E

Después de leer este capítulo, usted deberá ser capaz de:

1. Analizar las ventajas más importantes de la demostración de ventas
2. Explicar las directrices que se deben seguir al planificar una demostración de ventas

A P R E N D I Z A J E

3. Poder terminar una hoja de trabajo de demostraciones
4. Desarrollar herramientas de venta que pueden fortalecer su presentación de ventas
5. Analizar cómo utilizar las presentaciones audiovisuales con efectividad

Mitchell Weinstock entra confiadamente a la oficina de un cliente, enchufa su Macintosh Quadra a una televisión de la sala de conferencias y luego observa cómo estalla la pantalla con vida a colores, imágenes en movimiento y sonido. La presentación comienza con un mensaje corto de Michael McConnell, presidente de la compañía:

“Hola, soy Michael McConnell, y me gustaría presentarle a SuperMac. En primer lugar, presentaré un poco de la historia de nuestra compañía y luego pasaré la presentación a Mitchell.”

Hoy, Weinstock, representante de ventas de SuperMac Technology Inc., de Sunnyvale, California, está enamorando a Health Net con una presentación generada por computadora hecha a la medida. SuperMac está en el negocio de las presentaciones gráficas, de manera que tiene mucho sentido utilizar una demostración de un producto que destaca gráficas que captan la atención. Los funcionarios de la empresa dicen que las demostraciones visuales de ventas han sido la clave en la obtención de nuevas cuentas.¹

El plan de presentación de seis pasos	
Paso uno: ACERCAMIENTO	<input checked="" type="checkbox"/> Revisión del modelo de ventas estratégicas/consultor. <input checked="" type="checkbox"/> Iniciación del contacto con el consumidor.
Paso dos: PRESENTACIÓN	<input checked="" type="checkbox"/> Determinación de las necesidades del cliente potencial. <input checked="" type="checkbox"/> Selección del producto o servicio. <input checked="" type="checkbox"/> Iniciar la presentación de ventas.
Paso tres: DEMOSTRACIÓN	<input type="checkbox"/> Decidir lo que se va a mostrar. <input type="checkbox"/> Selección de herramientas de ventas. <input type="checkbox"/> Iniciación de la demostración.
Paso cuatro: NEGOCIACIÓN	<input type="checkbox"/> Anticipar la resistencia a la venta. <input type="checkbox"/> Planificar los métodos de negociación. <input type="checkbox"/> Iniciar las negociaciones de doble ganancia.
Paso cinco: CIERRE	<input type="checkbox"/> Planificar los métodos apropiados para el cierre. <input type="checkbox"/> Reconocer los indicios de cierre. <input type="checkbox"/> Iniciar los métodos de cierre.
Paso seis: SERVICIO	<input type="checkbox"/> Ventas por sugerencia. <input type="checkbox"/> Seguimiento. <input type="checkbox"/> Visita de seguimiento.
Ventas de servicios, menudeo, mayoreo y de fabricación.	

FIGURA 11.1 La conducción de la demostración de ventas.

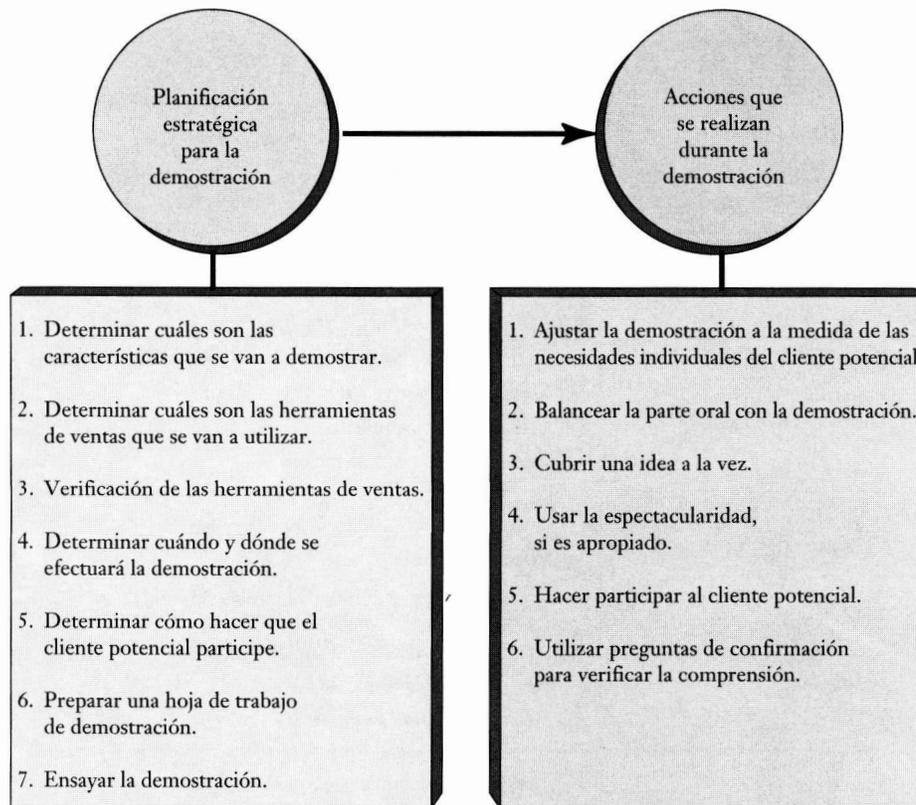


La demostración de ventas

Con el incremento en los productos muy similares entre ellos y una mayor competencia, se hace más difícil para los vendedores diferenciar sus productos en el mercado. En vista de este desafío, la demostración de ventas se ha convertido en una herramienta de comunicación cada vez más importante. Una **demostración** bien planificada agrega un atractivo sensorial al producto (véase la figura 11.1). Atrae la atención del cliente, estimula su interés y crea el deseo. Por lo general, no es posible hacer este tipo de impresión sólo con palabras. La popularidad de muchos productos, desde hornos de microondas hasta microcomputadoras, ha sido acreditada a las demostraciones efectivas de los productos (véase figura 11.2).

Una demostración del producto contribuye de manera positiva al proceso de compra-venta. Tanto el cliente como el vendedor se benefician. El prospecto puede evaluar el producto o servicio con mayor efectividad. El vendedor encuentra más fácil demostrar lo que el producto puede hacer y cómo podría ajustarse a las necesidades del cliente.

FIGURA 11.2 *Las demostraciones que se realizan pobremente suelen ser resultado de una falta de planificación y preparación estratégica.*



Importancia de la demostración de ventas

El poder de venta de una demostración puede verse diariamente en la televisión. Cuando una gran corporación gasta 150 000 dólares por un periodo de 60 segundos en la televisión, es natural que haga todo el esfuerzo posible para atraer y retener la atención del cliente. Un comercial de Elmer's Glue-All muestra dos tractores gigantes tratando de separar grandes bloques de madera que están pegados. Desde luego, las tablas se rompen, pero el pegamento sigue firme. Goodyear Tire and Rubber Company desea demostrar la durabilidad de sus llantas. El comercial de televisión muestra un automóvil que pasa sobre vidrios rotos, rieles de ferrocarril y calles sin pavimentar. Vemos que las llantas soportan este castigo. La demostración es el foco de atención de muchos comerciales de televisión. Los vendedores también pueden utilizar la demostración con ventaja. Analizaremos algunos de sus principales beneficios.

MEJOR COMUNICACIÓN

En el capítulo anterior observamos las limitaciones de la presentación verbal; las palabras proporcionan sólo parte del significado que se da a los mensajes que fluyen entre el vendedor y el cliente potencial. Cuando tratamos de explicar algo sólo con palabras, es frecuente que las personas no entiendan nuestros mensajes.



Las ventas estratégicas hoy, significan hacer que una demostración del producto sea a la medida para cada conjunto singular de condiciones de compra de cada cliente.

¿Por qué es tan difícil la comunicación sólo por medio de la palabra hablada? Una gran razón es que tenemos una orientación visual desde nuestro nacimiento. Crecemos rodeados por la influencia de películas, televisión, publicidad comercial, letreros en la carretera y toda clase de estímulos visuales. Las personas están acostumbradas a aprender nuevas cosas mediante el sentido de la vista o por medio de una combinación de la vista y el oído.

Noel Painter, gerente general de First Cellular Corporation, un distribuidor de equipos celulares con sede en el estado de Virginia, reconoce las limitaciones de la palabra hablada. Cuando habla con prospectos acerca de los beneficios económicos del teléfono que se utiliza en automóviles, usa una tabla (tabla 11.1) para ilustrar los ahorros mensuales y anuales. Con ayuda de esta tabla, los clientes potenciales pueden visualizar la cantidad de tiempo y dinero que se ahorran con un teléfono en el automóvil.

TABLA 11.1

¿Cuánto le puede aborrrar a usted un teléfono portátil?

SI UTILIZA SU TELÉFONO PORTÁTIL DURANTE 30 MINUTOS AL DÍA				USTED AHORRARÁ TIEMPO Y DINERO		
Si su salario anual es	Su tiempo vale	Tiempo mensual ahorrado	Valor mensual del tiempo ahorrado	Costo mensual del servicio de telefonía celular	Ahorros mensuales	Ahorros anuales
\$40,000	71¢ m/2	600 min	\$426	\$293	\$133	\$1596
\$50,000	84¢ m/2	600 min	\$504	\$293	\$211	\$2532
\$60,000	96¢ m/2	600 min	\$576	\$293	\$283	\$3396

Esta tabla se basa en 30 minutos de llamadas por día laboral (@40 centavos de dólar/minuto) más 29.95 dólares como cargo básico mensual, utilizando 22 días laborales por mes.

Fuente: Cortesía de First Cellular Corporation.

MEJOR RETENCIÓN

En muchas situaciones de ventas, el comprador no toma una decisión inmediata de comprar, sino que puede hacerla varios días o semanas después de la presentación. Por tanto, es importante favorecer la retención de la información.

Cuando nos limitamos a confiar en los mensajes verbales para comunicarnos, la retención de la información es mínima. Las conclusiones de diversos estudios apoyan este importante punto. Investigaciones llevadas a cabo en las universidades de Harvard y Columbia encontraron que los audiovisuales mejoran la retención de 14 a 38% en comparación con las presentaciones que no tienen ninguna ayuda visual.²

LA COMPROBACIÓN DE LOS BENEFICIOS PARA EL COMPRADOR

En la popular comedia musical *My Fair Lady*, Julie Andrews cantó la canción de gran éxito "Show Me". Ella hacía una súplica que no se le *dijera* cuánto se le amaba y se le necesitaba... sino que se le *mostrara*. Los prospectos a menudo reaccionan de la misma manera, desean que se muestre por qué deben comprar el producto o servicio que se está tratando de vender.

Una demostración de ventas, bien planificada y bien ejecutada, es una de las formas más convincentes de comprobación. Esto es especialmente cierto si sus productos tienen ventajas impresionantes o radicales sobre la competencia.

Los vendedores que representan a Epson, Apple, IBM y otros fabricantes de computadoras, pueden ofrecer al cliente una gran diversidad de impresoras que cuestan hasta 4 000 dólares. ¿Cuál es la verdadera diferencia entre una impresora de matriz de punto y valor de 300 dólares y una impresora láser que vale 3 000 dólares? El equipo láser imprimirá una carta o reporte más nítido y atractivo. La forma más efectiva para que el comprador compruebe este beneficio, es mostrar al cliente material que ha sido impreso en ambos aparatos. Al permitir que el prospecto compare las muestras, el vendedor está convirtiendo las características del producto en un beneficio para el comprador. Nido Qubein, autor de *Professional Selling Techniques*, dice: "No espere que sus clientes acepten a valor nominal todo lo que usted dice. Esté preparado para verificar por medio de pruebas, conclusiones y registros de desempeño todas las afirmaciones que haga."³

EL SENTIMIENTO DE PROPIEDAD

Muchas demostraciones efectivas de ventas dan al cliente potencial una sensación temporal de propiedad. Esta agradable sensación alimenta el deseo de tener el producto. Veamos a la persona que entra a una tienda de ropa para caballero y se prueba un traje Hart Shaffner y Marx. Durante los momentos en que el cliente está vistiendo el traje, suele desarrollarse una sensación de orgullo. Si el traje le queda bien y lo hace verse bien, es probable que surja el deseo de comprarlo.

Los vendedores exitosos de automóviles alientan a los prospectos a que se den una vuelta de demostración. El automóvil nuevo casi siempre parece superior al modelo más viejo del comprador. Las nuevas llantas agarran mejor el camino. El auto suele estar libre de chirridos y rechinos. La dirección es firme y precisa. Y por último, está ese olor indescriptible que se encuentra sólo en un automóvil nuevo. ¿Cómo puede algún comprador no sentir el orgullo de ser su propietario? Desde luego, sin una vuelta de demostración se pierde la oportunidad de aumentar este deseo.

Muchas empresas ofrecen a los prospectos la oportunidad de disfrutar de sus productos a prueba. Esto se hace para que las personas tengan la oportunidad de evaluar los méritos del producto en su propio hogar o negocio. Una compañía que vende sistemas estereofónicos ofrece a los clientes potenciales una prueba de 10

LA CREACIÓN DE RELACIONES EN UN MUNDO DIVERSIFICADO

Las ventas en Japón

De acuerdo con casi cualquier norma, Sunumu Nakamura es un vendedor sobresaliente. Como agente de seguros (llamado planificador vital en Japón) de Prudential Japan, Ltd., ha ganado más de 350 000 dólares en un solo año. De acuerdo con Nakamura, el éxito en las ventas viene del entusiasmo por aprender, un fuerte compromiso de servir al cliente y un arduo trabajo. Explica por qué trabaja alrededor de 60 horas cada semana: "Si uno desea tener éxito, tiene que trabajar más arduamente y con mayor inteligencia." Mientras que el agente típico de Prudential en Japón hace 12 visitas por semana, la meta

de Nakamura es visitar 4 clientes todos los días, 5 días a la semana. Realmente no ve las largas horas como una carga. No considera que es un trabajo ayudar a los clientes a comprar seguros. Dice: "siento que es un privilegio ayudar a mis clientes."

Nakamura utiliza una computadora portátil para ayudar a sus clientes a ver las ventajas de determinadas inversiones en seguros. Sin embargo, tiene cuidado de evitar una sobrecarga de información. Con frecuencia utiliza diagramas sencillos de papel y lápiz para demostrar los beneficios de diversas pólizas de seguros.^a

días en el hogar sin obligación de compra. Casi 90% de las personas que participan, deciden quedarse con el equipo al final del periodo de prueba.

O T R O S B E N E F I C I O S

La mayoría de los vendedores obtienen una mayor confianza en ellos mismos cuando incorporan una demostración efectiva en la presentación de ventas. Esto es especialmente cierto en los nuevos vendedores que no han pulido su historia verbal de ventas. Es alentador saber que no es necesario confiar por completo en las habilidades verbales.

Cuando la demostración significa el uso de audiovisuales, se puede ahorrar tiempo. La investigación llevada a cabo en Wharton Business School y la universidad de Minnesota indican que el uso de audiovisuales para complementar una presentación verbal, puede reducir la cantidad de tiempo necesaria para presentar un concepto hasta en 40%.⁴

La planificación de demostraciones efectivas.....

Larry Newman, presidente de American Aircraft, una compañía de aviación con sede en Albuquerque, gusta de llevar a cabo sus demostraciones de ventas en el cielo. Vende el Falcon-XP, un avión de dos asientos que se vende en forma de kit que exige 100 horas para su ensamble. Newman lleva a los posibles clientes a una altura de 1 000 pies, y deja que gocen de la espectacular vista. Durante los primeros minutos del vuelo permanece en silencio; luego explica los controles y permite que la persona vuele el avión durante un rato. La presentación termina cuando Newman lleva al pequeño avión a tierra.

Además de ser un vendedor sobresaliente, Newman tiene la distinción de ser la primera persona en cruzar tanto el océano Atlántico como el Pacífico en un globo aerostático. Dice que hay un desafío en los globos que "uno no puede experimentar en cualquier otra forma, porque si uno fracasa, el fracaso es definitivo".⁵ Hace una comparación entre los viajes en globo y las ventas. Ambos requieren de una planificación cuidadosa.⁶

Una demostración efectiva de ventas es resultado tanto de la planificación como de la práctica. La planificación da al vendedor la oportunidad de revisar todos los detalles importantes que se deben considerar antes de la demostración real. La práctica (o ensayo) brinda la oportunidad de una corrida de prueba para descubrir áreas que necesitan atención adicional. Durante la etapa de planificación es útil re-

visar una serie de directrices que han ayudado a los vendedores en el transcurso de los años a desarrollar demostraciones efectivas.

UTILICE DEMOSTRACIONES A LA MEDIDA

En ventas no manipuladoras, cada presentación está hecha a la medida porque los problemas y prioridades de los clientes individuales son singulares.⁷ En otras palabras, cada aspecto de la presentación de ventas, incluyendo la demostración, debe relacionarse con las necesidades o problemas identificados de común acuerdo por el cliente potencial y el vendedor.

Es posible desarrollar una demostración de ventas tan estructurada y mecánica que el posible comprador se sienta como un número. Debemos tratar de evitar lo que algunos mercadólogos veteranos llaman la “despersonalización” del proceso de compra-venta.

Si la demostración está demasiado estructurada, no se le puede personalizar para satisfacer los deseos y necesidades de un cliente específico. Una demostración enlatada de ventas tiene limitaciones similares a las de una historia enlatada de ventas.

CUBRA UNA IDEA A LA VEZ

Lleve la demostración a un paso tal que el cliente no se confunda. Ofrezca una idea a la vez, y asegúrese de que el cliente entienda cada punto antes de seguir adelante. Esta práctica es especialmente importante si el propósito primario de su presentación de ventas es la información. Cuando se descuida esta práctica, existe el peligro de que la concentración del cliente siga fija en el punto anterior. Algunas demostraciones se arruinan porque el vendedor se mueve con demasiada rapidez de un punto a otro. Una forma aproximada de evaluación es utilizar una pregunta de confirmación para obtener el acuerdo del cliente potencial sobre cada punto clave, antes de pasar al siguiente. Este enfoque hará que el cierre sea más fácil, porque usted ha obtenido el acuerdo sobre los puntos clave a lo largo de la demostración. Haga que el cliente forme parte de cada paso.

La claridad es un ingrediente esencial de la demostración de ventas. De hecho, un propósito fundamental de la demostración es aclarar lo que dice el vendedor. Evite lo muy complicado, pues puede confundir al comprador potencial.

ESCOJA EL AMBIENTE CORRECTO

La ubicación de la demostración de ventas puede representar mucha diferencia. Algunas compañías siguen la rutina de rentar espacio en un hotel, motel o centro de conferencias para que la demostración pueda llevarse a cabo en un ambiente controlado, libre de ruidos y otras interrupciones.

Una empresa que vende cabañas modernas de troncos frecuentemente tiene una casa abierta en el lugar de una casa recién terminada. Se invita por carta o contacto personal a los clientes potenciales para que visiten la casa en un momento señalado. Después de revisar la casa, los prospectos ven un video de 20 minutos que explica cómo se construyen estas casas. También se muestran fotografías de otras casas construidas por la empresa.

La selección de la ubicación correcta para una demostración de ventas puede ser desafiante. Joe Arnstein, representante de ventas de Financial News Network (FNN, por sus siglas en inglés) supo que United Airlines deseaba atraer más pasajeros que viajan frecuentemente por razones de negocios. Propuso que la línea aérea patrocinara *The Options Report* de FNN, un programa de media hora sobre el negocio de opciones. Este programa de televisión es producido por FNN con la bolsa de opciones de Chicago Board (CBOE, por sus siglas en inglés). La pre-

Lowe ha contratado un decorador para que usted no lo tenga que hacer

La decoración es mucho más que latas de pintura, rollos de papel tapiz y piezas de paneles. Lowe Companies, Incorporated, una de las más grandes empresas con ventas en centros para hogares en Estados Unidos, reconoció que la mayoría necesita ayuda para la decoración de cuartos en los hogares. La empresa contrató a Don Sewell, un conocido decorador de interiores a nivel nacional, para desarrollar una serie de paneles de moda para el hogar. Don Sewell es un diseñador innovador con más de 20 años de experiencia. Cada panel tiene muestras reales de pisos, cubiertas de paredes, tapas de mostrador, pintura y cosas semejantes. Estos paneles se exhiben en Lowe's Home Decor Centers. Un vendedor puede ayudar a los clientes a lograr la vista que desean, utilizando los paneles para "demostrar" las muchas opciones del diseñador.

sentación real de ventas comenzó con una visita al caótico y acelerado piso de operaciones de la CBOE. Arnstein presentó después la propuesta de ventas en una sala de conferencias cubierta con vidrio y que ve sobre el piso de transacciones. Tres semanas después de la presentación, United Airlines, firmó un contrato de publicidad de 52 semanas por más de 200 000 dólares.⁸

VERIFIQUE LAS HERRAMIENTAS DE VENTA

Asegúrese de revisar cada elemento que se utilizará conjuntamente con la demostración de ventas. Si va a utilizar equipo audiovisual, cerciórese de que está en buenas condiciones para trabajar. Si usa un proyector, lleve siempre una extensión y un foco adicional. Si utiliza un moderno sistema de multimedia, el mayor desafío puede ser aprender a operarlo. Algunos de los sistemas actuales de alta tecnología son muy complejos.

HAGA UN LLAMADO A TODOS LOS SENTIDOS

Rolls-Royce ha determinado que el olor vende en el mercado altamente competitivo de los automóviles de lujo. La empresa automovilística británica coloca el olor de su tapicería de piel en una tira aromatizada en la revista *Architectural Digest* para que 3 millones de lectores puedan saber cómo huele un automóvil de 150 000 dólares.⁹



Se pueden fortalecer la comprensión y la retención con imágenes visuales.

Cuando se lleva a cabo una presentación de ventas, es una buena idea apelar a todos los sentidos apropiados. Cuando participa más de un sentido, se incrementa la retención.¹⁰ Cada uno de los cinco sentidos —vista, olfato, oído, tacto, gusto— representa una avenida por la cual el vendedor puede atraer la atención del cliente potencial y elevar su deseo.

Aunque se considera que la vista es el sentido más poderoso para atraer la atención, puede no ser la fuerza motivadora más importante en toda situación de ventas. Por ejemplo, en el campo de cosméticos, el olor a menudo es un factor significativo. Al presentar un producto alimenticio, el gusto y el aroma pueden ser cruciales.

Intente alcanzar al cliente potencial por conducto de tantos sentidos como le sea posible. Gary Eberle, propietario de Eberle Winery, empresa ubicada en el condado de San Luis Obispo en California, entiende este fundamento de las ventas personales. Pasa varios meses cada año vendiendo sus vinos a detallistas y propietarios de restaurantes. Este empresario, que trabaja arduamente, dice: “Diez meses del año vendo vino para vivir, para que yo pueda jugar con mi pasatiempo los otros dos meses, que es la fabricación de vinos.”¹¹ La presentación de ventas para un vino de calidad suele destacar cuatro áreas:

Deseo del consumidor. *Se describe el potencial de ventas del vino en términos realistas.*

Estrategias de mercadotecnia. *Se analizan formas en que se sugiere vender el vino.*

Bouquet. *Se introduce la fragancia distintiva del vino.*

Gusto. *Se proporciona una muestra del vino al cliente potencial en una copa de calidad.*

Observe que una presentación de ventas con estos atractivos llegará al posible comprador por medio de cuatro de sus cinco sentidos. De manera colectiva, estos atractivos desarrollan una poderosa fuerza motivadora. Cuando se puede incorporar más de un sentido, la presentación de ventas es más informativa y más persuasiva.

ARMONICE LO QUE DICE, LA MUESTRA Y LA PARTICIPACIÓN

Algunas de las demostraciones de ventas más efectivas combinan lo que se dice, lo que se muestra y la participación del cliente potencial. Para planificar una demos-

Las demostraciones más efectivas incluyen hablar, mostrar y participar.



Hoja de trabajo de demostración		
Característica que se va a demostrar	Lo que diré (incluye beneficios)	Lo que el cliente o yo podemos hacer
Un tablero de circuito especial de computadora para acelerar el dibujo de gráficas sobre una pantalla de color del monitor.	“Este monitor tiene capacidad para mostrar múltiples ventanas. Uno puede comparar con facilidad varias gráficas.”	Permita que el cliente ponga en la pantalla varias ventanas utilizando el teclado de la computadora.
Efectúe la demostración en un salón de reunión en un hotel y centro de conferencias.	“Esta distribución proporcionará 3 pies de espacio para cada participante. En las reuniones largas, el mayor espacio significa más comodidad.”	Lleve al cliente a dar una vuelta a la sala e invítelo a que se siente ante las mesas de conferencias.

FIGURA 11.3 La hoja de trabajo de demostración permite que el vendedor planifique estratégicamente y luego ensaye las demostraciones que fortalecen la presentación.

tración efectiva, considere el desarrollo de una hoja de trabajo de demostración. Simplemente divida una hoja de papel en tres columnas. En la primera columna escriba el encabezado: “característica que se va demostrar.” En la segunda anote como título: “Lo que diré.” Titule la tercera como: “Lo que haré.” Liste las características principales que planifica demostrar en su secuencia apropiada en la primera columna. En la segunda, describa lo que dirá sobre la característica, convirtiéndola en un beneficio para el cliente. En la tercera columna, describa lo que usted (o el cliente) harán en el momento en que se analice este beneficio. En la figura 11.3 aparece una hoja de trabajo de demostración como muestra.

En algunos casos, la participación simplemente significa colocar el artículo en manos del cliente. Un cliente que sujeta algo simbólicamente ha tomado posesión de lo mismo. Con frecuencia, este es el primer paso hacia la compra de lo que se ofrece. Un prospecto que participa en una demostración recibe la forma más fuerte posible de prueba. Al Gunther, presidente de Summit Sports, ha adoptado este fundamento de ventas personales cuando hace demostraciones de equipo de montañismo. En algunos casos, los clientes participan en expediciones a una montaña, donde pueden probar sus productos. “En esta forma, uno realmente aprende acerca de los productos”, dice. “Juntos uno encuentra características que no se notarían sin un verdadero uso en el campo.”¹²

Los clientes potenciales pueden participar en muchas demostraciones. A continuación siguen dos ejemplos para minoristas:

Muebles: *Para comprobar la comodidad o la calidad, haga que el comprador se siente en una silla, descanse sobre un colchón o sienta el acabado altamente pulido de una mesa para café.*

Ropa: *Haga que el cliente se pruebe la prenda para resaltar las características de estilo, ajuste y comodidad. Esta participación es especialmente importante en la venta de ropa de buena calidad.*

Si no es posible que el prospecto participe en la demostración o maneje el producto, coloque la literatura, material gráfico o folletos de venta en las manos de la persona. Después de la visita de ventas, estos artículos recordarán al cliente potencial no sólo quién lo visitó, sino por qué.¹³

UTILICE LA ESPECTACULARIDAD

Se puede definir la **espectacularidad** como una forma interesante y atractiva de comunicar una idea a otras personas. La espectacularidad es especialmente importante si el propósito principal de su presentación es la persuasión. Puede hacer mucho para mejorar la efectividad de una demostración de ventas. La espectacularidad de las ventas no tiene que ser igual a sensacionalismo o extravagancia en los eventos. Puede ser un acto muy sutil, como colocar con sumo cuidado un diamante fino sobre un pedazo de terciopelo negro antes de mostrar la joya al cliente, o dibujar gráficas atractivas a color sobre un monitor de computadora.

Jim Gauerke con frecuencia utiliza la espectacularidad cuando muestra el traje contra incendios de Fyrepel, que fue desarrollado para los bomberos. Para demostrar las características salvavidas de su producto, se ha puesto el traje y ha caminado entre dos fosas amplias llenas de combustible para motores jet JP4, ardiendo. Al caminar a lo largo de una vereda angosta, se ve rodeado por lenguas anaranjadas abrasadoras que llegan de 25 a 30 pies por encima de él. Gauerke pasa a través de este infierno, sin dañarse, durante cuatro minutos. Esta demostración ha ayudado a cerrar muchas ventas y, de acuerdo con Jim Gauerke, “al vender estos trajes estamos ayudando a proteger a los trabajadores”.¹⁴

En términos sencillos, la espectacularidad es el acto de presentar características del producto en tal forma que obtenga la atención e incremente el deseo. Nunca es sustituto de una preparación y conocimiento a profundidad de su compañía, su producto y el cliente potencial. La espectacularidad efectiva nunca se basa en el engaño o en tretas. No debe ser llamativa o falsa. Cuando la espectacularidad desmerece la imagen del producto o del vendedor, se vuelve contraproducente.

ENSAYE LA DEMOSTRACIÓN

Cuando usted realmente esté efectuando la demostración, necesitará concentrarse en una diversidad de cosas. Los movimientos que haga y la multitud de acciones que debe hacer, deben ser tan familiares para usted que cada respuesta sea casi automática. Para alcanzar este nivel de habilidad, necesita ensayar la demostración.

Ensaye tanto lo que va a decir como lo que va a hacer. Diga las palabras en voz alta exactamente como si el cliente potencial estuviera presente. Es sorprendente con qué frecuencia un concepto que parece muy claro al pensarlo, se vuelve por completo caótico cuando trata de analizarlo con un cliente. El ensayo es la mejor manera de evitar esta penosa situación. Siempre que sea posible, haga que su presentación/demostración sea videograbada antes de que la presente. Éste es quizá el mejor modo para perfeccionar lo que usted dirá y hará. De esta manera, puede ensayar la parte de “hacer” de su demostración, para asegurarse de que puede manejar el producto con habilidad. Los movimientos desgarrados tienden a restar calidad a la demostración de ventas. La repetición de las videograbaciones será de gran ayuda para convertirlo en profesional.