

# CÓMO CREAR ARGUMENTARIOS QUE VENDAN (y II)

*Si el comercial conoce en detalle los móviles de compra y necesidades del cliente antes de visitarle, podrá “convencerle” con argumentos “a medida” de las bondades de su producto o servicio.*

David Cuadrado i Salido (\*)

Si el mes pasado, en la primera parte de este artículo, publicado en el número 175 de “MK Marketing+Ventas”, correspondiente a diciembre de 2002, se abordaron los métodos y modelos para conocer los móviles de compra del cliente, en esta segunda entrega veremos cómo transformar dichos móviles y necesidades en argumentos de compra personalizados.

Exponemos el caso de dos compañías (muy diferentes entre ellas) con las que hemos estado trabajando en la adecuación del modelo VENTA y el uso de SABONE en sus organizaciones comerciales.

La primera es una empresa de gran consumo que tiene una división Horeca (Hostelería, Restauración y Catering). Per-

***A un visual se le mostrará cómo quedan las salsas antes y después de la utilización del nuevo producto***

tenece a una multinacional y ha sacado un producto de conveniencia en cocina profesional: un preparado llamado Roux que ayuda a espesar salsas y hacer bechamel. Hecho a partir de harina y mantequilla tiene la apariencia de pequeños granos que el cocinero debe añadir a sus salsas o a líquidos de cocción hirviendo (caldos, leche, natas...) Es nuevo en el mercado y rompe el concepto de cocina tradicional y artesanal tan enraizado en España.

La segunda empresa se dedica a la venta industrial de componentes metálicos. Trabaja con rodamientos, productos de ferretería y diseño industrial. Lo mismo vende al pequeño comercio especializado de ferretería que al centro de diseño industrial que busca una nueva especificación técnica. Ahora tienen

## FICHA TÉCNICA

**Autor:** CUADRADO I SALIDO, David, Director General de VIVENTIA.

**Título:** Cómo crear argumentarios que vendan (y II).

**Fuente:** MK Marketing + Ventas. Nº 176. Enero de 2003. Pág 40.

**Localizador:** 8/2003.

**Descriptor:** Argumentarios / Comerciales / Gestión de Ventas / Técnicas de venta / Vendedores.

### Resumen:

El autor de este artículo se vale de dos ejemplos bien distintos para explicar cómo transformar los móviles de compra y necesidades del cliente en argumentos de venta personalizados. Uno de los casos expuestos es el de una empresa de gran consumo que tiene una división Horeca (Hostelería, Restauración y Catering), que ha lanzado un producto nuevo en el mercado y que rompe el concepto de cocina tradicional y artesanal tan enraizado en España.

El otro ejemplo es el del producto de una compañía dedicada a la venta industrial de componentes metálicos que lo mismo vende al pequeño comercio especializado de ferretería que al centro de diseño industrial que busca una nueva especificación técnica. A través de ambos se explica cómo argumentar según el modelo SABONE una vez obtenido el móvil de compra del cliente y se sepa si necesita o no el producto.



*Muestre a su cliente cómo la guía cremallera exige un menor aprendizaje de su usuario.*

un nuevo modelo de guía lineal con cremallera incorporada (hasta ese momento la competencia sólo disponía de guías por un lado y cremalleras por otro que se debían soldar para hacer la pieza).

Vamos a ver cómo argumentar según SABONE una vez hayamos obtenido el móvil de compra del cliente y sepamos si necesita o no el producto ofrecido:

Así, rompiendo el tópico, apostamos decididamente por unos argumentos que pueden llegar a personalizarse al máximo. Partiendo de las características se centran en los beneficios del cliente según unos móviles de compra determinados.

Además, este modelo permite una interacción perfecta con otros ya explicados, como el sistema VAC (visual-auditivo-cinestésico. Ver artículo “Vender con la ayuda de la psicología (y II)”, nº 170 de esta revista). Veamos un ejemplo.

Escogemos el argumento de novedad del Roux descrito anteriormente y:

- A un visual le enseñaremos el granulado del producto; le pondremos delante una foto comparativa de cómo quedan las sal-

sas antes y después; le diremos frases como “imagínese tardando sólo 3 minutos” o “seguro que usted es capaz de ver nuevas aplicaciones en una cocina tan moderna como la suya”.

### **Al cinestésico lo mejor es darle a tocar el producto**

- A un auditivo le explicaremos cómo se realiza el proceso de granulado; experiencias de éxito de otras cocinas modernas y tecnológicamente avanzadas como la suya; frases como “podrá explicar fácilmente el uso a los nuevos pinches” o “seguro que escuchará comentarios favorables de cualquier persona que pruebe el producto.
- Finalmente a un cinestésico le deberemos mostrar el producto para que lo toque; se lo daremos a oler para que vea co- ▶

CARACTERÍSTICAS

BENEFICIOS  
MÓVILES

ARGUMENTO  
PERSONALIZADO

mo, aunque sea muy novedoso, guarda los aromas de la harina y la mantequilla tradicionales; le haremos una pequeña demostración y le comentaremos frases como “se sentirá más seguro trabajando con este producto” o “tendrá tantas buenas sensaciones cuando lo pruebe, que ya no trabajarás más de otra forma”.

En realidad este proceso implica un ajuste de toda la estructuración comercial, tanto en la formación y desarrollo de los vendedores como en las presentaciones de marketing que realice. En las empresas que han trabajado con nosotros en la implantación del modelo VENTA y, dentro de él, en el argumentario SABONE, es el propio Departamento de Marketing quien al final presenta las novedades según los diferentes móviles de compra y hace los folletos con el modelo descrito.

**Para que el cliente quede convencido de lo bueno que es el producto lo mejor es dárselo a probar**

Pero, como siempre, no se lo crea sin probar. Escoja un nuevo producto, o lanzamiento, o un nuevo uso de uno ya existente. Busque un listado de clientes ya conocidos y haga un esfuerzo mental de imaginar qué hubieran contestado a las preguntas antes descritas. A continuación busque la necesidad y el móvil más adecuado a cada uno de ellos y, sólo entonces, haga la visita de ventas con el espíritu de un francotirador.

Cuando acabe llámenos y nos explica el éxito obtenido. ■

MÓVIL	ROUX	GUÍA CREMALLERA
<b>S</b>	Las salsas siempre le quedarán con la misma consistencia con independencia del cocinero. No deja de ser el producto de siempre, con la forma tradicional de siempre de cocinar pero con la seguridad de la total higiene y el perfecto acabado uniforme de las salsas.	Al no haber soldadura la posibilidad que se produzca un desvío o desajuste entre los dos componentes (guía y cremallera) es nula. El acero con el que nuestra compañía trabaja es el de mejor calidad del mercado.
<b>A</b>	Sus clientes siempre tendrán la misma bechamel sin grumos, le facilitará el trabajo en la cocina y podrá utilizar sus pinches para hacer productos más elaborados.	Sus propios clientes tendrán la seguridad que lo que usted les ofrece está garantizado de forma absoluta. Sus trabajadores no tendrán que perder tiempo en ajustes innecesarios.
<b>B</b>	Máxima rapidez: se hace una bechamel en 3 minutos exactos. El paquete único hace que no tenga demasiados cacharros en la cocina: sólo un paquete para hacer cualquier salsa. Como la harina va incorporada en el grano no hace polvo y facilita la limpieza.	Ahorro en tiempo de espera de uso eficiente de la máquina diseñada. Menor nivel de aprendizaje. Menor nivel de espera por reparaciones y ajustes.
<b>O</b>	La marca que ofrece el producto es la nº 1 en imagen de calidad ante el cliente y usted la conoce de toda la vida. Teniendo más tiempo podrá dedicarse más al acabado de los platos y así ofrecer a sus clientes más calidad de producto y presentación.	Calidad del acero trabajado. Diseño único en el mercado. Más calidad del producto acabado final y/o menor número de rechazos de producto.
<b>N</b>	Es el primer producto de estas características que se vende en España y sólo está disponible en cocinas que trabajen de forma novedosa y creativa. La tecnología del extrusionado del producto es de última generación y hace que, a diferencia del método tradicional, nunca haga grumos.	Primera vez que se utiliza el nuevo diseño de la guía. Especialmente válido y apto para procesos industriales novedosos y empresas de alta tecnología.
<b>E</b>	El ahorro en tiempo es tan evidente que quizás pueda redimensionar sus recursos para ajustarlos al máximo. Si sumamos el precio de los ingredientes y el del tiempo que usted tarda en hacerlo de forma tradicional, Roux es una solución muy económica. Además estamos en la oferta de lanzamiento.	Menor coste de adquisición aunque el precio sea mayor (suma de guía tradicional + cremallera + soldadura + mano e obra > precio de nueva guía). Menor coste en ajustes y reparaciones iniciales.

<sup>(\*)</sup> Director General de VIVENTIA.