









































































transmite la empresa y plantear un proyecto a largo plazo de manera que la marca no cambie tanto.

El **posicionamiento dudoso** es aquel en el cual la clientela considera de poca confianza las afirmaciones establecidas por la marca en comparación con las propias características del producto o del fabricante en general. En este caso resulta más complicado finalizar la venta con éxito porque el cliente tiene unos prejuicios de la empresa que pueden ser difíciles de vencer, y el vendedor tendrá que conocer todas las objeciones del cliente para rebatirlas.

### 1.2.1. Aproximación al cliente, desarrollo y cierre de la venta

La **aproximación al cliente** suele comenzar con una llamada telefónica, el saludo de rigor y la identificación de la persona que llama. A continuación, se debe ganar el interés del cliente para poder proceder a concertar un día y una hora para reunirse en persona. Hay que ser persuasivo y generar una imagen positiva en el cliente, que sienta que se habla con entusiasmo de la oferta comercial, que se escucha con atención y se dejan claras las ideas del mensaje comercial con fuerza.

Esta primera toma de contacto es muy importante para que el ciclo comercial prosiga de forma correcta, y para ello se debe disponer de un lugar tranquilo que permita realizar las llamadas de forma cómoda y donde se tenga al alcance de la mano toda la información y recursos necesarios para realizar la llamada. La llamada de aproximación tiene que realizarse en un horario que sea apropiado para los interlocutores de forma que no se perciba al comercial como un ladrón de tiempo en su agenda profesional.

La llamada suele tener tres partes diferenciadas: saludo e identificación, desarrollo y despedida. En la primera parte se debe aprovechar para cerciorarse que se está hablando con la persona adecuada al tiempo que el interlocutor conoce a la persona que se pone en contacto con él. La segunda parte es el núcleo de la llamada y su objetivo es conseguir la entrevista en persona con el cliente. La tercera etapa, además de la despedida formal con la educación y gratitud merecida, es el momento para reconfirmar que el mensaje de la comunicación realizada ha quedado claro.

En caso de que esta aproximación o toma de contacto no se realice de forma directa por medio del teléfono, sino que el vendedor se apoye en medios como el correo electrónico o el *mailing*, debe preocuparse de que el mensaje sea mucho más preciso porque al no haber *feedback* la comunicación es más compleja.