

## Qué son las Ventas?

Es el simple proceso de comunicación que se debe realizar con un estilo propio, y así poder mantener la credibilidad de los clientes.

## Secciones de las Técnicas de Ventas

- Planeación previa a la visita
- Presentación del personal de ventas
- Apertura
- La exploración
- Satisfacción
- Cierre
- Manejo de Desafíos

### 1. Planeación previa a la visita

#### a. Análisis del Mercado

(Localización, desempeño, expectativas, disponibilidad, etc.)

#### b. Antecedentes del cliente

(Familia, entretenimientos, estilo de vida)

Lo anterior permite individualizar la visita.

#### c. Determinar el tipo de Cliente:

1. EL RUDO: Nunca está satisfecho con los productos o servicios. Se comporta de la misma forma con todos los representantes.

2. EL INDIFERENTE: El que no ha percibido o visualizado la necesidad. Aún no siente la necesidad.

3. EL AGRESIVO: Adopta actitud agresiva con todos los métodos de venta. No permite desarrollar el proceso de venta.

4. EL AMIGABLE: Muestra actitud amigable y cooperativa. Cooperar con usted y con la competencia. Le gusta caerles bien a todos.

5. EL SABELOTODO: No escucha el punto de vista del vendedor, cree saberlo todo. No participe en discusiones con el cliente.

6. DE REACCIÓN LENTA: Muestra poca o nula respuesta a su exploración o argumentación.

#### d. Planteamiento de Objetivos:

**S:** Específicos. Saber lo que se quiere.

**M:** Medible. Verificación del objetivo.

**A:** Ambicioso. Retador pero alcanzable.

**R:** Realista. ¿Realmente se puede lograr?

**T:** Temporizados. Fecha de verificación.

## **2. Presentación del personal de ventas**

### ***a. Mire a los Ojos:***

El cliente y usted son iguales.

Nunca se disculpe por su presencia.

Mantenga el contacto visual, demuestra interés.

No mire fijamente, puede intimidar.

Mire entre un 60% y un 70% del tiempo.

### ***b. Cumpla con las expectativas***

La cortesía y la armonía son importantes, pero no olvide el objetivo de la visita.

El cliente sabe que usted es vendedor, no desperdicie el tiempo.

Cumpla siempre las promesas.

### ***c. Salude adecuadamente:***

Preséntese

Presente la Empresa

Presente a sus colegas, sí es que va acompañado

### ***d. Use el nombre del cliente:***

Apréndase el nombre de sus clientes.

Sí el nombre o el apellido son difíciles, consulte la pronunciación correcta.

Use el nombre del cliente tan frecuente como le sea posible.

### ***e. Tenga cuidado con los espacios privados:***

Distancia Intima

Zona personal Cercana

Zona Social

Zona Pública

***f. Saludo de Mano:***

Al saludar de mano se demuestran muchas cosas.

Este siempre listo a saludar de mano a su cliente, pero no fuerce la situación.

***g. Gánese el interés del cliente:***

El cliente no está realmente interesado en sus productos.

El cliente está interesado en lo que usted pueda hacer por él.

El cliente está esperando una razón que usted le de para escucharlo.

**3. Apertura**

***Comuníquese en el estilo preferido***

La relación va más allá de la venta.

Requiere confianza y credibilidad.

Tome tiempo para crear empatía.

Muéstrese entusiasta y positivo.

Tenga solo comentarios positivos.

***Cuando iniciar la visita...***

No se apresure a vender, puede perder una oportunidad o un cliente.

Busque la oportunidad de venta pero sea prudente.

Establezca el Objetivo

Breve pero concreto, precíselo.

Apertura por exposición de beneficios

Muestre los beneficios para el cliente.

Obtener la aceptación

Es importante que el cliente se sienta

Satisfecho.

**4. La exploración**

- ***Porqué explorar?***

- \* Para descubrir necesidades.
- \* El cliente sólo utilizará el producto si este satisface sus necesidades.
- \* Es importante obtener información a través de preguntas orientadas

- ***Objetivos de la exploración***

- \* Sondear opiniones
- \* Mostrar interés en el cliente
- \* Ayuda a direccionar la visita de acuerdo a las

Necesidades del cliente

- \* Obtener información que sirva para futuros

Objetivos de visita o para diseñar estrategias.

- ***Descubrir las necesidades del cliente***

*Necesidades Explícitas:* Se manifiestan de forma directa.

*Necesidades Ocultas:* Son declaraciones que manifiestan otro tipo de necesidades.

*Necesidades Adicionales:* Detrás de una necesidad oculta puede existir otra.

- ***Cómo explorar ...***

1. Haga una pausa: Después de la pregunta
2. Simplifíquese: No haga preguntas complejas
3. Escuchar
4. No interrogue: Estilo propio, Evite los nudos

Y procure no hacer preguntas directas.

- ***Tipos de Preguntas ...***

Preguntas Cerradas:

Buscan un SI o un NO de respuesta.

Se buscan para obtener información

Específica.

Puede dirigir o controlar la discusión.

Usar muchas genera interrogación.

Preguntas Abiertas:

Buscan conseguir más información.

Adáptala a la información requerida.

Puede perder el control ya que el cliente

Tiene el espacio para cambiar el tema.

Preguntas encauzadas:

Le permiten conocer al cliente qué

Información se está buscando.

Se usan para aclarar situaciones.

La respuesta está implícita en la pregunta.

Se pueden usar para el cierre de la venta.

Preguntas Múltiples:

Son cadenas de preguntas y generan

Confusión.

El cliente responderá sólo las preguntas

Que el decida.

No se tendrán todas las respuestas.

## **5. Satisfacción**

### ***Cómo lograr satisfacción de las necesidades***

1. Entender y respetar las necesidades.
2. Mostar características y beneficios apropiados.
3. Obtener consentimiento.

### ***RAZONES EMOCIONALES***

Miedo: A no usar los mejores productos.

Sentimiento: Por apoyo a la compañía local.

Orgullo: De que lo asocien con productos exitosos.

### ***RAZONES RACIONALES***

Utilidad: Mayor demanda.

Seguridad: Producto posicionado y con respaldo.

### ***Cuándo satisfacer las necesidades?***

\* El cliente ha identificado una necesidad

Claramente.

\* El vendedor ha comprendido la necesidad.

\* El vendedor sabe que su producto o servicio

Satisface la necesidad.

### ***Exponga características y beneficios***

Características: Qué es?

Ventajas: Qué hace el producto?

Beneficios: Qué hace por su cliente o

Por los clientes de su cliente?

## **6. Cierre**

### ***Cuándo cerrar?***

Cuándo hay seguridad que los beneficios satisfacen las necesidades del cliente.

Cuándo el cliente compra.

Cuándo el cliente dice NO; entienda y respete la decisión, agradezca el tiempo que le dedicó.

### ***Cómo cerrar...***

Revise brevemente los beneficios.

Sugiera un plan para el futuro.

Obtenga el consentimiento.

### ***Tentativas de cierre...***

Tiene como objetivo pedir la opinión del cliente sobre el producto.

Puede ser usada en cualquier momento para revisar el interés de compra del cliente.

No requiere un cierre efectivo.

## **7. Manejo de Desafíos**

- Un desafío demuestra interés del cliente.
- Es una oportunidad.
- Controlando el desafío, se controla la venta.
- Un buen vendedor, identifica las objeciones en la exploración.
- Sí un cliente no pregunta, es probable que el cliente no este interesado.

- **Razones:**

Falta de información.

Malas experiencias previas.

Evitar tomar una decisión.

Incertidumbre frente a la compra.

Malas relaciones con la compañía o con el vendedor.

El vendedor no ha aclarado las dudas.

### ***La actitud del vendedor...***

Escuche con interés.

No interrumpa.

No asuma respuestas.

No diga: Sí pero... Utilice: Sin embargo ....

Repita la objeción como pregunta.

### ***La actitud del vendedor...***

Use un tono constante de voz.

Sea cuidadoso con el lenguaje corporal.

Si no logra la venta, no ponga actitud de derrota.

Verifique que el cliente ha aclarado la objeción y qué es la única que el cliente tiene.

### ***Clases de Desafíos***

- Dudas
- Malentendido
- Limitación
- Indiferencia

### **DUDAS**

- Este de acuerdo con la preocupación, lo cual no implica estar de acuerdo con la objeción.
- Ofrezca la información adecuada. No de demasiada información, puede confundir.
- Obtenga la aprobación. De lo contrario, explore el por qué.

### **MALENTENDIDO**

- Se presenta cuando no hay información correcta del producto.
- Cuando el cliente expresa una desventaja del producto que no es cierta.
- Puede ser desinformación de la competencia.

#### ***(Cómo manejarlo?)***

- Escuche atentamente (identificación).
- Explore para determinar la procedencia de la desinformación.
- Ofrezca la información correcta.
- Verifique la aceptación y comprensión del cliente.

### **LIMITACIONES**

- Cuando el producto no puede satisfacer la necesidad específica del cliente.
- Todos los productos tienen limitaciones.
- Hay que conocerlas y aceptarlas.
- Aceptarlas da credibilidad.
- Una limitación NO significa No Venta.

### **INDIFERENCIA**

- Cuando el cliente no está interesado.
- La actitud es probable por malas experiencias.
- Cuando se encuentra satisfecho con el producto de la competencia.
- Cuando el cliente no cree que tenga que mejorar el producto actual.
- Una vez identificada la indiferencia, obtenga permiso para continuar, muéstrese confiado y paciente.
- Respete el punto de vista del cliente.
- Explore para descubrir la necesidad del cliente.
- Sea cuidadoso, haga preguntas que permitan expresar la opinión del cliente.
- Puede ser necesario dar la información completa, pero sin alentar el dialogo.
- El objetivo de visita debe ser limitado.