

UNIVERSIDAD LATINA DE PANAMÁ

FACTULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PUBLICIDAD Y MERCADEO CON ÉNFASIS EN DISEÑO GRÁFICO COMPUTACIONAL

ÉTICA PROFESIONAL

CÓMO PREPARAR UN CURRÍCULUM EFECTIVO

PROFESORA:

25 DE MARZO DE 2002

ÍNDICE

1. Introducción.....	p. 3
2. Objetivos.....	p. 4
3. Cuerpo	
• La Filosofía del Marketing.....	p. 5
• Conoce Usted a su Cliente?.....	p. 5
• AIUDAR.....	p. 6
• La Técnica de la Venta.....	p. 9
4. Conclusión.....	p. 11
5. Recomendación.....	p. 12
6. Bibliografía.....	p. 13

INTRODUCCIÓN

El libro ¿Qué Debo Hacer Cuando El Cliente Entra? trata acerca de una serie de pasos y recomendaciones que las personas pueden o deben seguir para poder éxito en sus ventas, para que cuando un cliente se le acerque, le agrade el trato que le brinda el vendedor y el lugar, y de esta manera que no solamente realice su compra, sino que regrese al establecimiento; es decir, que se vuelva un cliente fiel. En este trabajo presento un resumen de 5 páginas acerca de lo que considero es lo más importante de este libro.

OBJETIVOS

Pienso que el objetivo de este libro es instruir a las personas, enseñarles, mostrarles, guiarlos sobre qué es lo que pueden hacer para realizar sus ventas con éxito. Mi objetivo al leer este libro, es el mismo: que cuando yo entre en el mundo de los negocios, cuando empiece a trabajar, tenga una idea de cómo puedo agradar al cliente y cómo puedo hacer que éste compre lo que yo le esté vendiendo y así poder tener éxito.

La Filosofía del Marketing que debe utilizar toda empresa para tener éxito es.

MARKETING tiene por objetivo CLIENTE a través del

MARKETING MIX empleando para ello

POLÍTICA DE PRODUCTO PLANIFICACION

POLÍTICA DE PRECIOS CREATIVIDAD

POLÍTICA DE VENTAS PSICOLOGÍA

POLÍTICA DE PROMOCIÓN

POLÍTICA DE PUBLICIDAD

POLÍTICA DE DISTRIBUCIÓN

INVESTIGACIÓN, PACKAGING, MERCHANDISING, ETC.

Y OBTENIENDO

RENTABILIDAD PARA LA EMPRESA Y EL CLIENTE

¿CONOCE USTED A SU CLIENTE?

Un cliente es la persona con la que tratamos para persuadirle de que nuestro artículo o servicio es el que necesita.

Premisas básicas: el cliente tiene el privilegio de comprar o no, no depende de nosotros: nosotros dependemos de él; el cliente nos da la oportunidad de ayudarlo; no interrumpe nuestro trabajo sino que es la razón de nuestro trabajo; no es secundario, sino la parte fundamental; no es alguien con que discutir, sino la persona que nos trae sus necesidades para que se las solucionemos; no es que debe callar, comprar y pagar, sino a que nosotros debemos adaptarnos. Nuestra argumentación siempre debe estar basada en el cliente y sus necesidades; no en uno mismo, nuestros artículos o nuestro establecimiento. Sólo así podremos persuadir a nuestro cliente.

La nueva sociedad demanda:

A. Trabajo: salario más alto sino se está en paro, pero necesita pagar muchas cosas compradas a plazo. Tiene más tiempo libre, mayor calidad de vida, seguros, vacaciones pagadas.

B. Tecnología: domina el ordenador personal, celular, videocámara, etc. lo cual lleva a quejas sobre lentitud con que se trabaja en muchos establecimientos.

C. La electrónica domina su vida: incontables electrodomésticos de toda clase, muebles de alta calidad y cultiva la estética comprando cuadros, alfombras, etc.

D. Comida: Prefiere la calidad frente a la cantidad.

E. Autos: los de importación y todo terreno, lo que exige diversificación en los modelos, sofisticación, potencia.

F. El vestuario: no sigue una moda uniforme, prefiere lo informal pero no basto, siempre dentro de un estilo y

acabado impecable.

G. Impaciente: no soporta colas ni esperas. No aguanta el mal servicio ni los retrasos.

H. Más exigente: comprueba y devuelve. Se queja.

Cómo combatir estas actitudes?

A. Avaricia: hay que mantenerse firme. No dar lo que no podemos dar. Repetir los argumentos y ofrecer auténticos beneficios, pero no ceder ni regalar.

E. Escepticismo: repita el beneficio. Demuéstrelo y personalícelo. Dramatice su argumento.

I. Indiferencia: pregunte siempre la razón y descubra la auténtica necesidad de su cliente. O. Objeciones: vuelva a exponer su argumento en forma de pregunta. Quite importancia a su objeción. Presente nuevos beneficios.

U. Ufania: hay muchos clientes vanidosos; sígales la corriente, no destruya su ego...pero sin exagerar.

AIUDAR

A. Acoger con simpatía: El cliente espera buen trato personal, por lo que usted debe sonreír y hablar muy correctamente para que se le entienda con claridad. Espera surtido adecuado a lo que pide, por lo que debe ofrecerle todo lo que tiene a su disposición y no sólo una parte para evitarse trabajo; espera información correcta, por lo que debe decir siempre la verdad, sin engaños.

I. Identificar sus necesidades: necesidad es la obligatoriedad que tiene el cliente de dar satisfacción a un deseo que, en la mayoría de ocasiones, no sabe expresar ante el vendedor. La necesidad es siempre psicológica. La Necesidad Manifiesta es ya cuando el cliente sabe exactamente lo que necesita y la Necesidad Latente es cuando el cliente no está seguro de lo que necesita: debemos procurar convertir las latentes en manifiestas, a través de preguntas.

Jerarquía de A. Maslow:

Necesidades fisiológicas: necesidades corporales son las más importantes, como comer, dormir, abrigarse, etc. Necesidades de seguridad: Para venderle hay que ganar su confianza y darle información hasta que se sienta seguro de lo que compra. Sociales: El trato debe rayar en lo amistoso, en la complicidad, en la franqueza. Cualquier cosa para su familia es un objetivo vendible. Egocéntricas: Aparenta ser más de lo que realmente es. Comprará todo lo que implique novedad y marca. De Actualización: Comprará estrictamente lo que cree necesitar por lo que debe dársele una abundante información antes de que decida. De perfectibilidad: Persigue la perfección en todo. Estéticas: le agrada todo lo bello. Colores, formas.

U. Unir las necesidades del cliente con la oferta que usted le hace: es mejor preguntar antes de ofrecer. Pregunte: haga que el cliente hable, no tenga miedo a hacer preguntas. Escuche con atención: deje hablar, no interrumpa ni se distraiga. Capte lo que ve y lo que oye. Observe: los gestos, señales y comportamientos del cliente. Es tan importante lo que diga como el modo de decirlo. Hable poco: pero cuando lo haga, emplee el mismo lenguaje del cliente. No utilice tecnicismos que quizá no entienda.

Piense y recuerde: tu sueldo mensual depende de tu buena atención al cliente y no de tu empresario. Es muy importante la comunicación correcta con el cliente. La empatía también es muy importante, ya que el cliente se sentirá comprendido y correspondido y así se deja influir. Se debe evitar las frases estereotipadas (se vende mucho, es muy bueno).

Emplee bien su: voz: pronuncie bien, dígallo con entusiasmo, use la imaginación, module su tono, baje el timbre, procure relajarse, mire a los ojos, no corra, hable con normalidad. Oído: muestre interés, encuentre posibles pistas, sintonice con su interlocutor, piense en lo que le dicen. Vista: mire el entorno, utilice la educación y pregunte, pregunte, pregunte.

D. Demostrar con buenos argumentos: el cliente espera que usted le convenza, pero si no muestra lo que dice, no lo conseguirá. Su cliente compra porque instintivamente está buscando: Seguridad: demostrar con hechos lo que dice, conocer a fondo los artículos que vende; Afecto: sonreír siempre, empatía, interesarse por sus necesidades; Vanidad: halagarle suavemente, intentar conocer y usar su nombre, hacerle sentir que es persona muy importante para usted; Economía: no dar importancia al precio sino a la necesidad, explicar bien la razón de su precio; Novedad: conocer la moda actualizada, enseñar la última novedad.

Existen 2 formas de referirse al producto: características (describen cómo es) y beneficios (explican cómo se puede usar); ambas son útiles, pero los beneficios están relacionados a las necesidades manifiestas, lo que resulta más eficaz.

A. Cerrar la venta debidamente: Usted debe actuar con decisión. No se preocupe, si su cliente no desea comprar, pregúntele la razón, pero con cortesía. Cada vendedor utiliza su propio método, algunos son:

Método de la Alternativa: usted da a escoger al cliente, pero siempre dando por supuesto que la venta está hecha; ejemplo: se lo enviamos a casa o se lo lleva usted ahora?

Método de la prueba: Si no está convencido, que lo pruebe. Esto elimina toda duda posible, demuestra confianza, permite considerar al cliente como persona muy importante. Método limitativo: informa a su cliente de que sólo quedan una pocas unidades a la venta; ejemplo: decídase ahora porque quedan pocos.

Método del hecho inminente: hay acontecimientos que están a punto de suceder y pueden ser utilizados: la navidad está al caer y usted necesita éste.

Método de la contingencia: trata de trasladar la decisión de comprar o no comprar a la de si sucede tal cosa, es necesario comprar; ejemplos: si aumenta la familia, necesitará un coche mayor.

Método de las oportunidades: presentar su oferta como si fuera una ganga; ejemplos: es el único que nos queda y ya no se volverán a hacer. Palabras para emplear: ganga, rebajas, oportunidad.

Método de los arreglos: ofrecer un arreglo, una adaptación sin cargo adicional; ejemplos: y le podemos grabar su nombre gratis. Claro que la oferta debe estar dentro de la política general del establecimiento.

R. Satisfacer y dar auténtico servicio: Cliente no satisfecho es cliente perdido. Si su cliente queda totalmente satisfecho por la atención recibida y convencido de que su establecimiento le soluciona sus necesidades y problemas, vuelve a comprar. Si su establecimiento y usted mismo ponen en práctica estas sencillas reglas de **AIUDAR**, no perderán clientes.

Entre usted y su cliente debe haber confianza, la confianza es el fundamento de la venta, por eso la gente compra a gente en que confía. Cómo ganar la confianza del cliente: La Fiabilidad: los clientes desean saber si usted hace lo que dice que ha a hacer, no haga promesas que no pueda cumplir.

La Aceptación: todas las personas quieren ser aceptadas, no juzgadas ni criticadas. No se debe usar un lenguaje tecnicado. Acepte a su cliente por lo que es.

La Apertura: es la cualidad de ser abierto, la sinceridad.

La Coherencia: es decir y hacer lo que usted cree que es honrado. Debe juntar estos cuatro elementos.

Aspectos que hacen al Vendedor profesional: Vende, en primer, lugar las cualidades y beneficios. No pierde ventas por causa del precio. Hace una buena relación con sus clientes. Nunca habla ambiguamente o falseando la verdad. Ante las reclamaciones, encuentra siempre soluciones amigables. Sabe desarrollar la conversación de ventas en forma tranquila y cordial. Vende ofreciendo lo mejor y de mayor valor por el dinero de su cliente. Persuade al cliente de que lo importante es la calidad.

LA TÉCNICA DE LA VENTA: responde al acróstico DIDADAS:

D: Definir/ que significa conocer al cliente como persona y sus necesidades/ hacer preguntas abiertas, cerradas y encadenadas.

I: Identificar/ que significa conectar la necesidad manifiesta del cliente con la oferta que usted le hace/ el cliente está escéptico o contesta/ usted debe presentar beneficios, adapte la necesidad manifiesta con el beneficio relacionado.

D: Demostrar/ que significa probar con hechos y datos la verdad de su oferta/ el cliente está indiferente o está esperando/ usted debe enseñar y demostrar, cerrar la venta.

A: Aceptar/ que significa obtener, que el cliente haga suya la argumentación que usted utiliza/ el cliente hace preguntas o pone objeciones/ usted debe obtener afirmaciones parciales, recuerde las únicas objeciones posibles, intente el cierre.

D: Desear/ significa incitar al cliente para que quiera el servicio o artículo propuesto/ el cliente está indeciso o da señales de compra/ usted debe probar una y otra vez, utilice frases gancho, vaya decidido al cierre.

A: Acción/ significa cerrar y conseguir que el cliente compre/ el cliente acepta o niega/ usted debe utilizar los métodos de cierre, vuelva a la carga, obtenga el cierre de una vez.

S: Servicio/ significa ofrecer su servicio personal y no sólo el de la empresa/ el cliente sonríe satisfecho, ha hecho un buen negocio/ usted debe dar satisfacciones personales y no se limite al éxito de hoy.

CONCLUSIÓN

En conclusión, cabe destacar que este libro, escrito por Carlos Barceló, es un libro que nos sirve como gran ayuda para tener éxito en nuestras ventas. No es fácil agradar a un cliente, no es fácil venderle y no es fácil que el cliente regrese a comprar a ese lugar, pero con ayuda de los pasos y recomendaciones que en este libro están escritos, es muy probable lograrlo: si lo ponemos en práctica, claro está. Creo que debemos poner mucha atención a las reglas de AIUDAR. Todo consiste en ser agradable con el cliente, ser amable, sonreírle, ayudarlo, atenderle y no tratarlo como inferior.

RECOMENDACIÓN

Creo que este libro es muy bueno y sí lo recomiendo a las personas que necesitan que trabajan pero creen que todavía necesitan una guía para vender con éxito, y también a las personas que van a entrar a ese mundo, como a nosotros los universitarios. Me gustó mucho el libro y sus recomendaciones y consejos; lo único que no me agradó mucho, es que en mi opinión se repiten demasiado las cosas, pero a lo mejor es para que a uno se le queden grabadas de todas formas en la mente.

BIBLIOGRAFÍA

Libro: ¿Qué Debo Hacer Cuando El Cliente Entra?

Autor: Carlos Barceló

11