

 www.angeldelmu.es
 angeldelmu.wordpress.com
 @angeldelmu

ENTRENAMIENTO COMERCIAL Y SOCIAL



 646300000

¡¡Enfócate y vende profesionalmente!!

ENTRENAMIENTOS Y FORMACIÓN COMERCIAL-SOCIAL ANGEL DELGADO, LES
PRESENTA EL CURSO:

TÉCNICAS DE VENTAS

Eq5 y Mancomunidad para el Desarrollo de
La Manchuela
Compartido en Madrigueras

Ángel Fco. Delgado Muñoz

Julio/2015

¡MEJORAREMOS LAS COMPETENCIAS COMERCIALES DE LAS PERSONAS PARTICIPANTES!

1.- MOTIVACIÓN HACIA EL CAMBIO Y LAS VENTAS

AUTOMOTIVARSE y POTENCIAR CUALIDADES

Veamos nuestros perfiles comerciales.

FORMACIÓN DE PERSONAL COMERCIAL

La actual dinámica del mercado nos obliga a ser conscientes de la importancia de la formación profesional y de la necesidad de estar plenamente actualizados, lo cual implica estar inmersos en un proceso continuo de reciclaje. **POR ELLO, PARA TENER ÉXITO PROFESIONAL ES PRECISO ALGO MÁS QUE ACTUALIZAR NUESTROS CONOCIMIENTOS, PRECISAMOS TAMBIÉN DESARROLLAR NUESTRAS HABILIDADES Y COMPETENCIAS PARA MANTENERLAS ALINEADAS CON LAS PROPIAS DEL PUESTO DE TRABAJO, SU RESPONSABILIDAD Y EL ENTORNO ORGANIZACIONAL.**

Para ser competitivas y enfrentarse con éxito al cambio que nos empuja inexorablemente al mercado, las organizaciones comerciales hemos de saber motivar a los equipos humanos, retener y potenciar el talento de los mejores, inculcarles una verdadera cultura corporativa para que se sientan identificados y sean fieles a la organización.

A título de ejemplo indicamos a continuación **posibles áreas para mejorar** en el ámbito de la venta:

- La **comunicación** como elemento clave en la venta.
- **Cómo crear valor** en la venta.
- La gestión del talento. **Venta de soluciones.**
- **Cómo cerrar una venta.**
- **La planificación y gestión del tiempo** en el vendedor.

CONOCER LAS NECESIDADES DE FORMACIÓN DEL COMERCIAL

Serán únicas y personales para cada uno/a.

BUSCAR EL SISTEMA QUE MÁS SE ADAPTE A LAS NECESIDADES EXPLÍCITAS

- *Workshop*. Actividad desarrollada con los vendedores eminentemente práctica donde los protagonistas son ellos, ya que son los que en todo momento participan siguiendo una metodología marcada por el ponente y coordinador de la misma.
- **Role playing** o teatro de ventas. Se basa en simular la acción, y es muy importante para desinhibir a los individuos.
- **Las mesas redondas**. Facilitan el conocimiento entre los participantes y tienen las **ventajas de los trabajos en grupo**, como es la de aportar distintas ideas.
- **Método del caso**. Se trata de plantear casos para después resolverlos. Deben ser prácticos, concretos y actuales relacionados con la vida laboral.
- *E-learning*. Las nuevas tecnologías nos abren un amplio abanico de posibilidades en calidad y tiempo pudiéndose complementar con formación presencial.

LA MOTIVACIÓN EN EL ENTORNO LABORAL

Actualmente las empresas son conscientes de la importancia de poseer una estructura comercial convenientemente cualificada y con un alto grado de motivación, capaz de compartir los objetivos fijados por el propio departamento, haciéndolos suyos.

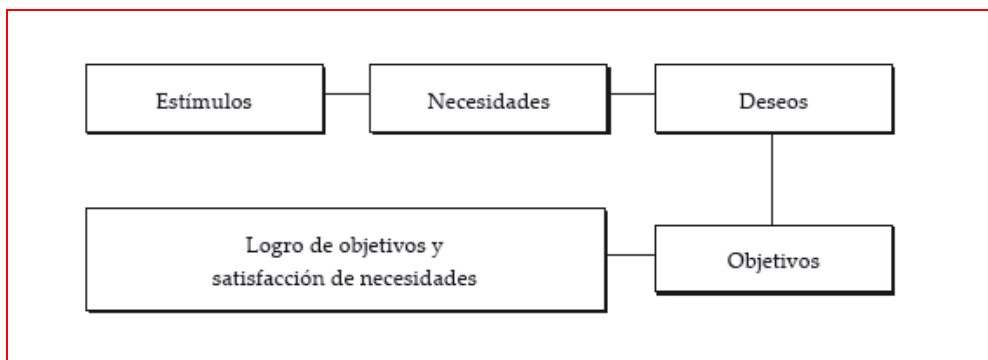
Entendemos por motivación toda fuerza o impulso interior que inicia, mantiene y dirige la conducta de una persona con el fin de lograr un objetivo determinado.

En el ámbito laboral «estar motivado» supone estar estimulado e interesado suficientemente como para orientar las actividades y la conducta hacia el cumplimiento de unos objetivos establecidos previamente. Aunque nos centremos en el equipo comercial, puede ser extensible a cualquier otro departamento.

La proactividad es una de las principales variables positivas del siglo XXI.

Proceso de la motivación

La motivación en las personas **se inicia** con la aparición de una serie de estímulos internos y externos que hacen sentir unas necesidades, cuando éstas se concretan en un deseo específico, orientan las actividades o la conducta en la dirección del logro de unos objetivos, capaces de satisfacer las necesidades.



Si aplicamos el proceso de motivación al ámbito comercial, la empresa entre otros estímulos e incentivos puede iniciar la motivación entre sus vendedores aplicando por ejemplo una política de promociones internas. Ésta hará surgir la necesidad que se concretará en la aparición del deseo de ser promocionado dentro del departamento, orientando las actuaciones del comercial hacia la consecución del objetivo «ser uno de los promocionados».

A nivel general, podemos establecer la distinción entre dos clases de motivaciones:

- **Motivación intrínseca.** Aquella en la que la acción es un fin en sí mismo y no pretende ningún premio o recompensa exterior a la acción. El trabajador se considera totalmente automotivado.
- **Motivación extrínseca.** Se produce como consecuencia de la existencia de factores externos, es decir tomando como referencia algún elemento motivacional de tipo económico.

Es evidente que si la empresa logra que su estructura comercial esté motivada tanto intrínseca como extrínsecamente, podrá tener a sus trabajadores con un buen nivel de integración y satisfacción, creando un clima laboral que repercutirá positivamente en su nivel de rendimiento, lo que redundará en beneficios para la compañía.

AUTOMOTIVACIÓN

Desde luego, uno puede ayudarse a automotivarse.

Entre todas las estrategias importantes de una persona se encuentra la automotivación. Este mecanismo es relevante porque le da sentido a la vida, y hace que las personas se sientan más felices y miren la vida de mejor forma.

Hay personas a las que les resulta muy difícil activar este mecanismo.

Piense en positivo

Pensar en positivo y ser optimista, esperando lo mejor del futuro y del presente es un buen recurso para sentirse motivado. En los momentos bajos deberá crear una serie de hábitos con los que sus actitudes hacia la vida o aquel asunto desagradable, se convierta en lo contrario.

Cuando vaya a empezar el día, piense en todo lo bueno e interesante que le ofrecerá la jornada. Olvide lo malo que le pudiera pasar el día anterior y piense que los problemas se pueden solucionar. Frases como: "El día de ayer ya pasó y ha empezado uno nuevo que será mejor aún que el de ayer" ayudan a disfrutar el momento.

Rodéese de gente motivada y motive a los demás

El estado de ánimo y actitud de la gente de su entorno es "contagioso". Comparta su tiempo con gente con entusiasmo y ganas de hacer cosas; lo notará. Trate de crear buen ambiente y de generar ilusión a su alrededor.

Crea en sus posibilidades

En ocasiones la gente se desmotiva porque no cree en sus propias posibilidades, elevar la autoestima es un buen paso. Esto no implica que todas las personas con alta autoestima estén siempre motivadas, pero sí ayuda.

Piense en la recompensa de sus acciones y en el resultado final

Cuando tenga que realizar una tarea que no le resulte en principio placentera, trate de evitar pensar en el proceso y piense en el resultado. Si intenta imaginar cómo se sentirá después de realizar el trabajo, posiblemente le dé fuerzas para hacerlo.

Sea agradable

La actitud se refleja por fuera pero acaba absorbiendo por dentro. Por este motivo se ha de procurar tener una buena actitud. Además cuando se es simpático, generalmente la relación con otras personas es buena, cosa que a su vez ayudará en el proceso de automotivación.

Procure convertir lo desmotivante en motivante

Intente convertir lo negativo de la vida en aspectos positivos. Una técnica podría ser la siguiente: Pensar en algo positivo, en algo que le motive, y fijarse en los colores de esas imágenes, tamaño, sensaciones, tonos...

Después pensar en algo que le desmotive y fijarse de nuevo en los aspectos antes señalados e intentar cambiarlos por el tamaño, el color, el tono, de la imagen que le resultaba agradable. Procure poner pasión y energía en las actividades que no le agradan, lo que puede hacer por otra parte, que le acaben gustando.

Haga una lista de éxitos propios

Otra de las maneras de levantar el ánimo y ver las cosas con más optimismo, es realizar una lista con todos los éxitos que se han tenido a lo largo de un periodo de tiempo o incluso de toda la vida, dejando así de lado los aspectos negativos, y acordándose que es bueno en ciertas cosas.

EL ENFOQUE VENTAS EN LAS RELACIONES COMERCIALES DEBE CAMBIARSE POR EL DEL MARKETING

Para ello se debe entender el marketing como un concepto empresarial más global, donde todos los demás departamentos se impregnen de su filosofía y saber hacer, no se tiene que olvidar en ningún momento que **la verdadera razón de ser de la empresa es la entera satisfacción del cliente, lo que conlleva el éxito.** La penetración de las nuevas tecnologías y la plena integración en la era digital de todas las áreas de la organización empresarial están otorgando al marketing estratégico un importante papel como hilo conductor de toda la información del negocio y principal actividad para adecuar los productos, procesos y ventas a los gustos y necesidades del cliente. Por tanto hay que potenciar las herramientas que nos ayuden a captar el talento y gestionar el conocimiento.

PRÁCTICAS PARTE MOTIVACIONAL TEST PERFIL COMERCIAL Y DEBATE BREVE.

	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>	<u>6</u>	<u>7</u>	<u>8</u>	<u>9</u>	<u>10</u>
<u>Soy amable</u>										
<u>Miro con atención</u>										
<u>Creo que convenzo bien</u>										
<u>Escucho con interés</u>										
<u>Me gusta aplicar espíritu comercial a mi trabajo</u>										
<u>Cumplo mis acuerdos y compromisos</u>										
<u>Aporto soluciones siempre que puedo</u>										
<u>Doy confianza</u>										
<u>Soy organizado en mi trabajo</u>										
<u>Sonrío a menudo</u>										
<u>Soy disciplinado</u>										
<u>Tengo y muestro seguridad en mí mismo y en lo que hago</u>										
<u>Tengo iniciativa y sé ejercer presión</u>										



TEST SOBRE MOTIVACIÓN Y DEBATE SOBRE QUE COSAS NOS MOTIVAN A LAS PERSONAS DEL GRUPO Y CUALES NO:

Elija, de entre las frases que siguen, las que más le motivan actualmente; las que le animan a seguir trabajando cuando las cosas se ponen cuesta arriba. Ordénelas del 1 al 20:

1.- Ganar dinero para satisfacer las necesidades elementales	
2. Asegurar mi jubilación y el porvenir de mi familia	
3.- Estar integrado en un buen grupo social	
4.-Tener un trabajo interesante y variado, que me enriquezca	
5.-Un puesto de trabajo cuya importancia sea reconocida	
6.-Un empleo estable en una sólida empresa.	
7.-Gozar de buena salud, que es lo más importante.	
8.- Trabajar en lo que sé y me gusta	
9.- Una remuneración justa, adecuada a mi valía y esfuerzo.	
10.- Un buen servicio médico que cubra la salud de los míos.	
11.- Participar en reuniones y estar al tanto de todo.	
12.- Disfrutar de autonomía en el desarrollo de mi trabajo	
13.- Cobrar una buena renta, avalada por el Estado.	
14.- Ver segura mi cualificación profesional	
15.- Ganar lo necesario para comprar una vivienda propia	
16.- No tener que avergonzarme nunca de mis actos	
17.- Pertenecer a una importante organización	
18.- Poder cumplir sencillamente con mis obligaciones	
19.- Tener paz en la familia	
20.- Ser estimado en la empresa como persona y profesional.	

COMENTAR ESTAS FRASES y VISUALIZAR 3 VÍDEOS DE MOTIVACIÓN:

*“LA CREATIVIDAD Y LA IMAGINACIÓN COMO
CATALIZADORES DEL CAMBIO, PREVIO
AUTOCONOCIMIENTO PERSONAL DE NOSOTROS
MISMOS PARA ELIMINAR EL TEMOR A CAMBIAR”*

*“LO ÚNICO PERMANENTE ES EL CAMBIO Y ES LO
QUE NOS LLEVARÁ HACIA EL FUTURO”*

“HAY QUE INTERESARNOS POR EL FUTURO PORQUE ES DONDE PASAREMOS EL RESTO DE NUESTRAS VIDAS”

ANEXO.-LA COMUNICACIÓN COMERCIAL APLICADA

Su finalidad es culminar con éxito una venta, lo que, inevitablemente, exige un intercambio de ideas para conocer las necesidades de nuestro cliente, para poder responder a sus objeciones en caso de que las tenga y, sobre todo, para saber que el cliente no sólo ha escuchado nuestro mensaje, sino que lo ha captado perfectamente. Sólo conseguiremos llevar a buen término nuestro objetivo si el cliente ha recibido bien el mensaje, lo ha comprendido y lo ha aceptado, lo que sin duda se manifiesta en el interés por parte del receptor o cliente.

ELEMENTOS COMUNICACIÓN COMERCIAL: emisor, mensaje, receptor, medio,...

Por norma general Y POR DESGRACIA PARA TODOS/AS existe una gran distancia entre el mensaje que quiere emitir el emisor y el que realmente capta el receptor.

Entre las interferencias O BARRERAS más habituales están las siguientes:

- **La percepción.**
- **El rol y el estatus.**
- **Los sentimientos.**
- **Los rasgos de la personalidad.**
- **El conocimiento.**
- **El negativismo.**
-

COMUNICACIÓN VERBAL Y NO VERBAL

En cualquier caso, para llevar a buen término la comunicación en una gestión comercial, debemos saber que no sólo se nos juzga por nuestras palabras y argumentos, sino que existen una serie de habilidades sociales y pautas de comportamiento y protocolo que nos harán tener mayor o menor éxito en la negociación. Por ello, siempre debemos tener en cuenta las dos formas de llegar a nuestro cliente que nos ofrece la comunicación:

- La comunicación verbal.
- La comunicación no verbal.

HABILIDADES SOCIALES Y PROTOCOLO COMERCIAL

LA COMUNICACIÓN VERBAL

No siempre decimos lo que queremos decir, por lo que las palabras a veces van más lentas que los pensamientos. También puede que haya cosas que no nos interese decir o

que prefiramos hacerlo en otro momento. Y por último, probablemente haya cosas que no debemos decir, porque son del todo confidenciales.

El principio básico para que nuestro mensaje sea aceptado y comprendido radicará en que nuestro lenguaje sea: Claro, preciso y sencillo.

- Gráfico y descriptivo.
- Dinámico, conjugando los verbos en presente y no demostrando ninguna expresión de vacilación.
- Positivo, sin evocar ideas negativas en el cliente, sino palabras y frases confirmadas, positivas y de interés.
- No redundante, evitando superlativos inútiles o demasiados adjetivos; siempre que sea posible, utilizar una sola palabra en lugar de una frase.
- Además, a lo largo del proceso de venta, trataremos de que nuestro lenguaje esté adaptado al tipo de lenguaje que utiliza el interlocutor y que tendrá que estar encaminado al fin que se persigue.
- Evitar la falsa confianza y la falsa humildad. En este sentido, hay que tener muy claro que «si el receptor no entiende es culpa del emisor».

NO decir «es que usted no me entiende», sino «he debido explicarme mal».

LA COMUNICACIÓN NO VERBAL

La comunicación no verbal es todo aquel lenguaje que surge de nuestro cuerpo y que no depende de las palabras que decimos. De hecho, cuando calificamos a una persona como «simpática», no lo es tanto por las palabras que usa, como por el hecho de que quizá esté sonriendo, mueva los brazos de forma dinámica, nos escuche y se ría de nuestras ocurrencias...

De ahí que nos detengamos en aquellas **habilidades sociales** que todo profesional de la venta debe observar.

1. La mirada

Los ojos son el espejo del alma.

Por tanto, nosotros como profesionales de la venta tendremos que mirar continuamente a los ojos a nuestros clientes, porque si no sentirán que no están siendo escuchados.

Distinto es cuando una persona está hablando. Mientras habla, no debe mirar demasiado fijamente al que escucha.

2. Los gestos de la cara

Los gestos de la cara son los que realmente permiten leer el estado de ánimo de una persona. En el caso del vendedor debe mostrar una cierta cordialidad hacia el cliente. ¿Cómo se consigue? En primer lugar por medio de la **sonrisa**

Es más, está comprobado que el ver una sonrisa en nuestro interlocutor nos predispone a relajarnos, y por tanto provoca mayor fluidez en la comunicación.

3. Las manos



Las manos pueden ser las grandes traidoras de nuestro cuerpo. Muchas veces no les prestamos suficiente atención y se encargan de exteriorizar cuál es nuestro estado de ánimo. Expresan más fácilmente los estados del inconsciente del individuo. Por ejemplo, si vemos a una persona con expresión tranquila, pero le vemos frotándose las manos o tamborileando los dedos sin cesar, acabaremos pensando que esa persona está realmente nerviosa.

4. La postura

En cualquier caso, sea cual sea la postura elegida se debe procurar dar sensación de relajación y atención a la otra persona. Si nuestro cuerpo está relajado, provocaremos esa misma sensación. No olvidemos que nuestro cuerpo tiende a reproducir por inercia nuestro estado de ánimo.

5. La ropa de vestir

Respecto a la forma de vestir y ornamentos personales, la norma básica es que jamás debe llamar la atención más que el producto que intentamos vender.

La imagen vende, pero no se debe vender sólo la imagen.

6. La voz

El tono de voz y la dicción que mantengamos refleja en gran medida nuestro estado de ánimo; al igual que con la voz se puede persuadir, tranquilizar u ofrecer confianza, también se puede crear un mal clima, ofender, preocupar o disuadir.

Por tanto, se debe evitar a toda costa expresar monotonía, cansancio o desinterés. El tono vendrá dado por la modulación (del grave al agudo), la velocidad, la entonación, el ritmo, las pausas, etc. Es importante adaptar estos componentes según cada momento de la comunicación.

La expresión debe reflejar:

- Cortesía. Si utilizamos una serie de elementos corteses, la persona con quien hablamos percibirá inmediatamente una sensación de bienestar. Por ello no debemos interrumpir nunca y sí debemos utilizar el nombre de la persona, al menos dos veces durante la conversación.
- Amabilidad. Sonreír cuando se habla, se refleja en la voz. Por ello, es importante ser correcto, amable y simpático
- Interés. Se trata de hablar con la persona, no consigo mismo. Por ello, tendremos que hablar con un cierto entusiasmo pero sin exagerar.
- Confianza. Es evidente que un tono de voz seguro refleja conocimiento y experiencia en el tema. No hay que demostrar lo que no se sabe, así como nunca se deben dar datos equivocados o adivinar una información que podría estar alejada de la realidad.

En cuanto a la articulación de la voz, consiste en la vocalización de las palabras.

La velocidad debe ser media en la comunicación que no es cara a cara, ya que no disponemos de signos gestuales que ayuden a la comprensión del mensaje. Igualmente, si queremos conseguir una conversación fluida y agradable, tendremos que hablar más despacio si el interlocutor es muy rápido, y viceversa si el interlocutor habla muy despacio.

Las pausas deberán ser mayores cuanto más lenta sea la conversación. Las pausas deben usarse para:

- Subrayar palabras importantes.
- Forzar a hablar al interlocutor.
- Despertar el interés.
- Escuchar al interlocutor.
- Permitir un momento de reflexión.

2.- ETAPAS DE LA VENTA PROFESIONAL.-

TECNICAS DE VENTAS

Está demostrada la gran importancia que para el vendedor tiene trabajar con una estructura de trabajo.

También se debe **diferenciar entre vender y “despachar”**, ya que esto último es lo que aún se puede estar haciendo, y sólo a través de la gestión profesional de un vendedor se posicionará el «arte de vender» en el lugar privilegiado que le corresponde dentro del mundo empresarial y social.

El vendedor profesional aún sigue siendo en el siglo XXI la punta de lanza del futuro de las empresas, y ellos determinan parte de su éxito.

Es a partir de los años 50, con la proliferación de productos y servicios, cuando comienzan en Europa a utilizarse algunas técnicas de venta que, generalmente, venían importadas de los EE UU.

Las técnicas son herramientas, instrumentos que se aplican en el proceso de venta para persuadir al cliente o posible cliente hacia la propuesta del vendedor/a. La mayoría están basadas en la Psicología,... Pero no es suficiente con el conocimiento de estas herramientas. Los vendedores/as deben ser, además, hábiles en su manejo, por lo que **necesitaremos entrenamiento y experiencia para poner en marcha un proceso de venta.**

1. EL MÉTODO AIDDA sigue teniendo vigor hoy día, puesto que es compatible con otros sistemas y técnicas que se han puesto de moda con posterioridad. AIDDA es la palabra nemotécnica de:

A: Atención.

I: Interés.

D: Demostración.

D: Deseo.

A: Acción.

Indicando con ello que el vendedor al comienzo de la conversación de venta debe captar la atención del cliente o posible cliente para en el segundo paso conseguir su interés. En la

siguiente etapa, el vendedor demostrará al cliente cómo su producto o servicio satisfará las necesidades de éste, incluso utilizará pruebas, si fuera necesario. De esa manera va a hacer crecer su deseo de compra y le llevará en la última etapa, denominada acción, al cierre o remate de la venta.

2. VENDER SATISFACIENDO NECESIDADES

Se trata de hallar puntos de venta por medio del análisis del producto a vender, relacionando éstos con las necesidades del posible cliente. El vendedor debe conocer perfectamente el punto de vista del cliente, orientándolo hacia él, y la mejor forma para ello es interesándose por sus necesidades o deseos.

Vender satisfaciendo necesidades del cliente es el enfoque que deben seguir en la actualidad tanto los profesionales del marketing como los de ventas.

Más importante que hacer clientes es conservarlos y asegurarnos su fidelidad. Eso únicamente se conseguirá con la filosofía del yo gano-tú ganas.

**“Vender es cambiar la realidad de la persona cliente para mejorarla”.
(Mejorando a su vez también la de la persona vendedora).**

3. ETAPAS DE LA VENTA O COMERCIALIZACIÓN (APLICACIÓN PRÁCTICA DE aidda)

El vendedor profesional debe seguir una **metodología o una estructura en su trabajo**. Sabiendo dónde se encuentra en todo momento durante la entrevista para poder subir y avanzar por los distintos escalones de la venta, lo que le ayudará a conseguir el éxito. Teniendo en cuenta una gran **flexibilidad** en la estructura de la venta permitiéndole utilizar mejor sus propias dotes personales.

- Preparación de la actividad Y DE LA PERSONA.
(ENTRENAMIENTO, PROACTIVIDAD Y PROSPECCIÓN)
- Saludos entre personas.(CONTACTO)
- Conocimiento personal y profesional.(CONTACTO)
- Determinación de necesidades.(COLABORACIÓN Y AYUDA)
- **Argumentación con ofrecimiento de ventajas y beneficios.
(COLABORACIÓN Y AYUDA)**

- **Tratamiento de objeciones.(COLABORACIÓN Y AYUDA)**

- **Cierre. (ACUERDO)**

(ZONA DE NEGOCIACIÓN)

- Reflexión o autoanálisis.(ENLAZA CON LA PRIMERA)
- Seguimiento Postventa. (FIDELIZACIÓN Y VUELTA A EMPEZAR INNOVANDO LO QUE SE PUEDA, sin perder la esencia).

2.1.-PREPARAR Y PLANIFICAR NUESTRO TRABAJO COMERCIAL EN CADA CASO PERSONAL.-

A. Preparación de la actividad comercial

a) **Organización DEL TRABAJO COMERCIAL** ¿qué cifras de venta voy a conseguir?, ¿quiénes son los clientes?, ¿qué tipos de clientes hay?, ¿cuántos clientes debo contactar/visitar? y ¿cuántos no son contactados/visitados?, ¿dónde se encuentran?, etc.

b) **Preparación de la ENTREVISTA** ¡La venta no se puede improvisar!

El vendedor deberá trazarse un objetivo específico para cada gestión de venta. Un objetivo es **una meta** que hay que alcanzar en un plazo determinado. Debe ser ambicioso, pero realizable, mensurable y, desde luego, compatible con los objetivos generales de la empresa.

Le proporcionará confianza al haber pensado en la entrevista con previsión, preparando las líneas maestras de su plan.

Para ello habrá que realizar un análisis exhaustivo de la cartera de clientes, clasificarlos, valorar su potencial y realizar una ficha del cliente con la mayor información posible.

Hay que clasificar a los clientes en categorías, por ejemplo, en «A» «B» «C» o platino, oro, plata, etc., según sea su potencial, la riqueza del sector, su densidad, es decir, el número de clientes y su calidad por la actividad económica que desarrolla.

Es importante gestionar bien el tiempo.

2.2.- PRESENTACIÓN Y ATENCIÓN AL CLIENTE ENFOCADO A CADA TIPO DE ESTABLECIMIENTO

B. Toma de contacto con el cliente

En todo caso es necesario crear un clima apropiado y distendido, eliminar barreras y despertar la atención del cliente en los primeros 20 ó 30 segundos de la entrevista.

El cliente juzgará al vendedor por la primera impresión que éste le produzca, sobre todo si es la primera visita.

En resumen, vaya directamente al objetivo de su visita. No malgaste su tiempo ni el de su cliente. Es el problema del cliente el que le interesa, no el suyo propio. Por ello, lo principal es mantener una actitud de querer aportar soluciones.

C. Determinación de necesidades

Cuanta más información logremos del cliente, más fácil será decidir los productos a vender y los argumentos a utilizar. Para vender un producto o servicio hay que hacer coincidir los beneficios de éste con las necesidades, motivaciones y móviles expresados por el comprador.

Preguntar parece muy sencillo, pero no es así, saber formular la pregunta inteligente y adecuarla:

- Preguntas cerradas
- Preguntas abiertas: *persiguen una información más amplia.*
- Preguntas neutras
- Preguntas condicionantes: aquellas que condicionan la respuesta del cliente y la orientan para obtener la respuesta que nos interesa.
- Pregunta alternativa: Orienta la elección entre dos posibilidades, pero siempre positivas. Es muy útil en el cierre de la venta y también para concertar entrevistas. Ejemplos: «¿cuándo prefiere usted la entrega, el miércoles o el viernes?»; «¿lo quiere verde, o lo prefiere gris?»; «la entrevista... ¿es mejor para usted el lunes a las 11 o el miércoles por la tarde?».
- Preguntas de control: también llamadas preguntas interpretativas. Son preguntas prueba que inducen al interlocutor a precisar su pensamiento y, además, sirven para comprobar tanto si hemos comprendido, como si nos han entendido. Ejemplo: «entonces, ¿lo que usted ha querido decir es...?» o «¿en otras palabras, lo que usted quiere decir es...?»; «¿tiene alguna duda sobre la oferta que le he indicado...?».

El silencio también es una poderosa herramienta de comunicación, demuestra atención total a quien está hablando, descarta toda posibilidad de crear barreras y ejerce una suave presión sobre el que habla para que continúe haciéndolo. El buen vendedor debe saber escuchar con la intención de averiguar las auténticas necesidades del cliente y sus deseos.

D. Argumentación

Dimensionando los beneficios de su producto o servicio, pero debe presentarlos en el momento adecuado; es decir, después de conocer las necesidades y motivaciones o móviles de compra del interlocutor y no antes.

Argumentar es exponer al cliente las ventajas que presenta nuestro producto o servicio o la idea propuesta, en concordancia con las motivaciones expresadas por dicho cliente.

Debe hacerse



- clara, con un lenguaje comprensible para la otra persona, evitando los términos técnicos, la jerga del profesional o del iniciado.
- precisa, es decir, debe adecuarse a la motivación principal del interlocutor.

E. Tratamiento de objeciones

La objeción es una oposición momentánea a la argumentación de venta y no siempre esto es negativo ya que ayudan a decidirse al cliente, pues casi siempre están generadas por dudas o por una información incompleta.

Teniendo en cuenta que presentar objeciones es un comportamiento reflejo en muchas personas, el vendedor debe estar tranquilo y escuchar hasta el final la objeción del cliente, tratando de comprender qué es en realidad lo que éste quiere decir.

No debe temer las objeciones ni considerarlas como un ataque personal, por lo tanto, no reaccionará contraatacando, evitará discutir con el cliente.

Para poder dar respuesta a las objeciones, debe pasar invariablemente por conocerlas y saber distinguir las verdaderas de las falsas.

Clasificación de objeciones	
(falsas)	(verdaderas)
Evasivas	Dudas
Pretextos, excusas	Malentendidos
Prejuicios	Desventajas

F. El cierre

Todo cuanto el vendedor ha hecho hasta este momento tiene un sólo objetivo: cerrar. Es decir, lograr el pedido o al menos conseguir un compromiso formal. Si todo ello se ha llevado con profesionalidad, no se debe tener temor, la venta está hecha.

1) **Estrategias para cerrar la venta**

Tienen como objetivo ayudar al cliente indeciso a tomar una decisión.

En el cierre, el vendedor debe siempre actuar con una actitud positiva demostrando que se ha llegado a un acuerdo con el cliente. Captará la «señal de compra», resumirá los beneficios aceptados por el cliente y acto seguido solicitará del cliente un compromiso, fijando fecha, lugar, cantidad, color, etc., ofrecerá al cliente dos alternativas. Al concluir, es mejor hablar de algo no relacionado con la venta y despedirse.

¿Cómo sabemos cuándo tenemos que cerrar? Difícil pregunta que no sabemos contestar a nivel teoría:

Cuando el cliente se interesa de repente por algún detalle del producto; también la petición de consejo. Otras señales positivas son las preguntas relacionadas con la

compra, tales como: «¿qué modelos tiene?», «¿en qué colores los fabrican?», «¿qué oferta tiene ese producto?», «¿qué facilidades de pago me darán?», «¿qué tiempo tardan en servirlo?», «¿se puede pagar con tarjeta de crédito?». También cuando el cliente pide una prueba es una muestra definitiva.

2) Técnicas de cierre

Cierre directo

Orden de cierre

Cierre presuntivo

Hacer desear

Anticipar la posesión

Cierre por oferta

...

En esta fase es decisiva la técnica del silencio y la escucha tranquila.

Resumir todos los acuerdos alcanzados.

Debe hablar de algo no relacionado con la venta y despedirse lo más rápidamente posible.

G. Reflexión o autoanálisis y SEGUIMIENTO POSTVENTA

Es muy importante, en cualquiera de las dos circunstancias, éxito o no éxito, anotar en la ficha del cliente los datos más relevantes de la entrevista y las impresiones que ha sacado el vendedor de ella.

Ayudará a realizar un buen seguimiento y le facilitará la preparación de la siguiente y tendrá la seguridad de no olvidarse de las observaciones que el cliente le hizo.

ANEXO: AMPLIAR VENTAS CON AYUDA DE CRM

¿CÓMO?

Con la aplicación de una herramienta **CRM**, de seguimiento a nuestra clientela, basada en la filosofía de **"conocer a fondo a las personas con las que interactuamos y aprovechando las nuevas tecnologías para poder utilizar esta información (siempre previa autorización de las personas tratadas)"**.

- El hecho diferencial está en lo que se conoce de los clientes y la organización, y que el resto aún no sabe. Esto lleva a considerar la información interna como un valioso tesoro por descubrir y explotar. No todas las compañías son capaces de aprovechar el material que obtienen de sus sistemas, especialmente de sus CRM (*Customer Relationship Management*), y explotarlo adecuadamente, por tanto, es esencial preguntarse ¿qué información útil se ha generado en la organización?, y ¿cómo utilizarla de modo estratégico?

¿PARA QUÉ?

Para mejorar las relaciones mantenidas con ellas y poder realizar más ventas, de productos-servicios diferentes y a clientes nuevos/as que nos han referenciados estos clientes cada día más satisfechos con la relación con nosotros/as y nuestra organización.

PRÁCTICAS PARA ENTRENAR CRM: uso de varios programas informáticos que ayudan a relacionarnos mejor con nuestra clientela.

DECÁLOGO PARA VENDEDORES/AS:

1. El vendedor ha de saber convertir los problemas de los clientes en oportunidades de negocio, aportándoles soluciones.
2. El vendedor debe colaborar con la empresa para tener operativa una base de datos de clientes, con toda la información precisa y puesta al día, para poder segmentarla lo más ampliamente posible.
3. El vendedor ha de ser consciente de la necesidad de trabajar dentro de una dinámica de gestión por objetivos, aplicando una metodología a su trabajo que le permita conocer las causas de sus aciertos y errores en aras de una mejora continua.
4. El vendedor debe planificar su trabajo. Esto repercutirá directamente en la consecución de resultados positivos; para ello es importante seguir las directrices y metodología de la empresa.
5. El vendedor ha de saber escuchar y conocer las necesidades reales del cliente.
6. El vendedor debe tratar a los clientes como si fueran socios del negocio.
7. El vendedor ha de ser consciente de que un cliente fidelizado acepta de mejor manera la política de precios y actúa como el mejor prescriptor de la empresa.
8. El vendedor tiene en las nuevas tecnologías un potente aliado que ha de saber manejar con soltura en beneficio propio y de la empresa.
9. El vendedor ha de tener una clara orientación hacia el marketing.
10. El vendedor debe saber comunicar su producto, su empresa y su saber hacer, ya que es la clave del éxito.

RELACIÓN CON OTROS DEPARTAMENTOS

Es muy importante que **todos los departamentos de la empresa estén lo más y mejor interrelacionados posible, para que actúen como los músicos de una**

18

orquesta tocando la parte de la partitura (el cliente), en el momento adecuado y con la intensidad y fuerza indicadas.

Todos en la misma dirección que la ejecución de la obra musical sea un éxito:

“una buena atención y VENTA DE SERVICIOS a ese cliente”

PRÁCTICAS PARA ENTRENAR ESTAS TÉCNICAS DE VENTAS:

“ROL PLAY” DE atención A UN CLIENTE NUEVO PARA NUESTRO COMERCIO/EMPRESA(persona desconocida)

“ROL PLAY” DE CONTACTO DE UN CLIENTE antiguo QUE VUELVE A DEMANDAR nuestro SERVICIO”.

■ ■ ■

Cosas que estiméis importante anotar:

(Plan o manual personal como persona vendedora):