

TÉCNICAS DE VENTA I

Las seis etapas principales que deberían cumplirse en todo proceso de venta son:

1. **PRE-ACERCAMIENTO.** Es el proceso de investigación y de recolección de información sobre el cliente que precede a la presentación de ventas. Apariencia, Actitud y conociendo del producto y cliente.
2. **ACERCAMIENTO.** Tener un propósito, un ambiente cordial, una sólida declaración inicial, interesar los 5 sentidos del cliente, escuchar con atención al cliente, determinar las necesidades del cliente.
3. **PRESENTACIÓN DE VENTAS.** Plática de ventas y demostración.
4. **MANEJO DE OBJECIONES.** Del punto máximo, de un tercero, de la explicación, de la demostración, del bumerang, de preguntas, de la negación directa.
5. **CIERRE.** Hacer una plática de venta completa, relacionar las características de ventas con los beneficios para el cliente, poner en relieve el beneficio clave, lograr compromisos a lo largo de la presentación, estar atento a cualquier señal de compras.
6. **SEGUIMIENTO.**

En esta edición de Estr@tegia Magazine veremos las 4 primeras etapas y dejaremos para la siguiente edición el cierre y el seguimiento, además de algunas características y atributos para forjar una buena personalidad de ventas.

1. PRE-ACERCAMIENTO

¿Cómo iniciar una venta?

Los 1° momentos en que un vendedor pasa con un posible cliente son los más importantes de toda la presentación. Se tiene que lograr que ponga **ATENCIÓN** en nuestro producto. ("captar al posible cliente") Debe transformar la atención del cliente en **INTERÉS POSITIVO**.

Aquí están los pasos a seguir para adquirir la atención y para pasar a la etapa de interés.

La entrevista comienza con un buen acercamiento, la cual el vendedor debe preparar con **MUCHO CUIDADO**. Para tal objetivo debe hacer un estudio al detalle del posible cliente, de modo que conozca:

- * Cuales son sus necesidades, deseos, capacidad financiera y rasgos específicos de carácter o de personalidad. También efectuando preguntas de averiguación o escuchando sus comentarios.
- * Conocer el producto al detalle y el producto de la competencia.

¿Cómo lograr una buena impresión inicial?

El posible cliente debe convencerse de que el vendedor es una persona **INTELIGENTE, SINCERA y AMIGABLE**. El vendedor debe **VENDERSE** a si mismo antes de esperar vender el producto.

Los factores básicos que ayudan a causar una buena impresión son:

- Apariencia. (buen vestir, arreglado)
- Actitud. (positiva, amigable, interés por el problema, deseo de servirle)
- Conocimiento del producto. (ventajas, completa, precisa, responder a cualquier pregunta, de la competencia [ventajas y desventajas], saber comunicarlos)

El cliente empieza consciente o inconscientemente a juzgar al vendedor en el momento en que aparece ante él. Los tres factores son para que el cliente decida dedicarle unos minutos al vendedor, es decir, para que pueda presentar en forma efectiva su presentación de ventas.

Es importante que el cliente vea que el vendedor cree en su producto, en su compañía y en sí mismo.

2. ACERCAMIENTO

Seis (6) pasos precisados para lograr un buen acercamiento:

a) Su visita debe tener un propósito: a los clientes les molesta perder su tiempo, para eso tenemos que PREPARARNOS y debemos visitar a los clientes y no esperar que ellos vengan a nosotros.

b) Debes crear un ambiente cordial: que se inicie en forma amigable, así el cliente se sentirá en predisposición a escuchar la presentación. Para esto debe tener:

- Sonrisa franca y amistosa.
- Una actitud alentadora y considera.
- Hablar con claridad y seguridad. (Apretón de manos)
- Debe conocer los nombres de sus clientes.

c) Preparar una sólida declaración o discurso inicial: Las primeras 25 palabras que el vendedor da son las más importantes de toda la presentación. Se tiene que planear, dando declaraciones específicas, para lograr la atención y se tiene que dar tiempo necesario para decir algo que capte el interés del cliente, como son:

- I. Con una pregunta: cuando el vendedor formula una pregunta, se contesta por fuerza de la costumbre, por cortesía; en consecuencia se logra la atención del cliente.
- II. Entrada por la curiosidad: se estimula la curiosidad del cliente, para que desee oír más acerca de la propuesta. Hay que ser creativo.
- III. Entrada por un interés especial: existe un interés personal muy fuerte hacia la SALUD, INGRESOS, TRABAJO, CASA y PASATIEMPOS. Hay que demostrar PREOCUPACIÓN por los intereses y se lograra la buena voluntad de sus clientes.
- IV. Entrada con un obsequio: ofrecer un regalo a una persona la hará sentirse obligada o agradecida. Le concederá un momento de su atención. Tiene que relacionarse el regalo con el producto.
- V. Entrada con un servicio: le ofrece una asistencia gratuita al cliente, para que el este tenga la buena disposición de escuchar la presentación.
- VI. Entrada con una recomendación: se presenta amparado por un amigo o conocido del cliente.
- VII. Entrada con una exhibición: los modelos, muestras, medios audiovisuales y los propios productos. Todos ellos para captar la atención por un sentido de la vista.
- VIII. Entrada con algo acerca del producto: es hacer un comentario acerca del producto al empezar la venta. Esta declaración no requiere mucho tiempo. Debe usarse cuando el cliente este revisando el producto.

d) Interesar los cinco sentidos del cliente: a los clientes les gusta tocar, meter mano de los productos, es decir, el contacto físico con el producto.

e) Escuchar con atención al cliente: una conversación de ventas es en dos direcciones. En ningún

momento es más importante escuchar al cliente como en el acercamiento.

f) Determinar las necesidades de los clientes: lo que el vendedor debe ofrecer a sus clientes es SATISFACCIÓN; para ello trata de comprender la situación en la que se halla, el ver el problema desde su punto de vista. Las preguntas son la mejor ayuda. Así estará en mejores condiciones de saber qué aspectos del producto debe realzar y cómo presentar sus más fuertes argumentos.

3. ¿CÓMO PREPARAR UN ACERCAMIENTO ADECUADO?

Esta es la etapa más importante en las ventas, por que el cliente ve si es que el producto hace lo que el vendedor dice.

El objetivo o lo que vendedor precisa es poner en la mente del consumidor, para eso el tiene que transformar el INTERÉS que se formó en la etapa de acercamiento en DESEO de adquirir el producto.

Con una demostración eficaz se consiguen 5 resultados:

- Genera aprecio por el producto y deseo de poseerlo. Tengo que utilizar los 5 sentidos de mi cliente.
- La demostración eficaz tiende a retener su atención, previniendo una interrupción.
- Le ofrece al cliente una experiencia real de uso del producto, lo cual ayuda que el producto se venda por si mismo.
- Tiende a reducir el escudo a la venta, porque borra la resistencia al gasto, y eso hace que vea más beneficios que barreras.
- Ayuda a asegurarse la confianza del cliente.

Siete reglas para una demostración exitosa

Se quiere mantener la atención y el interés sobre el producto para que vea en la solución a sus necesidades.

1) Planee y ensaye su demostración: Saber qué decir al momento de iniciar la presentación, para que sean más eficaces, están preparados para cualquier inconveniente que pueda ocurrir, deben ser planeadas, pensadas y ensayadas una y otra vez.

2) Base su demostración en mostrarle las ventajas de su producto: descubra las necesidades y deseos del cliente para mostrar como las características del producto pueden satisfacerlas. (¿Qué va hacer por mí?)

3) Demuestre 1° las características obvias: Reglamentariamente es la apariencia externa, lo físico. Como el cliente ya las respondió; siente que le interesan más o le causan mayor curiosidad. Se procederá luego ha mostrarle las CARACTERÍSTICAS OCULTAS , las que el cliente no puede ver. ESTAS CARACTERÍSTICAS SON EL ARGUMENTO DECISIVO DEL VENDEDOR. El vendedor siempre tiene que tener en mente: "la característica que el cliente considere la más importante, debe tener preferencia ante los demás argumentos".

4) Deje participar al cliente: a los clientes les gusta manejar, probar, experimentar, etc., para que se convenzan a sí mismos de que el producto satisface sus necesidades.

5) Vaya comprometiendo a su cliente: Tenemos que dialogar con el cliente. Deben comprometerse a ellos mismos con sus comentarios e ideas. Aquí el lenguaje no verbal es prioritario, pues me va a dar la pauta para ver si no me está entendiendo o si tengo que cambiar a otra técnica.

6) Presente el cuadro con claridad: nuestro objetivo es que el cliente tenga la atención y el interés puestos en mí. Para eso tengo la ayuda de material audiovisual, folletos, muestras, etc., todo lo

necesario y disponible que encuentre para que el cliente tenga la idea más clara. Hay que escenificar: la voz, ademanes, productos, cada parte minuciosamente preparada para que IMPACTE. (Hay que ser ubicado)

7) Esté constantemente listo para el cierre: éste puede surgir en cualquier momento o suceso, sin que se pida o se fuerce.

La presentación requiere de dos (2) momentos:

- PLÁTICA DE VENTAS: presenta la proposición de ventas al oído del cliente.
- DEMOSTRACIÓN: Presenta la proposición de ventas a la vista, al tacto, al olfato y al gusto. Esta puede convencer al cliente del valor que puede tener su compra.

4. OBJECIONES Y EXCUSAS

Ambas presentan obstáculos que pueden impedir al vendedor realizar la venta.

Las objeciones son puntos de diferencia honestos, son razones válidas para no comprar. Las OBJECIONES deben ser bien recibidas, pues estas nos dan la pauta de que el cliente se esta comprometiendo con la presentación de ventas.

Las excusas son falsas razones que no desea comprometerse con la compra.

Hay que anticiparse a las objeciones, así se intercalan las respuestas a esas objeciones. Generalmente se utiliza el análisis de objeciones, en donde el vendedor examinara el producto desde el punto de vista del cliente.

Procedimiento general para el manejo de objeciones

1. Escuche don atención la objeción: No interrumpir, mostrar una seria preocupación, cortesía,
2. Replantee la objeción: debe estar seguro que ha comprendido bien la objeción, con palabras propias.
3. Acepte la objeción antes de contestar: encontrar un punto de coincidencia con el cliente.
4. Conteste con brevedad: esta no debe tomar mucho tiempo.
5. Solicite el pedido: Uno de los mejores momentos para cerrar una venta es haber contestado con éxito una objeción.

¡¡ VENDER NO ES DISCUTIR, ES MANEJAR LAS OBJECIONES CON EFICACIA!!

Métodos específicos para manejar objeciones

1. Del punto máximo: cuando la objeción es válida y presenta un punto fuerte que contrarresta la objeción.
2. De un tercero: hacer referencia a un tercero neutral. Que generalmente es líder.
3. De la explicación: objeción proviene de la ignorancia hacia el producto.
4. De la demostración: una demostración vale 100 palabras y a menudo contrarresta lo que el cliente objeta.
5. Del bumerang: una objeción esencial se transforma en el punto de venta, como un boomerang.
6. De preguntas: se busca que el cliente conteste su propia objeción.
7. De la negación directa: cuando la objeción se presenta en forma de ¿?, se puede negar con firmeza y confianza.