

Como vender en épocas de crisis

Esta es su ayuda... para vender mas y mejor!

Técnicas y secretos que llevan al éxito

Por Luis José Vinante
webmaster@iniciativasnet.com

INDICE GENERAL

Pasos para enfrentar las épocas de crisis

1. Revise su actual plan de ventas. Evalúe resultados
2. Visualice el futuro
3. Minimice los peligros latentes
4. Tenga un plan
5. Fijar un objetivo general y un objetivo diario
6. Gaste su tiempo donde puede lograr mas ventas

Planificando el futuro

1. El secreto de una exitosa planificación
2. Organización interna y organización externa
3. Que son los “medios auxilios” de venta
4. Algunos medios auxiliares de venta
5. Equivocaciones mas comunes

Tenga un plan

Uno de los principales problemas de la falta de venta es la ausencia de un plan. La falta de planificación provoca desperdicio de tiempo y de dinero.

1. Tenga un plan
2. Gaste su tiempo inteligentemente
3. Mensajes que construyen interés

4. Sepa valorar resultados
5. Revise la comunicación
6. Agregando la oferta
7. Hacer seguimiento a sus candidatos

El vendedor y las relaciones con la empresa

La empresa debe mantener la continuidad de sus líneas de actuación y, al mismo tiempo, adaptarse a las nuevas condiciones y circunstancias del entorno.

1. El vendedor y la empresa
2. Factores clave para una relación ideal
3. Ambiente
4. Actitud
5. Acción
6. Que espera el vendedor de su empresa
7. Como presentar su empresa y su producto

Como convertirse en un vendedor profesional

1. No venda si usted mismo no se ha vendido
2. No venda nada solo por ganar una comisión
3. Aléjese de los vendedores “veneno”
4. No califique de antemano
5. No se deprima
6. Defina para quien quiere lograr el éxito
7. Donde y a quien hacer su primera venta

Esquema general de la venta

1. Concertar – conseguir vender la entrevista, averiguar el D.A.N.
2. Contactar – vender la personalidad, imagen, crear un clima favorable
3. Conocer – descubrir gustos, necesidades, prioridades
4. Convencer – explicar y hacer desear sus ventajas
5. Concluir – transmitir seguridad, hacer ver que el precio es barato
6. Consolidar – transmitir confianza, conseguir referidos
7. Como causar una buena impresión y establecer el control
8. Como establecer una corriente de calidez

Métodos para encontrar compradores

A fin de detectar potenciales compradores, personas a las cuales poder hacer una presentación de venta, hay que hacer un trabajo de prospección de mercado.

La prospección es aquella parte de toda venta, que nos acerca a posibles clientes o candidatos.

He aquí algunas técnicas de prospección.

Como hacer una prospección y conseguir caudal incesante de “pistas”

La prospección es aquella parte de toda venta, que le acerca a posibles clientes o candidatos

1. Quienes son sus candidatos
2. Hable con la gente, son potenciales clientes suyos
3. A quien conoce
4. Qué hábitos necesita desarrollar

Participación del potencial comprador

Todos los pasos del esquema general requieren hacer participar al potencial comprador

1. Llegar al corazón del interlocutor
2. Conocer los problemas a solucionar
3. Al ritmo mental del entrevistado
4. Las impresiones visuales
5. Activa participación del entrevistado

Ejemplo de una presentación inicial de venta

1. El cliente no quiere hacer negocios con personas mediocres
2. Veamos un ejemplo de presentación inicial
3. La presentación anterior hace cosas buenas para el vendedor
4. Presentación de ventas – primeras palabras
5. Valorar los primeros segundos
6. La importancia de ser breve
7. Las ayudas visuales

Preparar un buen argumento de venta

1. Preparar un buen argumento de venta
2. Tenga buenas razones para pedir una entrevista
3. Como conseguir la entrevista
4. Descubra quien toma la decisión de compra
5. Saber llegar a la entrevista
6. Frases efectivas durante la entrevista
7. Cuanto tiempo hay que dedicar a cada cliente

Como presentar los beneficios

1. Como presentar los beneficios – algunos ejemplos de entrada y de preguntas
2. Aprenda de los clientes – algunos ejemplos de qué decir para logra ese fin
3. Truco: concéntrese en lo que el producto hace. Ejemplo de diálogos.

La nueva práctica de la venta

1. Cosas tácticas de la venta
2. Que hacer para llegar a la meta
3. Técnica: atracción a la personalidad
4. Secretos para vender mas
5. Como capturar la atención total desde el principio

Conseguir que le compren nuevamente

1. Conseguir que compren nuevamente. Crear un plan para las personas que han comprado.
2. Cuatro cosas tácticas que usted debe considerar. Un enfoque para desarrollar una imagen de usted desde el primer momento en que le conozca.

Como tratar las objeciones

Objetivo: hacer de usted un experto en convertir objeciones en venta.

1. Como tratar las objeciones
2. Nunca hay que rebatir una objeción
3. El negocio no es ganar discusiones
4. Se trata de un pedido insatisfecho
5. Cinco reglas de oro para una objeción

Algunos ejemplos para responder objeciones

Hay vendedores que cometen el peor de los errores. Al concretar la entrevista no tienen en cuenta la gran meta que persiguen que es precisamente conseguir la entrevista.

1. Como tratar objeción a concederle la entrevista
2. Algunos ejemplos repetir objeción en forma de pregunta
3. Algunos ejemplos repetir objeción directamente
4. Que se persigue con las respuestas programadas

Como cerrar ventas

Descubra los aspectos que forman parte del cierre de una venta.

1. Ejemplo plan promocional para “rematar” venta
2. Golpe certero para hacer subir su promedio de ventas
3. Hizo una perfecta presentación y el cliente dice NO
4. El cliente necesita un incentivo adicional
5. “gancho” final que puede dar seguridad
6. Una razón inusitada para comprar hoy mismo
7. Como descubrir el “gancho” del cliente

8 razones por las que no compra un cliente

Antes que entre en su autocritica, tal como es necesario que lo haga, recuerde que en las ventas hay 8 razones por las que no compra un cliente.

1. Ninguna necesidad

2. Ningún dinero
3. Ninguna prisa
4. Ninguna confianza
5. Ningún seguimiento
6. Una objeción no satisfecha
7. Una condición fuera de alcance
8. El vendedor se deja "vender" por el cliente

La venta a domicilio: que decir cuando se abre la puerta

1. Qué decir y qué hacer cuando se abre la puerta
2. Ocho reglas básicas
3. Los primeros segundos
4. Cinco reglas de oro para una buena comunicación
5. La comunicación personal

Plan para activar rápidamente las ventas

1. Como activar ventas tomando el punto de vista del cliente
2. Preparar un plan para cada visita
3. Características de vendedores que suelen vender muy poco
4. Prepare su visita en torno a una idea concreta
5. La fórmula mágica para preparar un plan de venta para cada visita

La venta en el local comercial

1. Hechos que contribuyen al desarrollo del comercio minorista
2. Fijación de metas y beneficios
3. Adiestramiento de empleados
4. Métodos de adiestramiento utilizados
5. Promoción de ventas
6. Con que estrategias cuenta un comercio para competir en el mercado actual
7. Cuales son las claves en el arte de vender
8. La importancia de una buena ubicación del comercio
9. Servicio al cliente



Pasos para enfrentar las épocas de crisis

En épocas de crisis, se suele caer en la inmovilidad.
He aquí algunas sugerencias de aplicación inmediata.

Revise su actual plan de ventas. Evalúe resultados

Muchos comerciantes y muchos vendedores no se adaptan a las épocas, se duermen en su manera de comercializar productos y servicios.

- Ellos dicen: “para que voy a cambiar si siempre hice las cosas así y de esta manera he obtenido resultados
- Eso trae a mi memoria las primitivas formas de vida animal. Ellos tuvieron que adaptarse a los elementos y también ajustarse a vivir en el mismo medio que otros animales. Este ajuste consistió en ponerse a salvo ante el ataque o en derrotar a los otros animales en combate o en “unirse” a ellos, acomodándose de alguna manera que permitiera vivir juntos y en paz.

Así que póngase a trabajar.

- Haga una lista de cada paso de su comercialización incluyendo los anuncios publicados, los folletos, las propuestas comerciales, las actividades de relaciones públicas y todo lo que usted cree es importante para vender su producto o servicio.
- Ahora analice a sus clientes. Tiene una estrategia de prospección? Como los contacta? Qué costo tiene esta prospección?
- Una vez detectado el potencial comprador y concertada una entrevista... ¿Qué pasa?. Se concreta una venta... ¿qué hace usted? No se concreta una venta... ¿qué hace usted?

- En este momento usted está intentando decirme que no tiene toda esa información. Que ni siquiera recuerda cual es el primer paso dado en su estrategia de ventas.
- En este caso hay que planificar, crear una nueva estrategia adaptada a la época actual.

Visualice el futuro

A lo largo del tiempo, la venta ha pasado de ser demasiada analítica (y producir un efecto de paralización de la fuerza de ventas) a ser demasiado dependiente del entusiasmo (es decir, a tener una fe excesiva)

Ahora bien, son muchos las salas de comercialización que se iniciaron pero que luego terminaron días por algunas de estas causas:

- Demasiadas prioridades o distracciones
- Poca claridad en la dirección
- Falta de seguimiento
- Falta de responsabilidad
- Demasiados cambios
- Nadie escucha
- Etc.

Minimice los peligros latentes

Lo primero a entender es que no existen las soluciones absolutas ni las respuestas fáciles. No obstante existen ciertos enfoques que llevan camino al éxito y que impedirán que su empresa se convierta en víctima de las circunstancias y vaya al desastre.

- El primer paso para colocar en el mercado un gran producto o un gran servicio es tener un plan de negocios
- El plan de negocios representa una herramienta de gerencia indispensable, ya que, al completar las diferentes etapas necesarias para desarrollar dicho plan, la empresa se ve forzada a introducir un proceso de pensamiento lógico en todas sus actividades de planeamiento.

Teniendo claro el fin al que se apunta, el próximo paso consiste en crear y aprobar el plan de marketing y el paquete de remuneraciones al personal. Con un propósito claro y un plan realista, la empresa puede concentrarse en como administrar el negocio para cumplir el plan.

Tenga un plan

Una de las razones por las que muchos dueños comerciales están en el riesgo durante épocas de crisis es porque no tienen un plan para enfrentarla con éxito.

Usted necesita definir un objetivo preciso y entonces trabajar diariamente hacia él.

Fijar un objetivo general y un objetivo diario

- Qué quiere conseguir? Defínalo en términos concretos
- Será una cifra monetaria, un porcentaje, algo que desea adquirir, un ascenso?
- Ahora piense en como transformar esa meta en el número de ventas real que usted necesita para alcanzar su objetivo

Fijar un objetivo diario:

Es necesario que usted se haga las siguientes preguntas:

- Cuantas ventas quiero?
- Cuantos candidatos ver para conseguir una venta?
- Cuantos necesito para alcanzar mi cuota de ventas?
- Cuantas actividades necesito para generar un candidato?
- Que agenda diaria y resultados he de mantener para lograr mi objetivo? (incluir visitas, llamadas telefónicas y todo lo mencionado anteriormente)

Crear segmentos diarios:

Como ejemplo, considere que si usted fuese corredor y se entrenara para ser campeón olímpico... ¿saldría cada mañana a correr cualquier distancia a cualquier velocidad? O ¿sabría exactamente qué distancia debería correr y a que velocidad con el fin de lograr su objetivo concreto?

Gaste su tiempo donde puede lograr mas ventas

Las crisis requieren que usted se enfoque. Se trata de utilizar tiempo y recursos donde hay buena probabilidad de lograr resultados.

Así que divida sus clientes en estas categorías:

- Clientes alto volumen de compra. Personas que regularmente compran cantidades sustanciales de sus productos

- Clientes con alto potencial de compra: son personas que podrían comprar mas de su producto si usted mejorara su atención hacia ellos
- Clientes pequeños: personas que compran algunos de sus productos de vez en cuando, pero no son compradores de mas cantidad. O ellos son nuevos clientes recién incorporados.

Veamos que debe hacer usted con cada uno de ellos:

Clientes de alto volumen de compra: en los buenos tiempos, la rutina hace descuidar la atención de estos clientes, pero en épocas de crisis eso no se debe hacer. Seleccione a los mejores clientes, llámelos o realice una entrevista para averiguar lo siguiente:

- Cuales son sus planes el cercano y a largo plazo
- Donde se aplica mejor su producto
- Que hace el producto en su beneficio
- Están ellos evaluando comprar a un competidor?

Durante la reunión, aproveche para la presentación de un producto nuevo y como los puede beneficiar.

Clientes con alto potencial de compra: estos son clientes que pueden comprar mas, pero por alguna razón u otra, usted no ha hecho mucho esfuerzo para lograrlo. En época de crisis, usted tiene que venderles la idea “usted consigue”.

- Incorpore “usted consigue” en cada mensaje. Esta es una lista de beneficios que ellos reciben al hacer negocios con usted.
- Usted necesita saber lo que ellos quieren, que planes tienen, que intenciones.
- Necesita saber sus necesidades para satisfacerlas
- Si durante la entrevista ha definido algo, ha prometido algo, usted tiene que cumplir

Clientes pequeños: todas las cuentas no van a convertirse en grandes cuentas. Las ventas pequeñas producen ingresos mas pequeños, pero continuamente. Sin embargo usted puede ayudar a mejorar y aumentar estas ventas por medio de:

- “usted consigue” incluido en todas sus comunicaciones de la venta.
- Concentrarse en destacar los beneficios
- Crear ofertas que motiven a estos clientes pequeños
- Mantener una comunicación, hacer un seguimiento a intervalos regulares y así ellos nunca se olvidan de usted.

Planificando el futuro

4 elementos fundamentales forman parte del camino a recorrer:

1. Objetivos claros en lugar de deseos vagos
2. Compromiso en lugar de grandes esperanzas
3. Revisación y corrección constante de desviaciones
4. Reduzca sus debilidades, pero nunca desatienda sus fortalezas

El secreto de una exitosa planificación

Empiece por el final!

- Ese es el secreto que le asegura que llegará a su meta en el tiempo deseado
- Decida exactamente cual es la meta que quiere alcanzar y cuando alcanzarla
- Ese es el final. Esa es la realización completada

Y es allí donde empieza el plan de su trabajo y de su vida... por el final!

- El vendedor no organizado se parece al viajero medieval que recorría senderos inadecuados, lleno de dificultades y de peligros de todo tipo, empleando mucho tiempo y sin ninguna seguridad de llegar realmente a la meta.
- El organizado se parece al turista moderno que corre con potentes coches por amplias carreteras, en que todo está previsto para garantizar la máxima seguridad y para permitir llegar al destino en el menor tiempo posible.

Aclarando el concepto de “empezar por el final”

- Escriba una fecha definida en que usted quiere alcanzar su meta
- Indique brevemente lo que quiere lograr
- Escriba cada uno de los pasos que deberá dar para alcanzar su meta, indicando fecha en cada uno de los pasos
- La fecha de comienzo para llegar a su meta es ahora
- Así tendrá una fecha, Una serie programada de fechas, con destino.

Organización interna y organización externa

- **La organización interna comprende:**

a.) Estudio, preparación medios y auxilios que facilite la acción de venta

b.) Organización del tiempo y emplearlo en la forma mas rentable posible

- **La organización externa comprende:**

a.) Crear una imagen positiva de si mismo, del producto y de la empresa

b.) Utilizar medios y auxilios de venta que da la empresa (como consecuencia de su gestión de publicidad)

Que son los “medios auxilios” de venta

Algunas empresas han analizado el comportamiento típico de los vendedores que obtenían un número elevado de pedidos y de aquellos que no llegaban a los mínimos.

Así se ha demostrado que una de las características esenciales para triunfar como vendedor es el empleo correcto de adecuados medios y auxilios en la venta.

Se entiende por éstos a cualquier cos que pueda facilitar al vendedor su actuación de venta.

Aclaremos aún mas el concepto:

- Son medios y auxilios los destinados a preparar la visita del vendedor (fichero de clientes, itinerarios, avisos de visita, etc.)
- También lo son los destinados a facilitar a facilitar la entrevista con los clientes (cupón-respuesta, telemarketing, etc.)
- Los medios y auxilios utilizables para hacer mas fácil la entrevista con el cliente son numerosos y su empleo se va extendiendo constantemente.
- Deben ser estudiados atentamente, evitando toda improvisación. Son el compendio de la experiencia adquirida en la venta de esos productos tanto por parte del vendedor como parte de la empresa.

Algunos medios auxiliares de venta

Entre otros, podríamos citar:

- El producto o una muestra es un auxilio importante. El cliente lo puede ver, tocar, sentir. Debe estar a mano durante la entrevista y presentarse en el momento oportuno.
- Fotografías, diapositivas, catálogos... porque no siempre es posible tener a mano el producto.
- Video: permite mostrar el producto en movimiento, en funcionamiento. Apoya la venta

- Referencias y testimonios: una lista de clientes satisfechos por el producto, fotocopia u originales da testimonio al respecto, copia de pedidos cursados, fotografía de clientes satisfechos, etc. Elementos que tienen gran poder persuasivo.
- Tarjetas de visita, permiten presentarse y constituyen un excelente recordatorio si llevan el nombre de la empresa e incluso el nombre de algunos productos.
- Los automóviles, camionetas, etc: forman parte de los auxilios de venta.

Equivocaciones mas comunes

Las equivocaciones cometidas frecuentemente por los vendedores en este campo son:

- Los auxilios establecidos por la empresa no son considerados con la atención debida, quedando amontonados en un rincón
- Al salir de la oficina no se preocupa de llevar los auxilios y los medios de venta útiles
- Cuando se llega al cliente, se olvida, en el coche, parte de lo que interesa
- Tiene vergüenza llevar consigo un maletín repleto, considerándolo poco profesional
- Los auxilios se sacan ante el cliente demasiado pronto o demasiado tarde
- Los auxilios no se tienen ordenados y se pierde tiempo ante el cliente buscándolos
- No sabe indicar los diversos auxilios al cliente, o demuestra que no los conoce o que no cree en ellos
- Se presentan auxilios sucios, mal conservados o no funcionando debidamente.

Tenga un plan

Hoy, ya no se compra tanto por impulso, y la tendencia es comparar ofertas. Aumente ventas con un buen plan, con explicaciones cuidadosas, conocimiento de la capacidad de compra del cliente, un interés sincero en sus necesidades y deseos.

Uno de los principales problemas de la falta de venta es la ausencia de un plan. La falta de planificación provoca desperdicio de tiempo y de dinero.

Tenga un plan

Para vender se necesita tener muy claro que es lo que se quiere lograr, voluntad de salir airoso, tenacidad, energía, astucia y creatividad con que suplir otras dotes eventualmente estén ausentes o deficitarias.

Y si no posee esas cualidades?

Hay una buena noticia... usted puede adquirirla con el estudio, con la voluntad y con la experiencia.

Gaste su tiempo inteligentemente

Usted le quiere vender a todo el mundo y rápidamente, pero antes se requiere que:

- Organice una inteligente campaña
- Sepa exactamente lo que ofrece y como lo ofrece
- Siempre pensando en su cliente objetivo
- Tiene que organizar una rutina de trabajo diario

Mensajes que construyen interés

Para aumentar al máximo sus oportunidades incluya...

- En el inicio de cualquier mensaje UN TITULO QUE TENGA "GANCHO"
- Si no puede hacer que el inicio de mensaje sea interesante, informativo, de interés, no será leído y usted habrá perdido su tiempo y una excelente oportunidad que muchas veces no se vuelve a repetir

Sepa valorar resultados

¿no funciona lo que hace?

CAMBIE, porque caso contrario seguirá obteniendo los mismos resultados

- Lo primero es asumir la responsabilidad al 100% de lo que sucede. No corresponde echar la culpa a los demás.
- Lo segundo, es aceptar la necesidad de cambiar las estrategias actuales

Hay que comenzar por el principio:

- Con papel y lápiz o frente a la computadora

- Haga una lista cada cosa que últimamente haya hecho relacionado con Marketing, ventas y promoción
- Anote todas las tareas realizadas y los resultados obtenidos en cada una de ellas

¿Los resultados no son satisfactorios?

- Cuando usted coloca anuncios clasificados... intenta vender sus productos?
- Si así lo hace, es bueno saber que las cosas en Internet no funcionan así.
- Los anuncios no venderán su producto o servicio.
- Los anuncios simplemente generarán direcciones electrónicas para vender su producto.

Esa es la clave de cómo funciona:

- Usted tiene que diseñar y colocar un buen anuncio
- Allí ofrece un reporte gratis que contendrá información sobre su producto además de ofrecer información útil y necesaria.

Revise la comunicación

Aquí destacamos nuevamente el poder de “usted consigue”

Si usted espera que las personas le compren a usted en época de crisis, usted tiene que gastar tiempo en desarrollar su “usted consigue”

Lo importante sobre él, es que debe ser tan específico como sea posible, creíble y de rápida entrega.

- Tenga presente que “usted consigue...” funciona como una campana
- Usted está golpeando a su potencial comprador en la cabeza, diciendo “usted consigue este beneficio si usted quiere!”
- Y “consigue este otro beneficio si usted decide hoy!”

Finalmente, le queda claro al potencial comprador que usted puede AYUDARLO

Agregando la oferta

Los beneficios que usted presente claramente, tentarán a comprar lo que vende. Ellos pueden, de hecho, realmente sentirse persuadidos a tomar acción inmediata. Pero probablemente no.

- Puede razonar que, aunque deseable, estos son beneficios normales y que ellos estarán disponibles en cualquier momento que él decida tomar acción.
- Pero en épocas de crisis, un después es fatal, en un retroceso. Usted necesita el dinero y la venta AHORA!
- Aquí es donde la oferta entra.

La oferta se diseña para motivar al candidato a tomar acción inmediata. Hay muchos tipos diferentes de ofertas: dos por uno, producto extra, premio gratis, etc.... pero lo que es importante es:

- Que la oferta es un beneficio real para el comprador
- Y que la oferta es limitada

Hacer seguimiento a sus candidatos

Sus candidatos intentarán siempre decir que no comprarán sus productos o servicios. Pero el “oído selectivo” es una necesidad en las ventas y si usted está seguro de tener beneficio significativo por ellos, se trata de continuar ofreciendo ese beneficio y agregar una oferta motivadora.

Los grandes clientes necesitan visitas personales seguimiento telefónico. Los clientes mas pequeños pueden manejarse a través de:

- Boletín de noticias (en papel y electrónico)
- Catálogos de productos (digitales o por email)
- Información especializada con entregas periódicas

El vendedor y las relaciones con la empresa

La empresa debe mantener la continuidad de sus líneas de actuación y, al mismo tiempo, adaptarse a las nuevas condiciones y circunstancias del entorno.

El vendedor y la empresa

Es necesario que el vendedor principiante y el profesional eviten desilusiones. Poco puede hacer un vendedor cuando el producto, el plan de ventas y marketing, no le respalda.

Preferencias: lo mejor es preguntarse a tiempo:

- Que escenarios le gustaría encontrarse
- Con que tipo de personas entenderse
- Que productos le atraen mas
- Cuanto tiempo dedicaría gustoso a una operación
- Una vez establecida la localización de sus preferencias, lo que corresponde es ir a buscar en el lugar indicado el trabajo que ha de dar todas las satisfacciones a cambio de todos los esfuerzos

Interesa conocer:

- La estrategia de venta, el plan de ventas de la empresa
- Que apoyo presta la empresa para encontrar compradores y
- Que beneficios reciben que los motive a comprar

Muchas salas de venta fracasan aunque tengan un buen producto, por lanzar personas a vender sin una previa preparación y sin un soporte adecuado.

Hay doble fracaso: de la empresa y de las personas que salieron a vender. Observe que no los llamo "vendedores" ya que no recibieron la capacitación adecuada

Factores clave para una relación ideal entre empresa y vendedor

El vendedor debe tener una visión clara de la empresa, de su producto y de sus perspectivas muy importante del ambiente que se respira en la empresa

Un buen ambiente es un factor importante ya que determina la actitud que lo llevará a la acción que no se va a producir si no hay un ambiente adecuado

El desarrollo de la relación ideal se basa en las tres A:
Ambiente – actitud - acción

Ambiente

- Es determinante para que todo funcione bien
- Una actitud es creada por la formación que tiene una persona
- El ambiente no lo crea la persona, lo crea la empresa
- El ambiente le da una buena imagen a la empresa
- La forma de presentar la potencialidad que le ofrece al vendedor

- Y el estilo de vida que le espera

Actitud

Su actitud positiva creará condiciones favorables si usted es una persona perseverante, enérgica y decidida.

- Siempre se dice que una persona necesita tener una actitud mental positiva y con ella logrará maravillas
- Sin embargo, una persona con actitud positiva, puede no serlo si el ambiente es malo
- En este caso, usted debe rechazar las influencias desfavorables y desanimadas
- La actitud será productiva en la medida que tenga VISION de FUTURO, que tenga metas claras que le hagan ver la potencialidad de la empresa y EMPEZAR, ARRANCAR ahora mismo.

Acción

- La acción estará encaminada hacia dos direcciones. Una es la meta y otra es ganar dinero
- Un buen plan de marketing y de ventas motiva a los vendedores a la acción y les brinda una visión del futuro
- El plan hará que las metas sean dos: una a corto plazo: acción de venta y otra a largo plazo: llegar a jefe de ventas
- El plan también puede motivar al vendedor visualice el ganar dinero de dos formas: una por las comisiones y otra por los premios por volumen de ventas.

Que espera el vendedor de su empresa

- Una alta rentabilidad, cumpliendo sus objetivos mensuales mínimos de ventas
- Formación continua e incentivada por la promoción a aquellos que demuestren aptitudes
- Posibilidades de futuro
- Apoyo comercial: campaña de marketing organizada por la empresa
- Seguro de accidentes
- Ambiente de trabajo agradable

Como presentar su empresa y su producto

El vendedor debe presentar su empresa y su producto al cliente bajo la mejor luz posible. Sería buena idea informar al cliente cuantos años está trabajando en la empresa, cuanto conoce del negocio, cuanto prestigio tiene la empresa, cual es su posición financiera y todas las cosas notables que demuestren lo confiable que es la compañía.

Toda esta información proporcionará al cliente los hechos básicos necesarios para tomar una decisión de compra. Muchas empresas suelen exagerar en su currículum y folletos voluminosos que suelen ser contraproducentes porque aburren al cliente.

El vendedor puede estar deprimido por problemas personales, pero al hablar de su empresa y su producto debe hacerlo con entusiasmo ya que si la empresa es exitosa y él forma parte de la compañía, también él se va para arriba.

Como convertirse en un vendedor profesional

Creo conveniente destacar algunos puntos importantes para toda persona que desee convertirse en vendedor profesional:

No venda si usted mismo no se ha vendido

No venda nada que usted mismo no se haya vendido personalmente. Si usted mismo no compra el producto, entonces aléjese de él.

Si usted quiere vender nada más por vender, será definitivamente un perdedor, por más que al producto se lo quiten de las manos. Usted estará vendiendo falsedades y ningún vendedor viviente puede ser nunca el mejor si su corazón no está puesto en ello.

No venda nada solo por ganar una comisión

He visto multitud de vendedores flotar de un producto a otro nada más porque este produce una mayor comisión. Es correcto pasar de un producto a otro, pero ello debería hacerse porque el vendedor ya está vendido a ese producto en particular, con el mismo grado de entusiasmo que demuestra por la comisión que se paga.

Si lo hace solo por la comisión no será tan efectivo, tan agudo o tan bueno como pensaba que lo era.

Aléjese de los vendedores “veneno”

No escuche ciertas charlas de oficina, a menos que sea posible aprender algo productivo.

Las conversaciones negativas fomentan una enorme atmósfera negativa y la mejor forma de protegerse es ser, en ciertos aspectos, un solitario.

Antes de salir hacia su visita con un cliente, manténgase siempre alejado de los demás vendedores y piense en sí mismo, solo en cosas buenas, positivas.

Aléjese de esos vendedores deprimidos o cuyos sentimientos sean negativos. Es verdadero veneno.

No califique de antemano

El prejuizar o calificar de antemano puede ocurrir cuando usted conoce a un cliente y descubre que procede una zona donde su producto no ha logrado tener mucho éxito o muestra un aire deprimido respecto a sí mismo.

Nunca diga: “estoy derrotado” o “voy a perder, tengo muchísimas cosas en mi contra”...

Ese es el mejor modo de derrotarse, incluso antes de empezar.

Recuerde: es uno a uno y cada cliente es distinto.

Por lo tanto, no haga calificaciones o juicios previos. Usted visita a un potencial comprador actuando como si el fuera a comprar y pudiera permitirselo.

No se deprima

Si usted pierde unas cuantas ventas o está pasando por un período que no genera una venta, debido a problemas personales, fuera de las presiones o todas aquellas cosas que llegan a presentarse en una oficina de ventas, no permita que eso lo deprima.

Lo primero que tiene que hacer es examinar su ausencia de venta y buscar la razón de ello. Aquí tiene que ser honesto consigo mismo.

Defina para quien quiere lograr el éxito

En lo personal puedo decir que...

- Éxito es conseguir lo que se desea
- Y lo que se desea, cambia con el tiempo y las experiencias que se viven a través de los años

- Uno es feliz como resultado de los propios esfuerzos

Donde y a quien hacer su primera venta

La respuesta a esta pregunta tiene importancia vital para su éxito en las ventas

- Su primera venta es convencerse usted mismo
- A menos que primeramente se convenza usted, nunca entrará en el círculo de quienes ganan mucho dinero

escribir sus metas es la manera donde empieza a funcionar el sistema

Algo elemental: nadie da algo por nada...

- Si desea algo concreto, tiene que dar el esfuerzo necesario para lograrlo
- Mientras mas ambiciosa sea su meta, mas trabajo y dedicación a realizar

Usted se ha lanzado a un gran viaje:

- Desea ser vendedor profesional
- No debe detenerse
- El camino de la venta y de la vida va por aguas encrespadas y a menudo poco familiar
- Necesitará mucha de la destreza de los navegantes

Esquema general de la venta

Cada gestión d venta es un caso particular

Ha de ser afrontada siguiendo un esquema general

Cada gestión es distinta de cualquier otra que le haya precedido o que la siga

La venta sigue un esquema universalmente válido: concertar, contactar, conocer, convencer, concluir y consolidar.

Concertar – conseguir vender la entrevista, averiguar el D.A.N.

El primer pas es conseguir la entrevista. Concertar: vender la entrevista, conocer el D.A.N. y organizar adecuadamente la entrevista en sí.
D.A.N. significa: dinero – autoridad – necesidad

Contactar – vender la personalidad, imagen, crear un clima favorable

- Durante la entrevista, usted debe vender su personalidad, su imagen, utilizar el lenguaje adecuado y empezar por crear un clima favorable.
- Haga que su interlocutor se relaje, establezca simpatía, confianza y un buen vínculo e intercambie opiniones respecto al compromiso sobre el interés que tiene sobre lo que usted vende
- Establezca credibilidad, infunda sentido de urgencia y estimule sus deseos

Conocer – descubrir gustos, necesidades, prioridades

- Tiene que conocer, averiguar sus circunstancias personales, pintar un cuadro de beneficios y OBTENER un ACUERDO PREVIO.
- Si le doy el producto... lo comprará hoy?
- Hay que dedicar 10 o 15 minutos a este paso, porque no se puede pasar a convencer a nadie de nada si previamente no averigua para que quiere el producto y que beneficios obtendrá si lo posee
- Si la afirmación es positiva, pasamos al paso siguiente, caso contrario es mejor abandonar la entrevista.
- Motivo para abandonar la entrevista: para que sirve a ese señor/a el saber en que consiste el producto que dice necesitar y que posea las condiciones que usted requiere si no lo va a comprar. Y así hay que decirselo. Tendrá mucho gusto en mostrar el producto cuando tenga la decisión de adquirirlo.

Convencer – explicar y hacer desear sus ventajas

- Si es positiva la contestación, hay que explicar el producto convincentemente.
- Destacar ventajas sobre las características del producto hacérselo desear.
- Un buen trabajo en el paso anterior (conocer) hace relativamente fácil el proceso de convencer.
- Mientras explica su producto o servicio, presente la historia y credibilidad de su empresa y explique por que el sistema funciona

- Logre que su candidato se interese no solo por lo que usted ofrece, sino también que se vean disfrutando de los beneficios. Recuerde que las personas piensan en imágenes y no en palabras.

Concluir – como pedir la compra - transmitir seguridad, hacer ver que el precio es barato

- Aprenda a cerrar una venta de manera natural. Haga un resumen de su presentación y apele a las emociones y a la racionalidad de su candidato.
- Cree un sentido de urgencia, presente la operación como una inversión que puede ser cubierta sin problema.
- Aprenda a establecer una relación de amistad con su candidato, una forma mutuamente satisfactoria para tratar sus problemas, preocupaciones y objeciones.
- Separe las objeciones, resuélvalas
- Presente los precios y condiciones de la operación con convicción
- Vuelva a establecer el compromiso con los beneficios de disfrutar de su servicio
- Cree un alto grado de valor agregado para la propiedad de lo que usted vende, recreando un sentido de urgencia, hacerle experimentar que el precio es barato, transmite seguridad y vender una buena forma de pago.

Consolidar – transmitir confianza, conseguir referidos

Concluida la operación, con la nota de pedido en la mano, hay que consolidar el cierre, transmitiendo seguridad, conseguir referidos, felicitarle y despedirse.

Como causar una buena impresión y establecer el control

Preste mucha atención a su preparación personal.

Su aspecto personal debe proyectar una imagen muy honesta y profesional. Antes de estar frente a su candidato verifique su aspecto

Establezca contacto visual directo y ofrezca un apretón de manos firme.

Sonría con calidez y proyecte una actitud positiva
Sea amable y cordial. Esto es una indicación de su cortesía y también de su capacidad profesional.

Como establecer una corriente de calidez

Se continúa con una breve conversación destinada a permitir que su candidato establezca una corriente de calidez hacia usted, relajándolo un poco de tal manera que usted se gane el derecho de comenzar a derribar algunas de las barreras de resistencia y temor.

No monopolice la conversación. Haga preguntas y deje que su candidato hable la mayor parte del tiempo. Preste atención a aquello que sea importante para ellos.

Métodos para encontrar compradores

A fin de detectar potenciales compradores, personas a las cuales poder hacer una presentación de venta, hay que hacer un trabajo de prospección de mercado.

La prospección es aquella parte de toda venta, que nos acerca a posibles clientes o candidatos.

He aquí algunas técnicas de prospección.

Uso de listas

Las hay de muchas clases. El vendedor puede utilizar: guías y anuarios, cámaras de comercio, organismos oficiales, gremios, sindicatos, colegios, etc. Es importante actualizarlas. Permiten segmentar paneles de candidatos.

Encuestas, marketing directo, telemarketing

Pueden ser combinadas junto con las listas anteriores. Exige preparar un buen cuestionario. El encuestador debe tener formación específica.

Prospección por grupos

Reuniones con varios candidatos a la vez. El objetivo puede ser conseguir entrevistas en los hogares. Exige trabajar en equipo para una mayor eficacia. Requiere experiencia en la venta por grupos.

Método cadena sin fin

También llamado “petición de referencias”. Muchos profesionales de la venta solo usan este método.

Método de centro de influencia

Es la misma técnica que la anterior, pero mucho más eficaz. Por la importancia de la persona que nos da la referencia. Por ejemplo: un profesor con relación a sus alumnos, un médico con relación a sus clientes, etc.

Método del escrutinio “en frío”

Se trabaja con un gran esfuerzo humano. Ventajas: se peina una zona de la que no se tiene información previa. Se trabajan zonas geográficas determinadas. Se confía en la ley de probabilidades.

Mailing

Folletos con cupón que se hacen llegar al nivel de personas que son potenciales compradores de nuestro producto. Normalmente se envía por correo y hasta suelen llevar un sobre-respuesta “sin franqueo” a efectos que el interesado introduzca el cupón y o envíe directamente.

Buzoneo

Al igual que el anterior se trata de un folleto con cupón. La diferencia es que no se distribuye por correo ni está dirigido a nadie en particular. Su objetivo es “peinar” zona por zona.

Internet

Por medio de la web y del uso del poder del correo electrónico se pueden capturar interesados. Una adecuada estrategia puede hacer que se visiten personalmente a personas interesadas, produciendo un efecto sorpresa que si se hace bien, puede generar muchas ventas.

Multiplicación

La multiplicación de direcciones de personas interesadas, a través de clientes satisfechos, es un método poderoso y muy poco utilizada

Stand en ferias y exposiciones

La asistencia de público masivo que llega a una feria exige que usted encuentre un método para capturar, entre toda esa gente, a su público objetivo.

Concursos, regalos y cosas gratis

Se trata de encontrar cosas para regalar que para usted tengan poco o ningún valor. De esta forma atrae potenciales compradores que vienen a usted por el regalo y un buen plan, hará que sean atendidos por un vendedor, quien les hará entrega del regalo, previo recibir una presentación del producto que usted vende.

Eventos y conferencias

A través de una conferencia o jornadas de entrenamiento sobre un tema de interés de su público objetivo, usted puede agrupar a cientos de personas a las cuales exponer lo que usted vende, los beneficios de poseer su producto e invitarlos a recibir mas detalles con los asesores que hay en la entrada del salón.

Como hacer una prospección y conseguir caudal incesante de “pistas”

La prospección es aquella parte de toda venta, que le acerca a posibles clientes o candidatos

1- Quienes son sus candidatos?

En realidad, usted debe comenzar con otra pregunta: ¿Cuáles son sus perspectivas económicas? Es fundamental que piense donde quiere estar dentro de una semana, un mes o dentro de un año, a partir de ahora.

Aquí comienza la tarea mas difícil de la venta: la prospección de candidatos:

- Los vendedores menos exitosos se concentran demasiado en la gente que conocen antes de empezar su trabajo como vendedor. Por lo tanto, utilizan sus viejos conocidos.
- Los vendedores de mas éxito consiguen conocer gente nueva, de la que seguramente obtienen buenos y nuevos candidatos

Se debe realizar prospección constantemente si se quiere sobrevivir en el negocio de las ventas.

2- Hable con la gente, son potenciales clientes suyos

- Cada vez que usted esté rodeado de gente, mírelos, hable con ellos, son potenciales clientes.
- Aproveche cualquier momento posible para compartir su entusiasmo y compromiso para con su empresa y para con sus ingresos.
- Hable con la gente
- Este es la mejor manera para ayudar a que sus ventas sean mayores
- Y no se asuste si al principio la situación le resulta embarazosa.
- Lo importante no es lo que dice, sino como se siente acerca de lo que dice.
- Si usted tiene empleados instrúyalos!

3- A quien conoce

- La gente con quien será mas fácil conversar acerca del producto que usted vende es la gente a la que usted ya conoce
- Descuelgue el teléfono y hable con sus amigos, compañeros de trabajo, parientes y vecinos sobre los maravillosos productos que está ahora promocionando
- Pregunte si puede reunirse con ellos para poder entrar en mayores detalles
- Tómese tiempo para confeccionar la lista de candidatos
- Previamente, prepare una planilla que contenga 3 columnas: nombre, dirección y teléfono
- Empiece a trabajar
- Es fácil interesar a los demás con sus productos, porque usted seguramente ya los probó

4- Qué hábitos necesita desarrollar

Sus ingresos futuros dependen de 5 puntos clave sobre prospección de candidatos

- Conseguir nombres de gente a través de todos los medios posibles
- Valoración de esos nombres. Califique a esos nombres como verdaderos candidatos
- Registre esa información en papel o en la PC
- Consiga que le presenten gente
- Si su candidato no compra después de muchos esfuerzos e intentos por parte del vendedor, deben ser retirados de la base de datos.

Participación del potencial comprador

Todos los pasos del esquema general requieren hacer participar al potencial comprador

Llegar al corazón del interlocutor

- Requiere habilidad por parte del vendedor traducidas en una simpatía para contactar, en llegar al corazón del cliente, a su cerebro y lograr que sus oídos escuchen
- Ningún truco. La mayoría de las personas tienen tendencia general en creerse simpáticos. El vendedor debe saber que no existe ningún truco para convertirse en persona simpática
- Mas posibilidades: tiene mas posibilidad quien va afeitado e impecablemente vestido. El factor determinante para inspirar simpatía es sentirla real y sin fingimientos

Conocer los problemas a solucionar

- Consiste en averiguar los problemas de los clientes, interesarse por él, el saber porque le puede interesar el poseer nuestro producto y que beneficios le reportará
- Participando el cliente, éste escucha al vendedor
- Se trata de explicar claramente, de forma agradable, con un tono de voz que no duerma al potencial cliente

Al ritmo mental del entrevistado

- *Al ritmo de su cliente:* no olvide adaptar la conversación al ritmo mental de su interlocutor. Irritará a quien piense o habla lentamente si le habla muy deprisa.

- *Debe hacer hablar a su cliente:* un vendedor que habla y habla, difícilmente triunfará. Hace falta el diálogo
- *Escuche al cliente:* debe dominar el arte de preguntar y saber esperar u respuesta.

Las impresiones visuales

- Las impresiones visuales son mucho mas fuertes que las auditivas. Debe hacer ver al cliente nuestro producto
- Un cliente que lo ve todo por primera vez no se cansa. Renueve sus muestrarios, catálogos, fotos, etc.
- Actuar sobre la vista del cliente es fácil cuando se vende un producto físico, pero no lo es tanto en el caso de los productos digitales

Activa participación del entrevistado

Es un concepto fundamental en el desarrollo de una conversación. Una activa participación del cliente da a éste la seguridad de sus afirmaciones, y contribuye a crear un clima de confianza.

Ejemplo de una presentación inicial de venta

El cliente no quiere hacer negocios con personas mediocres

El vendedor profesional nunca debe permitir que el cliente piense que él es nada mas que un vendedor.

El vendedor debe decir al cliente algo, respecto a si mismo y su familia

Veamos un ejemplo de presentación inicial

“Sr. Fernández, antes de que empiece en realidad a hablar y antes de que trate de ofrecer a usted un gran discurso de ventas, permítale decirle algo. Quizás pueda parecer chistoso según pienso... pero ¿sabía usted que con nuestro producto nos sería sencillo vender a cualquier persona con la que habláramos?

Quiero decir a todas y cada una, si no fuera por tres razones:

Algunas personas no entienden lo que estamos haciendo, otras no creen en lo que hacemos y, algunos simplemente no pueden darse ese lujo.

Y esa es la verdad: venderíamos a cualquiera si no fuera por esas 3 razones.”

(Ojo!! No se detenga en ese momento. El vendedor no puede romper el tren de pensamiento que acaba de crear en el cliente)

“Lo que voy a hacer es esto: voy a decirle a usted simplemente lo que tenemos y darle a conocer lo muy básico, no un gran discurso de ventas.

Voy a mostrar a usted el mejor producto y voy a hacer que usted lo obtenga por el mejor precio, precio que no podrá mejorar ninguna otra persona.

¿Qué piensa usted, es bastante justo eso?”

La presentación anterior hace cosas buenas para el vendedor

Entre líneas, el vendedor ha dicho al cliente que:

Si no compra, es un estúpido y no le entiende, o simplemente que no puede comprarlo porque el producto no es para él.

Qué tipo de respuesta cree usted que el cliente va a dar a la pregunta del vendedor “¿es eso bastante justo?”

El cliente tendrá siempre que decir SI y eso es lo que el vendedor quiere.

Otra cosa buena para el vendedor:

El cliente entiende que no recibirá una presentación de ventas fantasiosa y elaborada, sino mas bien una línea básica y fundamental, de hombre a hombre y de “tómelo o déjelo”

El vendedor ha eludido la trampa de “lo pensaré” por parte del cliente!

Este sistema siempre funciona si se presenta adecuadamente, con sinceridad y credibilidad.

Presentación de ventas – primeras palabras

Una presentación de ventas tiene escasas posibilidades de concluir bien si su inicio no ha sido el que debe ser por haber olvidado, el vendedor, que la venta

es un proceso que comienza con la entrevista y que su principio condiciona las restantes etapas del mismo.

El vendedor dispone de muy poco tiempo para iniciar con éxito la entrevista – 30 segundos!

De las primeras palabras suele depender gran parte de las posibilidades.

Si éstas no surgen desde el primer momento, cada vez se hará más difícil su ansiada aparición.

La importancia de ser breve

El contacto inicial ha de ser breve, porque es necesario conseguir atraer al cliente desde el primer momento.

Si habla con rapidez, hable más despacio de lo que acostumbra normalmente, para que el cliente tenga tiempo de pensar.

Haga pausas para provocar la atención o acentuar lo que acaba de hacer o está a punto de hacer.

Las ayudas visuales

La forma de utilizar las ayudas visuales (folletos, videos, fotos) se basan en no mostrar algo mientras se habla, en mostrarla una vez y luego retirarla.

Mantenga oculto el folleto o ayuda visual. No la descubra hasta que esté listo para mostrarla.

No muestre algo mientras habla. Primero termine lo que tiene que decir y luego presente la ayuda visual.

No intente explicar la ayuda visual, porque estaría haciendo lo que el público debería hacer.

Preparar un buen argumento de venta

Tanto si expone el tema ante un grupo como ante un potencial cliente, para producir una buena impresión necesita saber como hablar bien y eso significa preparar su presentación de ventas.

No basta con poseer el don de la palabra.

Así como algunas empresas no capacitan al vendedor, otras exigen memorizar toda una presentación que han comprobado da resultados si se hace de esa forma.

Cuando se está frente al cliente, no hay que mirar hacia el techo ni al suelo o por la ventana. Nunca se conseguirá la atención si no lo mira directamente a los ojos. Con seguridad.

Los nervios influyen y es bastante natural sentirse nervioso y se intente hablar demasiado rápido, sin hacer pausas entre tema y tema.

Tenga buenas razones para pedir una entrevista

Proyecte siempre la impresión de que si pide una entrevista es porque tiene buenas razones para ello.

El mejor consejo que puedo darle, es el de no pedir la entrevista, sino proponerla.

Absténgase de preguntar al posible cliente si le puede recibir cualquier día de la semana próxima, el que mejor le parezca. En vez de eso, dígame: “¿puede recibirme el martes por la mañana o el jueves a las doce?” con esto habrá excluido usted toda posibilidad de negativa.

Pero así aún así ocurriese que el pretendido dijese que le resulta imposible, usted deberá añadir que “en tal caso, lo mejor será que posponga el gusto de saludarle hasta pasados algunos días, debido a que también tengo mi agenda muy nutrida de citas y sería imposible posponerlas, y que, por tanto, volveremos a comunicarnos la próxima semana”

Lo importante es inducir al posible cliente a conceder la entrevista.

Y no le quepa a usted duda de que lo hará si la solicita siguiendo esta técnica.

Y recuerde... siempre que encuentre una negativa, ya sea de la secretaria o del pretendido cliente, no permita dar la apariencia de darse por vencido.

Si no logró establecer la cita que solicitó por teléfono, deje siempre la seguridad de que volverá a llamar.

Finalmente, jamás se permita hablar mal de su competencia. Esto es un error en cualquier circunstancia, pero muy particularmente por teléfono, al solicitar la entrevista, cuando el pretendido cliente aún no sabe nada positivo sobre usted, pues esto le inducirá a pensar que es usted una persona adicta a valerse de “métodos sucios” y fáciles y, por ello, carece de elementos capaces de convenirle de manera que realmente resulte conveniente para él.

Como conseguir la entrevista

Debe tener muy en cuenta el saber utilizar un vocabulario apropiado a cada situación, revestirlo de un tono de voz agradable y dotarlo de un estilo propio de un profesional.

El orden es el siguiente:

1. Saludar
2. Preguntar por el interesado
3. Presentarse
4. Explicar el motivo de la visita
5. Vender la entrevista y concertarla
6. Averiguar el D.A.N. (dinero autoridad necesidad)
7. Despedirse recordando el día y la hora de la entrevista

Descubra quien toma la decisión de compra

Su primer objetivo es determinar quien es el que manda, el que toma la decisión y el que maneja el dinero dentro de la pareja de clientes. Podría ser uno de ellos o ambos por igual, pero sin importar quien sea, es tarea del vendedor descubrirlo, a fin de poder dirigir su ataque principal de ventas (presentación del producto) a esa persona.

Lo mismo si esta tratando con un grupo de personas de una empresa. Casi siempre habrá un líder.

Existen varias formas de localizar a un líder.

La mas importante es que es normalmente la persona que hace la mayor parte de las preguntas y quien parece mostrar el mayor interés.

Es aquel a quien los demás miembros dirigen mas la vista.

El vendedor debe estar alerta a todas las pistas.

Saber llegar a la entrevista

La persona bien vestida, hombre o mujer es aquella que no llama la atención ni por la riqueza o la pobreza, ni por el colorido, ni por el diseño o el descuido de sus prendas.

Quien puede pasar “elegantemente desapercibido” se encontrará perfectamente a salvo de suscitar incomodidades cuando se trata de producir una buena impresión personal: la apariencia.

El don de presentarse, el privilegio de saber llegar, es de una importancia incalculable para el vendedor.

El ritmo lo pone él, los pasos los determina el vendedor.

Dar a la gente mas de lo que ésta quiere o espera.

Antes de lanzarse a vender algo, debe hacer su primera venta: venderse a usted mismo. Para que acepte su producto es necesario que le acepte primero a usted.

Para vender, una vez que usted ha sido aceptado, ha causado una buena impresión, simplemente tiene que dar a la gente mas de lo que ésta quiere y menos de lo que no quiere.

Los triunfadores se preocupan en dar a la gente mas de lo que ésta espera.

Frases efectivas durante la entrevista

Al llegar a la entrevista, el vendedor deberá tener un mínimo de 10 frases efectivas, positivas, compactas, con el contenido de una promesa. Esto no significa que deba hablar del producto y sus beneficios!

Tales frases, han de identificar al vendedor y mostrarlo en relación con la categoría de su producto.

Estas palabras habrán de recordar el lenguaje telegráfico, de manera que proyecten el máximo número de felices ideas en el menor número de vocablos posibles.

Así, estaremos planteando al cliente que llegamos repletos de vigor, optimismo y algo bueno para él... que venimos a exponerle un tema que conocemos a fondo.

Obviamente, para lograr 10 buenas frases de introducción, debemos estar listos para redactar 100, pero entendiendo a la vez que no nos proponemos recitarlas como fórmulas exactas, sino plantearlas en un despliegue perfectamente natural.

Cuanto tiempo hay que dedicar a cada cliente

El primer sistema para mejorar el rendimiento del propio trabajo consiste en decidir racionalmente cuanto tiempo ha de dedicarse a cada cliente.

Cada empresa tiene perfectamente tabulado el tiempo que toma dicha tarea.

Cada vendedor debe respetar esta experiencia de la empresa, por cuanto debe realizar diariamente una cantidad de entrevistas programadas en función de la primera premisa.

Para cerrar una venta puede necesitarse 15 minutos, cuarenta y cinco, 3 horas o quizás más. Todo depende del producto o servicio.

Por regla general, una entrevista no debe durar más de 1 hora, salvo excepciones.

No conviene hablar más de 20 minutos sin utilizar alguna ayuda visual. Hay que utilizar folletos y catálogos con discreción. Su objeto es ampliar lo que se ha dicho en vez de repetirlo.

Si queremos persuadir a alguien para que acepte el tema resulta indispensable conseguir primero en consenso sobre los problemas o inconvenientes de la situación actual.

Muchas veces las propuestas fracasan más bien porque el vendedor no acentuó los problemas que por otras razones.

Como presentar los beneficios

Como presentar los beneficios – algunos ejemplos de entrada y de preguntas

La presentación de los beneficios lleva varios pasos, a saber:

- Comience por un beneficio general (necesidad o deseo de interés)
- Refiéralo a su producto, a usted mismo o a su empresa
- Pregunte que piensa acerca de lo dicho por usted anteriormente

Presentar los beneficios es necesario para obtener:

- El interés del cliente
- Una reacción positiva
- Justificar el tiempo que el cliente nos está dando
- Tener bases para la entrevista

Algunos ejemplos de entrada para presentar los beneficios:

- ...según tengo entendido Sr. Fernández, usted requiere...
- ...una serie de clientes nos han dicho anteriormente...
- ...oí que tuvo un problema en el área de...
- ...lo que la mayoría de la gente quiere es un...
- ...si usted pudiera obtener mejores resultados por menos dinero...
- ...siempre hay un problema al desarrollar...
- ...permítame ver si esta es su situación...
- ...uno de los mayores problemas con...
- ...empecemos a definir un área de posible mejoramiento...
- ...hemos comprobado que mucha gente está buscando...
- ...este producto está particularmente bien adaptado para...
- ...Nuestro plan satisface estas necesidades...
- ...nuestra flexibilidad le permite hacer...
- ...nosotros podemos hacer este trabajo mejor que cualquiera de nuestra competencia porque...

Algunos ejemplos de preguntas:

- Ha tenido usted alguna experiencia al respecto?
- Qué piensa usted de ello Sr. Fernández?
- Piensa que esto sea real?
- Como ve usted este asunto?

Capacidad de observación

Igualmente, un vendedor, debe estar muy atento a cualquier tipo de indicio que le permita deducir las posibles necesidades del cliente y actuar en consecuencia.

Aprenda de los clientes – algunos ejemplos de qué decir para logra ese fin

Averiguar lo que le interesa a los clientes

Iniciar rápidamente la venta del producto, ignorando qué es lo que le interesa realmente al cliente, no solo puede cortar esa entrevista y, por lo tanto la venta, sino también corre el riesgo de ofrecer algo diferente a lo que realmente le interesa.

Asimismo, estar únicamente preocupado por la venta del producto es estarlo, tan solo, por uno mismo, olvidándose del cliente.

Aprender de los clientes:

El vendedor debe observar, escuchar y aprender de su cliente continuamente durante toda la presentación de ventas, a fin de recabar información del cliente.

Es determinante memorizar todo lo que diga el cliente, porque se utilizará como munición contra él cuando el vendedor vaya en busca del cierre y se “entre a matar”.

Durante la segunda mitad de la presentación del producto, asegurar a su cliente que es una de las personas más agradables, con criterio, con quien haya hablado (OJO: no se debe hacer esto durante el cierre!)

Ejemplo:

Sr. Fernández, lo que estoy a punto de decir podría sonar como un común discurso de ventas y permítame por hacer que así lo parezca, pero, con toda sinceridad, usted y su familia, tanto si compraran mi producto como si no, son de las personas más simpáticas y agradables que he conocido y realmente así lo siento

Después de que ofrece esta declaración, debe actuar como si estuviera un poco embarazado, de tal modo que pueda hacer llegar el punto de honradez al cliente.

Luego, el vendedor debe continuar con el resto de la presentación del producto, sin aguardar ningún tipo de respuesta.

Truco: concéntrese en lo que el producto hace.

Concentre la venta en las cosas que el producto puede efectuar y hacer, más que en vender el producto por sí mismo.

Si se sabe hacer, puede ser más fácil vender un sueño de lo que es vender un objeto físico.

Vender los beneficios futuros que el artículo puede ofrecer. El cliente hará sus propios ensueños una vez que el vendedor siembre la “semilla de la imaginación”.

Si el cliente no tiene tiempo para escuchar toda la presentación de ventas, (suele ser una excusa) entonces éste, sin empezar la demostración, debe concertar una nueva cita para otro día, sin explicar absolutamente nada, sin cortar el pequeño interés que se puede haber despertado en este tipo de cliente.

El tiempo del vendedor es dinero y no debe desperdiciarlo con una persona que no puede darse tiempo para escuchar 15 20 minutos

Si el vendedor llega a pensar, aunque sea una vez en su comisión de ventas durante la presentación, está muerto!

Ese signo monetario y de codicia se reflejará de inmediato en el cliente y éste le leerá como si fuera un libro abierto en todo momento.

Es un hecho comprobado!

Si el vendedor ha convencido a la esposa, en el 97% de los casos la venta está hecha. El marido comprará si su esposa quiere el producto en verdad. Es un hecho comprobado. El vendedor tiene que inculcar ese deseo.

Lo mismo sucede en el caso de los niños!

La nueva práctica de la venta

Cosas tácticas de la venta

Trate con respeto a sus clientes y a sus potenciales compradores.

Todas las personas desean ser aceptados y apreciados por los demás. Use este enfoque con sus clientes para prepararlos en sus decisiones. Usted tiene que demostrar al cliente que a usted le interesa él y hacer que él lo crea.

Compita con usted mismo primero

Entre menos se preocupe usted sobre como superar a los demás vendedores, mas ventas realizará. Es verdad que debe ser competitivo pero no venderá nada con solo contemplar como venden otros expertos.

Si usted quiere competir en ventas, sea competitivo con usted mismo primero.

El vendedor, luego el producto

La cosa principal en la venta no es en realidad el producto, sino el vendedor mismo. Él representa el producto que vende. Es él quien muestra los puntos positivos del producto y juega para restar importancia a los negativos y todo lo demás que entra en la venta final.

Construya al cliente:

Haga que el cliente se venda a sí mismo. Colóquelo en un pedestal, siempre haga que él se sienta grande por sí mismo. Así cuando le solicite la venta, la obtendrá porque el cliente se ha elevado tanto que se sentirá intimidado y hasta embarazado para decir no.

Que hacer para llegar a la meta

¿cuál es la mejor aptitud a adoptar para triunfar?

...es no oponerse a las tendencias. El mundo actual se mueve a un ritmo cada día mas veloz, los ciclos se acortan y las personas debemos estar actualizadas. Aunque existe una resistencia a decir adiós a una era magnífica (la era industrial) la sociedad de la información es una realidad.

Problema a superar

El problema es que nuestro pensamiento, nuestras actitudes y nuestras decisiones no están a la altura de la realidad de las cosas. Al actuar así, ponemos en peligro a nuestras empresas, a nuestras carreras profesionales individuales, a nuestra economía en su conjunto.

Solo con imaginación, creatividad e innovación podrá seguir adelante

La cuestión es vender productos o servicios. En la nueva sociedad que se avecina solo aquellas personas son mas imaginación podrán seguir adelante, mientras los que se mantengan con viejas fórmulas quedarán atrasados, marginados y deberán cerrar sus fábricas y sus negocios.

Técnica: atracción a la personalidad

1. No ahorre cumplidos sobre algo digno de ser alabado. Sea sincero al hacerlo
2. Ayude a los demás a tener fé en si mismos
3. Sonría. Ría y todos reirán con usted. Llore y llorará solo.
4. Hay que hablar al nivel del cliente. Hable su “mismo lenguaje”
5. Hable de lo que mas le interesa al cliente. Detecte lo mas pronto posible sus intereses y propósitos
6. Pida consejo al cliente. Deje que los demás se sientan superiores a usted por un ratito.
7. Debe desarrollar el arte de causar buena impresión. Esta es una excelente “atracción a la personalidad”

8 Secretos para vender mas

1. El vendedor debe ver la conveniencia de aprender a ser un tímido con éxito en vez de gastar su energía en fingir ser extravertido.
2. El vendedor debe saber seguir el ritmo que el cliente pone en la entrevista
3. El vendedor debe tener presente que todo cliente aceptará el producto del vendedor únicamente después de haber aceptado al vendedor mismo, y no antes.
4. El vendedor debe ver la necesidad de invertir en el mayor de los negocios que pueda llegar a tener: ¡su propia persona!. No hay nada mas rentable.
5. El vendedor debe cultivar la propia imagen hasta convertirla en el retrato del éxito
6. El vendedor debe aprender a pensar en grande que es donde radica la gran diferencia entre los iluminados por la fortuna y los borrados por la mediocridad.
7. El vendedor elige el donde de la entrevista
8. El vendedor debe, en la entrevista, impresionar favorablemente al cliente, para que lo recuerde siempre, aunque en esa ocasión no se produzca la venta

Como capturar la atención total desde el principio

Se trata de prometer que tendrá beneficios rápidos.

Todo vendedor que quiera ganar dinero pronto, forzosamente tiene que saber captar la atención. La atención total desde el principio.

Muchos vendedores comienzan mal o nunca empiezan. Es indispensable que usted se apodere de la atención del cliente. Para ello, usted debe estar interesado en él y no en usted.

Empiece prometiéndole un beneficio impresionante, pero no solo lo favorecerá, sino que eso ocurrirá muy pronto. Hoy en día a todos nos domina una sensación de impaciencia.

El cliente quiere resultados rápidos en todo. Diga, por ejemplo, “lo único que le puedo asegurar es que usted hoy mismo puede empezar y dentro de 15 días ya podrá ver sus resultados”

Conseguir que le compren nuevamente

En épocas de crisis, cuando la economía se achica, las personas tienen menos dinero para gastar. El juego es conseguir una mayor porción del dinero disponible.

Conseguir que compren nuevamente. Crear un plan para las personas que han comprado.

Una de las maneras es inducir a sus compradores que compren de nuevo, inmediatamente después de que ellos han comprado algo.

Esto tiene mucho sentido considerando que:

- Ellos ya le han comprado
- Ellos ya saben de usted y ya ha confiado con una compra
- Ellos ya disfrutan algunos beneficios con su producto
- Eso aumenta su confianza
- Puede ofrecer productos que todavía no compró y destacar nuevos beneficios

Así, usted debe crear un plan solamente para las personas que le han comprado

Aquí están algunas ideas como hacer esto:

- Programa para insertar una oferta especial en el envío de la compra realizada. Asombra que se entrega la compra y nada mas. Pareciera que la empresa ya cumplió. Vendió y listo. Es como si no les importara una nueva compra. Eso simplemente es tonto!
- Un objetivo difícil de conseguir es que lean su mensaje de venta. Que mejor oportunidad de insertarlo en el paquete de envío de la compra realizada. Si usted ha comprado un producto, al recibirlo seguramente va a mirar todo lo que se entregue. Es una buena oportunidad de incluir un mensaje que motive a una nueva compra AHORA y para ello le ofrece un nuevo “usted consigue” con mas y mas beneficios.

Cuatro cosas tácticas que usted debe considerar.

Un enfoque para desarrollar una imagen de usted desde el primer momento en que le conozca.

1- Trate a su público con respeto.

Todas las personas desean ser aceptados y apreciados por los demás. Use este enfoque con sus clientes para prepararlos en sus decisiones. Usted tiene que demostrar al cliente que a usted le interesa él y hacer que él lo crea.

2- Compita con usted mismo primero.

Tanto en su actuación física como por escrito, entre menos se preocupe usted en como superar a los demás vendedores, mas ventas realizará. Recuerde que solo usted y su cliente son los que han la compra-venta, no los otros vendedores que están mirando. Si usted quiere competir en ventas, sea competitivo con usted mismo primero. Mas tarde no tendrá que preocuparse por lo demás vendedores, sino que serán ellos quienes se sientan preocupados respecto a usted.

3- El vendedor, luego el producto.

La cosa principal en las ventas no es en realidad el producto, sino el vendedor mismo. Él representa el producto que vende. Es el que muestra los puntos positivos del producto y juega para restar importancia a los negativos y todo lo demás que entra en la venta final.

4- Su imagen.

El cliente formará y desarrollará una imagen de usted desde el primer momento en que le conozca. El que esa imagen sea buena o mala depende de usted únicamente. Su actitud y apariencia son las llaves iniciales. Es mas fácil vender cuando esa primerísima impresión es positiva, aún cuando todavía no se haya pronunciado palabra alguna. Así pues, actúe como si quisiera una venta y presente esa imagen. Ello se destacará en sus maneras y actos.

Usted tiene que actuar de modo positivo y estar en perfecto control cuando se enfrenta a su cliente.

Como tratar las objeciones

Objetivo: hacer de usted un experto en convertir objeciones en venta.

En la “carrera” de comercializar, solo aquel vendedor que posea la preparación y conocimientos suficientes para rebatir limpiamente las objeciones, conseguirá llegar con éxito a la consecución de la venta.

Como tratar las objeciones

¿Ha pensado alguna vez por qué existen los vendedores?
Porque existen las objeciones!

- En el proceso de la venta, la actividad del vendedor se puede comparar a la de un atleta de carrera de obstáculos. Los dos tienen un objetivo, el primero es conseguir la solicitud de compra, el segundo llevar a la meta en primera posición.
- Pero en ambos casos, saben que tendrán que superar unos obstáculos: las OBJECIONES y las vallas. Ante este objetivo, hay unos que, por falta de preparación chocan frontalmente contra estas dificultades desbaratando con ello toda posibilidad de éxito.
- Hay otros, por el contrario que, provistos de una mejor preparación y técnica saltan limpiamente tales obstáculos.
- Ningún buen resultado o progreso que se consigue, en cualquier faceta, es producto del azar. El buen resultado del trabajo de la venta, cabe considerarlo como la culminación de unos esfuerzos que, por su continuidad, han fructificado en la obtención de unos mejores resultados.
- La aplicación de los principios que aquí se tratan, representa la capacitación técnica que le permite saltar limpiamente aquellos obstáculos que, quizás hasta ahora, resultaban infranqueables. La capacitación es un elemento indispensable en la actividad de vender.

Nunca hay que rebatir una objeción

Habitualmente, existen algunas objeciones clásicas, como: “no tengo tiempo” o “lo tengo que pensar” para la que se han planeado todo tipo de respuestas que permiten derrumbarlas o rebatirlas. Sin embargo el consejo es: **NUNCA REBATIR UNA OBJECION**”

Habitualmente, los vendedores en general, acuden a las entrevistas provistos de todas armas necesarias para rebatir objeciones. Luchan contra ellas y se envuelven en discusiones de las que, por lo general, salen triunfadores por conocer mejor el tema que su cliente.

Podría dar mil argumentos para discutir objeciones y con toda seguridad saldrías airoso en la mayoría de las discusiones. Pero este no es nuestro negocio... ni el suyo.

El negocio no es ganar discusiones

Lo que le ocurre al que gana una discusión es a menudo, que solo gana eso, pero no se lleva el cheque del cliente, pues al ganar el debate, lastimó su orgullo. Le demostró que estaba equivocado.

No discutir objeciones! Hay que transformarlas en motivos de compra!

Otro hecho que planteamos, es que es muy común en el vendedor mediocre **NO ESCUCHAR** las objeciones íntegramente.

Cuando descubren cual es la objeción se habitúan a enfrentarse con ellas y desean rebatirlas aún antes de que el cliente termine de exponerla.

Hay que respetar siempre lo que dice el cliente, porque...

No hay nada mas ofensivo para alguien que argumenta algo, que le demuestren que lo que está diciendo no tiene sentido o valor, que es tan torpe lo que dice, que ni siquiera le dejan terminar de exponerlo.

La objeción trata de un pedido insatisfecho

La objeción es una respuesta a algo que amenaza nuestra seguridad.

Cuando un posible cliente presenta una objeción, es porque se siente inseguro respecto a algo de lo que le hemos hablado. No lo tiene claro, no le ha convencido el argumento.

En este caso, su reacción natural es la objeción.

O contestado de otra manera: una objeción es un pedido que requiere mayor información, debido a que una parte de su motivación ha quedado insatisfecha.

A la objeción, hay que considerarla como la defensa natural y espontánea a la que recurre el cliente ante un planteamiento de comprar, que, en lugar de proporcionarle ventajas, le reporta preocupaciones.

Las objeciones tienen siempre un fundamento más psicológico que real. Nuestra reacción debe ser fundamentalmente estudiada de antemano y concretarse en una apariencia de tranquilidad y frialdad.

Sin excitarse y sin reaccionar jamás de forma directa ante el problema que expone el cliente, **“HAY QUE DEMOSTRAR LA HABILIDAD, NO LA FUERZA”**

No se trata de destrozarse la objeción sino de saltarla limpiamente. Evite la discusión. Todo el mundo quiere tener razón. La discusión no arregla nada.

Cinco reglas de oro para una objeción

Regla 1:

- Escuche atentamente la objeción aunque ya esté aburrido de escuchar siempre lo mismo
- Recuerde que su negocio es contar la misma historia cinco veces por día, pero a cinco personas distintas. Para el cliente, lo único que es importante es SU objeción.
- No interrumpa el planteo de su cliente

Regla 2:

- Repregunte
- Saque una foto de la objeción para ver si es ese el problema. Muestre el análisis al cliente y pregunte si es ese el motivo de su preocupación
- Debe asegurarse que interpreta bien una objeción.
- Diga algo como: “permítame ver si entendí bien, Sr, Fernández, lo que usted dice es que (objeción) ¿no es verdad?”
- Con una contestación como la indicada en el punto anterior no cometerá el error común de malinterpretar un comentario del cliente.

Regla 3:

- Haga un comentario conciliador
- En ocasiones, el potencial comprador está habituado a lo que a él le preocupa sea “tomado a la ligera” por los vendedores.

- Un comentario conciliador de su parte, lo “desarma” y fundamentalmente le corrobora que usted no está allí para venderle nada, sino para ver hasta que punto puede serle útil lo que usted tiene para él.
- Aunque después haya dudas habrá avanzado considerablemente. Siempre escuchará con mayor atención las razones que le ponga alguien que le escucha y que le entienda, que alguien que no se interesa por aquello que le preocupa.

Regla 4:

- Condicione su propuesta favorablemente.
- Escuche atentamente el problema. Acepte que esa preocupación tiene sentido. Demuestre buena voluntad y ganas de servir.
- Ahora tiene que limitar ese problema a la decisión.
- “si le demuestro que ese problema tiene solución es este método, ¿usted le dedicaría todo su entusiasmo a partir de mañana mismo, Sr. Fernández?”
- También puede decirse: “si yo le soluciono este problema ¿tiene algún otro?”
- Si ese era el único problema del cliente, y la respuesta es SI, solo tiene que concretar la operación.
- La ventaja de este procedimiento es que si la objeción es sincera, usted condiciona el “si, absoluto” a la solución que va a darle en el paso siguiente.
- Esto es el equivalente a decirle: “si yo le soluciono este problema, usted me paga ahora mismo, verdad?”

Regla 5:

- Solucione el problema
- De la solución. Seguro que su empresa y su producto la tienen. Y como ya habrá condicionado la respuesta en el punto anterior, a continuación comience a...
- Llenar la nota de pedido ¿Cuál es su nombre completo? (con la documentación en la mano dispuesto a llenarlo)

Algunos ejemplos para responder objeciones

Hay vendedores que cometen el peor de los errores. Al concretar la entrevista no tienen en cuenta la gran meta que persiguen que es precisamente conseguir la entrevista.

Como tratar objeción a concederle la entrevista

Antes de vender un producto, usted necesita una entrevista. Esa es la primer venta a ganar: que le concedan la entrevista.

Si telefonea a un posible cliente para concertar una entrevista y él quiere saber para qué quiere verlo y qué ofrece usted, no le haga su promoción de ventas en ese momento.

Diga lo menos que pueda. Si vende usted servicio de alquiler de coches, furgonetas, no trate de decirle por qué el alquiler es el mejor negocio. Dígale en cambio, que quiere 10 minutos de su tiempo para decirle como puede ahorrar X cantidad de dinero todos los meses,

Algunos ejemplos para repetir objeción en forma de pregunta

- ...entonces usted se siente preocupado acerca de...
- ...si realmente lo entiendo, usted está diciendo...
- ...usted dice que no espera un mejoramiento en...
- ...¿usted está diciendo que...
- ...¿es esto lo único negativo que encuentra en X...
- ...lo que a usted le gustaría es entonces...
- ...¿entonces usted preferiría...
- ...lo que usted desea saber es si...
- ... entonces usted piensa que...
- ...¿usted ha tenido alguna experiencia con X anteriormente?...
- ...¿está usted suponiendo que...

Algunos ejemplos responder objeciones directamente

- ...la compañía ha proporcionado...
- ...en efecto, no es verdad...
- ...haciendo una prueba, puedo demostrarle...
- ...si usted de fija en X, usted verá...
- ...veo que podemos hacer exactamente lo que usted está buscando...
- ...puedo ver por que piensa usted de esa manera y...

- ...usted no debe preocuparse por eso...
- ...creo que usted encontrará que...

Que se persigue con las respuestas programadas

Son respuestas diseñadas para...

- Conocer con claridad (pero sin estar conforme) una objeción
- Aclarar lo que está preguntando al cliente antes de contestar
- Permitirle dar su respuesta dirigidamente sobre lo que él piensa
- Evitar situaciones emocionales, discusiones...
- Tratar la objeción como si resultara solamente de falta de información

También pueden ser utilizadas para...

- Variar algún aspecto de la objeción y así contestarla mas efectiva y fácilmente
- Hacer sus deducciones sobre lo que el cliente le dice o...
- Saber lo que realmente está pensando el cliente
- Contestar cualquier pregunta que no esté clara

Cuando puede utilizarlas...

- Cuando se hace un comentario negativo acerca de su producto
- Cuando el cliente pregunta algo para confirmar el motivo por el cual no debe comprar

Como cerrar ventas

Descubra los aspectos que forman parte del cierre de una venta.

Ejemplo presentación plan promocional para “cerrar” una venta

Cuando hace un cierre...

*“usted recibirá el producto y toda la asistencia que necesite...
Además, la empresa.... Tiene un plan de colaboración muy especial
que me imagino que querrá conocer, verdad?
Conjuntamente con el producto usted recibirá gratuitamente:
(Desarrollar las ventajas del obsequio)”*

*“también recibirá:..... Me imagino que esto puede ser muy interesante
para usted ¿verdad? Además, recibirá gratuitamente el
Obviamente nadie da nada por nada. ¿Qué le pedimos a cambio?*

- *Que compre en la primera visita*
- *Que nos dé los nombre de 10 personas que eventualmente
tengan interés en el tema ¡no que lo vayan a comprar! Solo que
usted crea que les puede interesar*
- *Que a los 6 meses nos envíe una carta crítica –pero crítica- de los
resultados y aplicaciones del producto*

*Esto es para nosotros, porque nos permite evaluar el producto y
mejorarlo*

¿Está de acuerdo con ello? Si. Perfecto

Este es nuestro registro VIP.

*Simplemente tiene que ponernos aquí su nombre, su firma y el nombre
de aquellas personas que usted crea que pueden tener interés.*

*Especialmente nos importa el nombre, el teléfono y la profesión
¿Tiene su agenda a mano?”*

Comentario adicional si fuera necesario

*“vamos a dar a sus amistades la oportunidad de ser informados y sin
ningún tipo de compromiso. Para ello, iré a saludar, en su nombre, a las
personas que me referencia, contribuyendo en un doble favor:*

*Ayudarme en mi labor al darme la oportunidad de conocer mas personas
y ayudar a sus conocidos por darles la oportunidad de que obtengan los
mismos beneficios que usted está recibiendo.*

(Rara vez sucede que al cliente en ese momento no se le ocurra alguien)

En este caso, deberemos refrescarle la memoria indicándole: sus amigos de fin de semana, compañeros de trabajo, profesores de sus hijos, médico, abogado, etc. Hasta, muy amigablemente, le solicitaremos que vea la agenda.

Golpe certero para hacer subir su promedio de ventas

- En el momento de cierre de la venta, usted tiene que estar preparado con un “golpe certero”
- Un gancho que lo haga saltar por encima de lo que probablemente es el peor obstáculo de la venta:
- La tendencia perversa del cliente en perspectiva, de no querer comprometerse “hoy mismo”

Concertó la cita, hizo una perfecta presentación y el cliente dice “NO”

Presentó bien su producto o servicio y ha procurado cerrar la operación cinco veces durante la presentación, y después de eso le sale con la escapatoria diciéndole “voy a pensarlo un par de días” o bien “déjeme pensarlo, ya le avisaré a usted”.

Esta tendencia persistente de la naturaleza humana, llamada a veces “decisionitis” aleja al vendedor de sus grandes ganancias en dinero... a menos que pueda darle al cliente una buena razón para que tome su decisión hoy mismo.

¿Cómo evitar que esto suceda?

Es un plan de presentación del producto o servicio donde se van haciendo compromisos previos con el interesado en comprar y a medida que se hacen estos “acuerdos previos” se continúa, y sino, se abandona.

Al final, no puede decir “lo tengo que pensar” porque ya antes se ha comprometido a que si se le daba solución a su problema lo compraba.

¿En qué se basa la indecisión del cliente?

- No nos hagamos ilusiones, gran parte de esta indecisión es fruto del temor.
- El temor que él tiene de comprometerse a una decisión que realmente no tiene necesidad de tomar hoy mismo.

¿Son así todos los clientes?

No, no todos... pero casi todos. De cuando en cuando nos topamos con alguien que sí puede decidirse, una persona enérgica que procede con lógica en todo lo que hace.

Por cada cliente en perspectiva que actúa con decisión cuando se le propone algo que desea, hay 10 que titubean, que necesitan un “empujoncito” para actuar.

El cliente necesita un incentivo adicional

Se requiere de una mano vigorosa que guíe...

Y en esto también el vendedor necesita energía, la fuerza que calmadamente le hace tomar el mando y apaga los recelos del cliente, que le da una razón específica para actuar hoy mismo.

Si usted vende anuncios para una revista, el cliente en perspectiva tiene buena impresión de lo que se le propone, pero experimenta esa vieja renuncia a comprometerse, que lo hace diferir la decisión.

El vendedor le dice por ejemplo:

“Mañana es el día de cierre del número de junio de la revista. Hoy pasaremos su pedido para que aparezca en el número de junio. Su anuncio llegará al público justamente al comenzar su temporada de ventas máximas”

“gancho” final que puede dar seguridad

“Esta propiedad es una de las compras mas excelentes de que yo haya tenido noticias en varios meses. Tiene todo lo que usted desea. Demostrará usted ser muy buen conocedor al comprarla. No la dejemos escapar mientras estemos a tiempo”

Es preciso recordar que en esto, como en todo, la personalidad del vendedor desempeña un gran papel... que la firmeza y la convicción con la que sea capaz de hacer esta declaración tranquilizadora, desempeña un papel muy importante.

Una razón inusitada para comprar hoy mismo

“ya se que en los seguros de vida no caben las supersticiones, y ya se que lo que digo no tiene significación alguna, pero nadie a quien yo haya asegurado, se ha muerto”.

Y decía la verdad –pero esta alusión a una especie de superstición que el vendedor mismo pensaba que era una tontería, demostraba ser el gancho final que hacía decir “sí” a la persona.

Como descubrir el “gancho” del cliente

El cliente suele tener su propio gancho y sus propios motivos para comprar hoy mismo. Si usted puede descubrirlos, puede sacar gran provecho (hacerlo valer) y entonces, la venta tácitamente habrá cerrado.

Ejemplo:

Vendedor inmobiliario tratando de alquilar en temporada. Sabía que el avión procedente de Buenos Aires había aterrizado en Córdoba hacía menos de dos horas. No estaba el matrimonio perdiendo el tiempo. El vendedor empezó a husmear para saber si ellos tenían su propio gancho para actuar ese mismo día. Ensayó la siguiente frase:

“es posible que tenga una excelente casa para alquilar la semana entrante”
Pero eso no era lo que interesaba a la pareja, tal como el vendedor había previsto.

El vendedor descubrió el gancho y lo aprovechó inmediatamente:

“en este verano las casas en alquiler escasearán (y si ustedes quisieran una, mas vale que se apresuren”, tengo disponibles dos casas para alquilar, ésta y otra mas grande.”

Los tres salieron a ver la segunda casa. Y el matrimonio firmó de inmediato.

Siempre trate de averiguar cual es el gancho del cliente, y si no puede averiguarlo, aseste el suyo.

Siempre, en cada entrevista, pregúntese si este cliente en perspectiva tiene su propio gancho y procure saber cual es. En la mayoría de las veces eso virtualmente, cierra la venta. Pero si no puede averiguar nada, siempre podrá asestar su propio gancho: alguna razón incitante para que actúe hoy mismo.

Cuando el cliente no quiere comprar, no solo hoy, sino que no quiere comprar:

El cliente quizá no esté dispuesto a cerrar la venta, y quizá no sea porque falta el gancho. Si usted no sabe por que titubea él, ¡pregúnteselo! “¿Hay alguna razón para posponer la decisión de compra?”

Si él le dice la causa, sale a la luz cual es la objeción y puede usted obrar en consecuencia. Si dice “no” entonces no hay razón especial para posponerla y él “solo desea pensarlo”

Entonces aplique usted un gancho! Tenga usted toda una lista de ganchos a su alcance.

No permita que la última pequeña etapa de la venta le cueste no vender:

El proceso de la venta tiene muchas etapas, sin embargo, la última, el gancho, la razón para comprar hoy mismo, el último 1% del proceso de la venta, es el que a menudo logra la venta.

No permita usted que la falta de un gancho la haga morir.

En función del tiempo y esfuerzo que requiere, nada rinde frutos tan grande. Tenga usted listo el gancho final. Aséstelo. Eso hará la diferencia con los demás vendedores. Usted duplicará sus ventas.

8 razones por las que no compra un cliente

Antes que entre en su autocrítica, tal como es necesario que lo haga, recuerde que en las ventas hay 8 razones por las que no compra un cliente.

Ninguna necesidad

La gente en nuestra sociedad moderna, raramente compra algo porque lo necesita. Compran algo que desean. Cuando los clientes reciben su propuesta y dicen: “no necesito su producto” lo que realmente están diciendo es “yo no lo deseo”. Solución: promueva su negocio entre gente que pueda tener un fuerte deseo por las ventajas que proporciona su producto o servicio.

Ningún dinero

Los consumidores y las empresas raramente evitan comprar algo porque no tienen (o no pueden conseguir) el dinero necesario para hacer la compra. Evita comprar lo que usted ofrece porque él, como comprador, fija una prioridad diferente en donde invertir su dinero.

Hágale ver el poder de las ventajas y beneficios de su producto y así viéndolo importante, ellos moverán su oferta a la cabecera de su lista de prioridad

Ninguna prisa

Mucha gente tiende a dilatar la acción de comprar un producto después que ha decidido comprar. Con el tiempo algunos se olvidarán por que ese producto o servicio era tan importante para haberlo comprado. Otras prioridades le distraerán y se olvidará de todo lo referente a su producto.

Usted perderá el negocio.

Usted tiene que evitar esas ventas perdidas debido a “ninguna prisa” recompensando a ese potencial comprador por tomar la acción inmediata y penalizar a los que no lo hagan.

Ninguna confianza

La mayoría de la gente tiene miedo a perder, a ser estafados o engañados. Este miedo hace que mucha gente evite comprar algo que realmente desea. Son renuentes a comprar algo porque desconfía, siente el temor de no conseguir lo que espera de su producto o servicio y teme perder su dinero

Aquí hay tres formas de solucionarlo y que considero eficaz para cualquier negocio:

1. Elimine el riesgo con una garantía incondicional de devolución de dinero
2. Provea testimonios de clientes satisfechos
3. Aumente su credibilidad permitiendo que los clientes se comuniquen directamente con usted. Por ejemplo, suministre su número de teléfono directo. A usted le llamarán solo potenciales compradores.

Ningún seguimiento

El cliente se olvidó de usted. El cliente observó que usted tiene un excelente producto, siente que cubre una necesidad latente y observa que hay “urgencia” fecha tope para aprovechar el precio promoción. Y tiene la seguridad de la garantía de satisfacción o devolución de su dinero.

Y lamentablemente no ordena hoy su pedido por múltiples razones. Y luego, enfrascado en su rutina, se olvida.

Significa que si usted no hace ningún seguimiento a su potencial comprador, usted está perdiendo muchas ventas.

Una objeción no satisfecha

Una objeción por parte de un cliente, el vendedor experto puede y debe vencerla. No debería haber excusas para dejar pasar una objeción legítima y honesta del comprador. Esta es precisamente la labor del vendedor: dar respuesta, lograr un acuerdo y conquistar (Cerrar la venta)

Una condición fuera de alcance

Otro factor por la que no compra la gente se llama condición. Básicamente, una condición está fuera del alcance del vendedor. Un ejemplo es que el vendedor no puede producir dinero para el comprador y que éste pueda comprar.

Hay muchas condiciones diferentes que llegan a presentarse y que se interponen en el camino de una venta todos los días, condiciones en las que el vendedor no tiene control alguno y que no puede evitarse.

El vendedor se deja “vender” por el cliente

Pero si el vendedor está fracasando debido a objeciones de los clientes, entonces signifique que la gente es la que está vendiendo el vendedor y son ellos los que están ganando.

Es en ese momento en que conviene examinar a fondo su presentación de ventas y buscar un correctivo.

El vendedor debería empezar y escuchar a otros compañeros que sí están vendiendo y ver lo que éstos hacen que él no está haciendo y luego simplemente copiarlos hasta que de nuevo se ponga de pie y recupere su antiguo nivel.

La regla: no mire hacia atrás demasiado tiempo. Esa no es la forma de progresar.

La venta a domicilio: que decir cuando se abre la puerta

Qué decir y qué hacer cuando se abre la puerta

Porque hoy en día, la venta directa, la venta a domicilio representa uno de los desafíos de muchas personas que necesitan ganar dinero diariamente.

Vender a domicilio equivale a explotar una mina de oro.

¿pero qué debe decir y hacer el vendedor novato después de haber pulsado el botón del timbre?

Esas palabras tan importantes antes de pronunciarlas, cabe mencionar que es preciso analizar los sentimientos, los pensamientos y las reacciones del ama de casa desde el instante en que escucha el sonido del timbre.

Usted, como vendedor, debe saber “llevar”. Si lo consigue, ganará mucho tiempo y dinero. La suma de sus aciertos, de sus triunfos, quedará reflejada en el saldo que arroje su cuenta bancaria.

Y aquí se impone hacer una observación de importancia: para el buen vendedor, no suele (no puede) existir ni la aceptación ni el rechazo con carácter definitivo.

Ocho reglas básicas

Entrar en contacto.

Atención a la presentación. Jamás tendremos la ocasión de hacer una segunda primera buena impresión. He aquí algunas reglas básicas:

1. Ser puntual a la cita
2. Tener un apretón de manos franco
3. Ser acogedor: sonrisa, voz, mirada directa
4. Presentarse de forma clara
5. No excusarse de molestar
6. Atención al entorno: negociar en ambiente favorable
7. Atención a las interrupciones: teléfono, secretaria, etc
8. Tenga preparada una frase de introducción

Los primeros segundos

- Influencia de los primeros 20 segundos: un detalle puede hacer perder una venta

- Cuidado con las 20 primeras palabras: ser positivo. Venderá mas!
- Cuidado con los 20 primeros gestos: tener un porte que inspire confianza
- Los 20 centímetros del rostro: mirar francamente, sonreír, observar el entorno.

Cinco reglas de oro para una buena comunicación

Se trata de conocer el objetivo a llevar a cabo, entrar en relación, ser aceptado, comprender, hacerse comprender, incitar a la acción.

He aquí cinco reglas de oro:

1. Hacer preguntas (una por vez)
2. Escuchar las respuestas
3. Hablar de persona a persona y de vendedor a comprador
4. Fijarse en las reacciones, observar
5. Hablar el mismo lenguaje (evitar el argot técnico)

La comunicación personal

Cuando ve cara a cara a su prospecto, su primera gestión es lograr una buena primera impresión para ganar su confianza.

Estudios de mercado han demostrado que el primer minuto de contacto dejan una fuerte impresión a largo plazo. El resto del tiempo lo pasa reforzando o modificando esa primera impresión ya sea en una hora o en el resto de su vida.

“sabía que podía confiar en él desde el primer minuto que lo vi”

Esta es una frase bastante mas común de lo que usted se imagina.

Los encuentros cara a cara se apoyan en una serie de factores para crear esa primera impresión:

- Apariencia física
- Tamaño, forma, color y sexo

- Vestimenta
- Contacto de ojos
- Lenguaje corporal
- Gesticulaciones
- Expresiones faciales
- Voz
- Seguridad en sus palabras
- Medio ambiente

Plan para activar rápidamente las ventas

Como activar ventas tomando el punto de vista del cliente

Si vende teniendo constantemente en la mente lo que le conviene al cliente, tendrá decisivamente a su favor, la ley natural mas poderosa que existe. Y esta no es palabrería sentimental.

Es la primera ley para el vendedor y es una ley férrea. Beneficia a un ritmo 10 veces mayor, multiplica por 10 el pedido e impulsa el pensamiento de: ¿qué es lo que gano con esto?

Vender tomando el punto del cliente, exige no solamente buena fe, sino buen conocimiento de su organización y de sus necesidades.

Si vende usted PC o impresoras, averigüe todo lo que pueda de la oficina en que vaya a usarse. Hable con quienes la usarán y averiguará lo que ellos necesitan para ser mas eficientes.

Descubra todo lo que pueda del negocio del cliente. Venda con inteligencia para satisfacer sus necesidades. Sea maquinaria lo que venda, inversiones o seguros.

Preparar un plan para cada visita

Toda persona que desee triunfar en la vida, ha de tener listo, forzosamente, un plan especial de venta para cada visita que haga.

Debe tener preparada una proposición concreta.

Esta no ha de ser precisamente la presentación que usted hace normalmente, sino una versión ajustada y amoldada al cliente individual en perspectiva.

Debe saber con exactitud lo que va a decirle, cómo va a persuadirlo de lo que haga y como va usted a lograr que lo haga.

Un ejemplo de presentación telefónica sería:

“Señora Aguirre, le habla la señora Fernández de la fábrica de cepillos Impacto. Yo vivo en la ciudad vecina de Campana. Me gustaría que me permitiera dejarle un cepillo de obsequio, gratis, así como nuestro catálogo, para el caso de que alguna vez necesite cualquiera de nuestros cepillos”

Eso le facilitará tener 10 entrevistas mas que usando la estrategia de querer vender en frío y sin dar nada a cambio.

Una vez que llegue a entregar el cepillo de obsequio, podría mostrar rápidamente algunas páginas del catálogo, enseñando a la cliente en perspectiva los magníficos cepillos que tiene y lo probable es que consiga un pedido.

Características de vendedores que suelen vender muy poco

Hay vendedores que dicen con orgullo que nunca se preparan para una entrevista.

“nunca me preocupo por lo que voy a decirle al cliente en perspectiva. Espero entrar a su domicilio, previo concertar una entrevista y tengo el suficiente ingenio para hablarle sin tener que pensarlo”

Sin embargo, este tipo de vendedor suele vender muy poco y cambia de empresa constantemente.

El día que entienda la importancia de tener preparados los argumentos que va a esgrimir y entonces si aplicar su ingenio a una preparación previa, podrá instantáneamente multiplicar las ventas.

Prepare su visita en torno a una idea concreta

La idea fundamental de su venta debe ser extraída de responder la siguiente pregunta:

“¿para qué quiere el cliente mi producto o servicio?”

Usted tiene que tener una razón especial para hacer la visita

¿Dónde hallará usted las razones especiales para hacer la visita?

De cosas que usted ya conoce, que sabe de sus clientes, de lo que tiene en la mente, relacionado con ellos.

La fórmula mágica para preparar un plan de venta para cada visita

- **La fórmula mágica: escriba 5 diferentes razones para la visita**

Aunque parezca trabajoso, solo necesita 30 minutos para hacerlo. Eso prende la mecha para una explosión en su mente, hace que surjan las razones para sus visitas

- **Cómo tener preparado un plan de ventas para cada visita**

Formule usted, lo mas rápido que pueda, 5 planes de venta para 5 diferentes entrevistas. Esto lo podrá hacer en menos de 30 minutos en que realmente tiene que exprimir su cerebro.

Pero una vez que lo haya hecho, hará que su potencialidad de ventas se abra de par en par, le hará lograr resultados tales, que nunca se había figurado que fueran posibles.

La venta en el local comercial

En la venta minorista se aplican todos los principios desarrollados anteriormente. Los actuales niveles de desempleo y la difícil situación económica, ha empujado hacia el terreno de las ventas a multitud de personas que piensan que “cualquiera sirve para vender” y que “todo es cuestión de proponérselo”.

Por su parte, los comerciales suelen pensar lo mismo.

Sin embargo, la realidad los sitúa tarde o temprano ante el inevitable fracaso.

Y es que el mundo de las ventas es difícil y complejo y en él solo sobreviven aquellos que cuentan con los conocimientos necesarios.

El comerciante debe capacitar a su personal de ventas o corre el peligro de desaparecer.

Este libro ha sido desarrollado para aquellos que desean seriamente llegar a ser auténticos profesionales de la venta, y para quienes quieran capacitar a su personal.

Hechos que contribuyen al desarrollo del comercio minorista

1. Suministro de artículos de calidad a precio reducido
2. Oferta de descuentos en compras al contado
3. Colaboración con los fabricantes para realizar mejores productos
4. Asignación de una marca comercial diferenciadora de los productos y venta de las mismas a precio idéntico para todos los clientes.
5. Oferta de garantía de reembolso de dinero

Fijación de metas y beneficios

Todos los negocios deben producir beneficios para poder continuar funcionando.

Las empresas no rentables pierden paulatinamente su capacidad para introducir mejoras y ampliaciones e incluso para pagar a los empleados

El beneficio es un objetivo esencial para toda empresa.

Un beneficio es una razón básica o fundamental por la que se actúa.

El comercio minorista debe tener objetivos diversos.

Como ejemplo de objetivos distintos, se pueden señalar:

1. Ofrecer productos únicos o exclusivos (no suministrados normalmente por todas empresas minoristas)
2. Prestar servicios especiales que no ofrece la competencia
3. Suministrar productos a precios rebajados
4. Facilitar la compra vendiendo en el mismo local diferentes rubros: alimentos, ropa, aparatos domésticos y otros artículos

Adiestramiento de empleados

Una vez contratada una persona, hay que capacitarla.

Cuando la capacitación se realiza adecuadamente:

1. Granjea el respeto a la empresa y sus propietarios, el trabajo que se va a realizar, a los productos y servicios que se van a ofrecer y al cliente que se va a servir.
2. Prepara a la persona para realizar la labor con eficiencia y eficacia. Ofrece las habilidades necesarias con una economía de tiempo y se evitan errores en la ejecución.
3. Redunda a un mejor trato a los clientes, disminuye las quejas y reclamaciones y los clientes están más satisfechos y acuden una y otra vez al establecimiento.
4. Establece competencia en el trabajo y la persona empleada adquiere conciencia de sus propias habilidades, o que incrementa su moral y su satisfacción en la tarea.

Métodos de adiestramiento utilizados

La situación, el personal, el material de aprendizaje, la disponibilidad de instructores, son factores que determinarán el método o métodos más apropiados (según el tipo de empresa, productos o servicios que se ofrezcan)

- Conferencias. Permiten un adiestramiento rápido de un gran número de personas a la vez pero tiene sus limitaciones. No puede ser utilizado para enseñar conocimientos prácticos a los empleados, ni da a la gente ocasión de participar en la discusión del tema.
- Discusión mas preguntas y respuestas. Es un método conveniente cuando se invita a los empleados a pensar acerca de un problema cuando se pretende elevar su moral o cuando se los prepara para puestos de mas responsabilidad.
- Conversación personal. Método efectivo para enfocar su trabajo y sugerir mejoras, etc. Permitiendo la discusión de cualquier problema y que el supervisor analice la actitud del empleado y resuelvan juntos los problemas.
- Demostración: método útil para enseñar la forma de realizar una tarea específica
- Práctica: pieza teatral breve y festiva que presenta las ideas que deben aprenderse y que pueden ser representadas por miembros del grupo de adiestramiento con los empleados.
- Exposición de casos: método para desarrollar situaciones complicadas. Un problema difícil que debe resolverse.

Promoción de ventas

Cualquier actividad dirigida a la atracción de clientes por parte del establecimiento que produzca ventas provechosas e incremente el favor del público, se denomina promoción de ventas.

La promoción de ventas tiene como función primaria un estímulo de las compras mediante ciertos alicientes que presenta para los clientes.

Se refiere a la publicidad, anuncios, exhibición, instalaciones y hechos especiales que promueven ventas beneficiosas de un modo impersonal, en contraste con el arte de vender que promueve las ventas directamente con el cliente.

Tipos de promoción:

- Promociones de mercaderías acontecimientos especiales de la temporada como Pascua, Navidad, etc

- Exposiciones de moda, instalación de una pasarela para las modelos y colocar un número suficiente de sillas para los espectadores.
- Programas educativos. La promoción de este tipo de servicio logra atraer gente a su empresa.
- Demostraciones que pueden ser realizadas en el domicilio del cliente
- Oferta de degustaciones o muestras. Alimentos, cosméticos y tejidos lo utilizan frecuentemente.
- Premios y concursos. A todo el mundo le gusta adquirir algo gratuitamente. Así pues, los premios que los comercios ofrecen son a menudo un aliciente para las compras, al menos en principio.
- Promociones de prestigio. Algunas empresas patrocinan festejos, espectáculos, carreras, concursos escolares y de cultura, como medio de servir a su comunidad y de informarles sobre su establecimiento.
- Información publicitaria en la prensa. Si lo que el comercio hace es de interés público en general, ellos publicarán la noticia y así se obtiene información gratuita.

Con que estrategias cuenta un comercio para competir en el mercado actual

1. Primero, profesionalización y para ello es necesario capacitación
2. Lo segundo es especialización. Hay que buscar nichos de mercado para operar en mejores condiciones que empresas de otros tamaños.
3. Tercero, diferenciación. Es básico ofrecer un servicio personalizado de atención al cliente. Dar una oferta casi a medida y vender con un asesoramiento específico al cliente.
4. Y finalmente, asociacionismo. Un comercio minorista es una unidad de pequeña dimensión que sola tiene dificultades para sobrevivir. Es necesario que se una a otras con diferentes fórmulas; integración en centrales de compra, asociaciones con Pymes de su entorno.
5. El comerciante tiene que ser capaz de ver negocio donde el resto no lo es, y por supuesto, ponerlo en marcha.

Cuales son las claves en el arte de vender

1. El vendedor debe tener un trato fácil, disfrutar al estar en contacto con el consumidor, conocer el producto y estar al día con las novedades. Nunca olvide que cuando un cliente entra a un comercio, necesita asesoramiento.
2. En la zona de contacto, cuando se deja al cliente que se explique, se debe analizar su capacidad económica así como su comportamiento. Si es vanidoso, se le tendrá que dar continuamente la razón, dejando que él argumente y poco a poco encausar la conversación sobre las cuestiones que se quieren resaltar del producto a vender. Si es indeciso, darle consejos útiles.
3. El vendedor debe saber preguntar. Debe conocer a la perfección sus necesidades y ofrecer razones concretas por las que ese producto se ajusta a las necesidades del consumidor.
4. Tras la demostración, cuando el cliente está casi convencido, suele surgir alguna objeción a fin de contestarla.

La importancia de una buena ubicación del comercio

La variable que, en muchos casos explica el éxito de un negocio es la ubicación. Suele estar por encima de los precios. Toda persona que se encuentra decidido a instalar un comercio debe dedicar el 80% de su tiempo en la gestión de buscar un local idóneo.

Calles comerciales y esquinas son los mejores lugares, aunque también funciona instalarse en zonas donde no existen comercios y se dispondrá de una clientela cercana y muy fiel.

Servicio al cliente

Hacer fácil la compra con tarjeta de crédito y otras opciones de pago es un servicio que el cliente agradece

Ofrecer un servicio gratuito o entrega a domicilio suele ser valorado

Es fundamental saber si un cliente valora un determinado servicio gratuito a ofrecer, algunos servicios son muy gravosos y solo debe recurrirse a aquellos que permiten fidelizar a los clientes y si se cumplen ciertos requisitos, por ejemplo, se alcance determinado nivel de compra.

Autor: Luis J. Vinante
www.iniciativasnet.com