

Curso de Ventas, como vender con éxito



Por Javier Monge Blanco

JULIO, 2009

Flujo del Proceso de Venta



Analisis de los perfiles



Elaboracion de Campanas de Mercadeo



Base de Datos

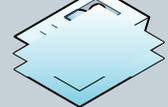


Vendedor

Contacto Telefonico para acuerdo de cita



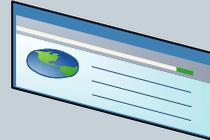
Entrevista de Cierre



Entrega del requerimiento para Operar



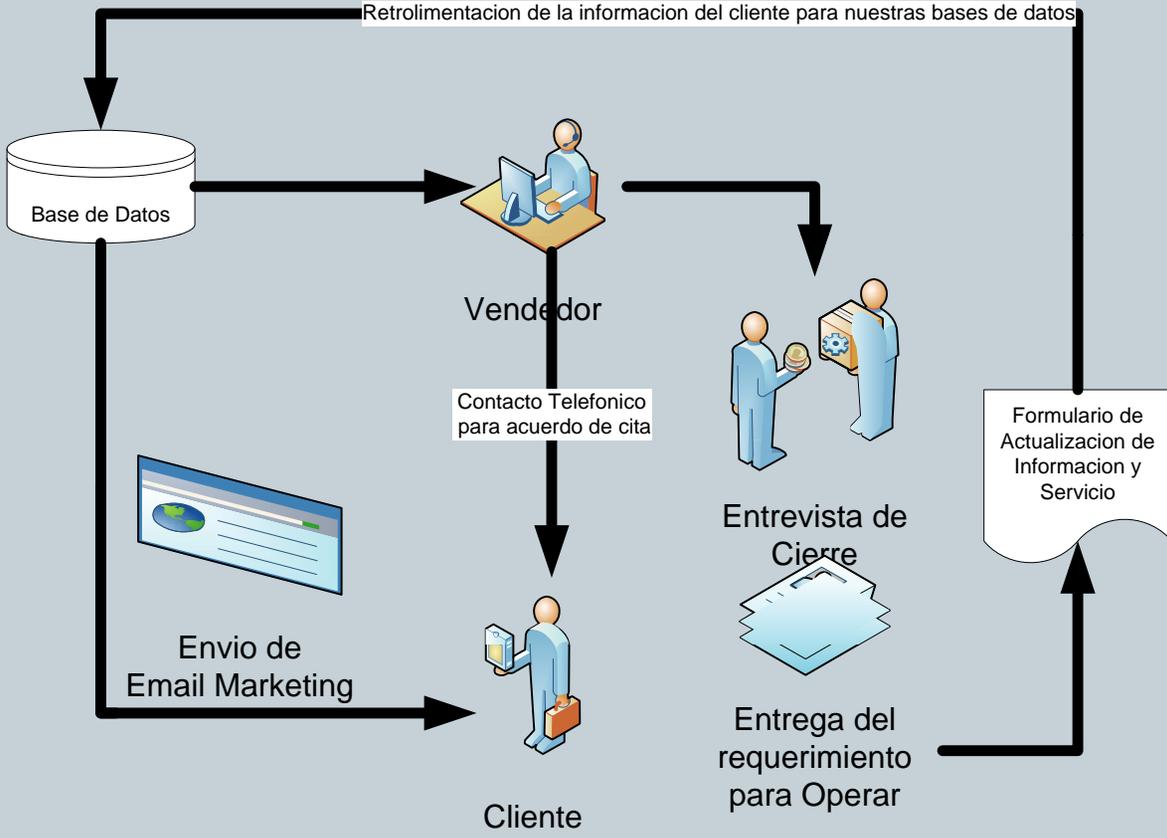
Cliente



Envio de Email Marketing

Formulario de Actualizacion de Informacion y Servicio

Retrolimentacion de la informacion del cliente para nuestras bases de datos



Proceso de Venta



- **Que es un proceso?**
 - Es una serie de acciones dirigidas a lograr un determinado resultado
- **Objetivos de un proceso de ventas:**
 - Administrar todas las operaciones de ventas
 - Contribuir a mantener la clientela
 - Hacer crecer el volumen y distribución de ventas
 - Procurar la buena rotación de inventarios y C X C, con la debida protección

Las 4 etapas del mejoramiento de los procesos



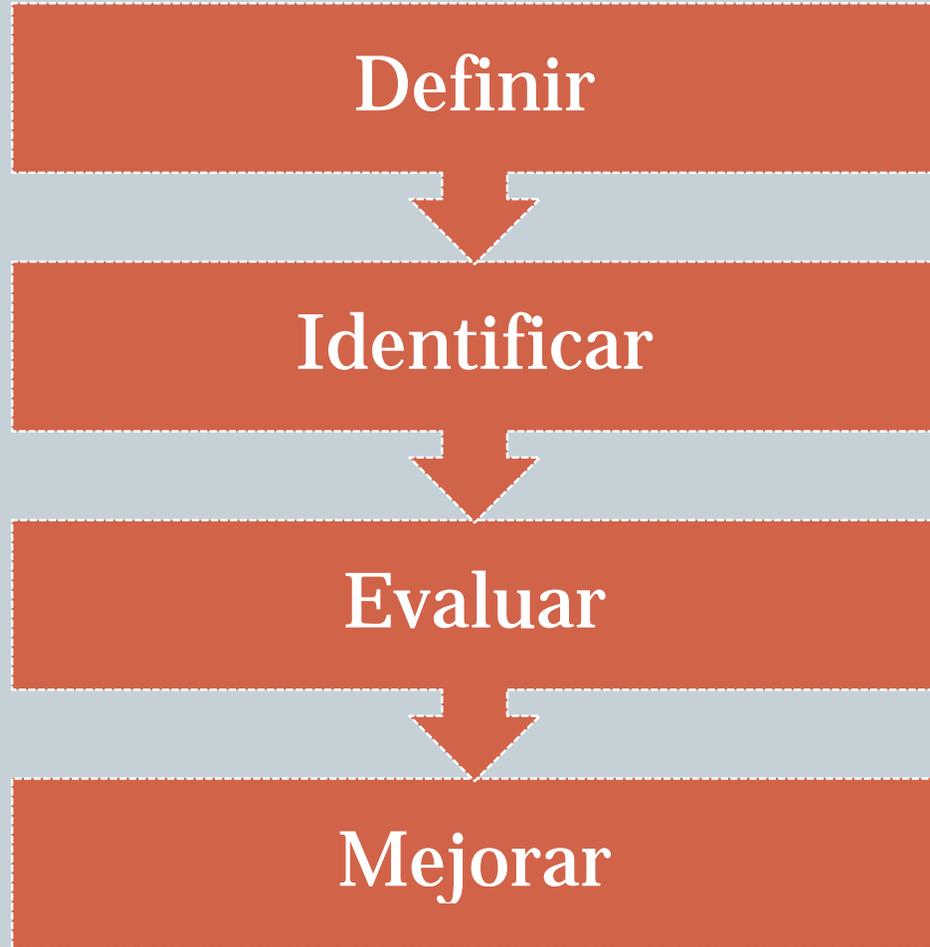
Proceso

Definir

Identificar

Evaluar

Mejorar



Propósitos principales de un proceso de ventas



- **Identificar necesidades: deseos, problemas, dudas, oportunidades**
- **Satisfacerlos: resolverlos, aclararlos, propiciarlos**
- **Obtener beneficios al hacerlo**
- **Establecer un equilibrio entre la satisfacción del cliente y la rentabilidad de la empresa**

Que es la venta?



Es el proceso por el que se determinan las necesidades, problemas y gustos del cliente. Presentando el producto o servicio de tal modo que tome una decisión positiva.

- **El vendedor moderno debe ser un solucionador de problemas con habilidades e imaginación creativa, hasta para descubrir necesidades y deseo donde antes no se veían.**

La investigación es la clave



En los 60

Investigación cuantitativa

En los 90

Investigación cualitativa

En el 2000

Investigación de comportamiento

- **Averiguar el comportamiento:**
 - Porque no viene? Por que no compró?
 - Cuando hay que llamarlo porque va a necesitar?
 - Que hace? Como compra? Que le gusta?

! El vendedor es un investigador permanente ;

El Cliente es la empresa



- Su propósito es crear un cliente y conservarlo
- Actualmente, el cliente es vitalicio
- Quien es? Donde esta? Que hace?
- A que atribuye valor?
- Que importancia tiene para él, el producto?
- Que ofrecen otros a los clientes y a los no clientes?
- Quien es el no-cliente, y por qué?

El papel del vendedor



- **Contribución a la economía**
- **Satisfacción del cliente y de la empresa**
- **Contribución a la prosperidad:**
 - ✦ Propia
 - ✦ Empresa
 - ✦ Cliente
 - ✦ Consumidor

Profesionalismo



- **Voluntad de aprender**
- **Fé y esperanza**
- **Especialización**
- **Deseo de contribuir**
- **Sentir placer**
- **Control de sí mismo**
- **Sentido de lealtad**
- **Presencia vendedora**

Presencia Vendedora



- **Aspecto personal**
- **Actitud mental**
- **Primera impresión**
- **Naturalidad**
- **Interés por el cliente**
- **Dinamismo**
- **Saber escuchar**
- **Saber preguntar**

Cualidades del vendedor

- 
1. Sinceridad
 2. Seguridad
 3. Perseverancia
 4. Lealtad
 5. Responsabilidad
 6. Lenguaje
 7. Aprendizaje
 8. Entusiasmo
 9. Adaptación
 10. Ambición
 11. Tacto
 12. Paciencia
 13. Creatividad
 14. Atención
 15. Ganas
 16. Empatía

La motivación en la venta



- Vender es crear un ambiente optimista.
- Tratar de influir es imposible si uno no siente estímulo.
- El que siente estímulo, estimula a los demás con su simple presencia.
- La motivación comienza por la confianza en nosotros mismos.
- No usamos sino el 10% de la capacidad.
- Es mas fácil hacer una cosa imposible si creemos en ella, que una cosa fácil si no creemos en ella.

El Vendedor representa



- **Imagen de la empresa**
- **Calidad del producto**
- **El éxito de las marcas**
- **Los resultados**
- **Su propia imagen**

El vendedor como asesor del cliente y del consumidor



- El vendedor añade valor a los productos.
- Los productos deben ser promovidos, la gente no los compra espontáneamente.
- El objetivo de la venta, es capacitar al cliente y al consumidor para que compre y haga uso de los artículos en tal forma que reciba un beneficio por ello.

El vendedor como asesor del cliente y del consumidor (2)



- **EL vendedor es un especialista en su producto y en su mercado.**
- **Brinda información al cliente para asesorarlo.**
- **El vendedor motiva la compra, aumenta la demanda, impulsa la producción, que a su vez aumenta el empleo.**

Importancia de las metas



- **Fijación de las metas:**

Somos en la actualidad el resultado directo de las influencias y experiencias de nuestro pasado. Lo que hagamos determinara nuestro futuro. Usted tiene la capacidad de lograr lo que quiera.

- **Fijación de las metas realistas:**

- Una meta inalcanzable no tendría ningún sentido.
- Que sean metas propias, no influidas por terceros.
- Determine con exactitud que deberían hacer para alcanzarlas.

- **Debe de haber fecha de iniciación y terminación**

- **Ponga el plan por escrito**

- **Deje que las metas sean flexibles**

Organización del trabajo personal del vendedor



- **El vendedor tiene dos maneras de aumentar sus ventas:**
 - Vender más a cliente actuales
 - Vender a más cliente
- **El éxito en una venta esta en función del trabajo que se desarrolla:**
 - Como prepara la venta
 - Como desarrolla la venta ante el cliente
- **Como aprovecha el tiempo para generar la mayor cantidad de negocios posibles en el tiempo disponible.**

Administrar bien el territorio



- **Dedicar el mayor tiempo posible a actividades productivas, a vender.**
- **Reducir el tiempo que dedicamos a actividades no productivas.**
- **Asignar el tiempo de acuerdo al potencial del cliente.**
- **Elaborar un itinerario eficiente.**
- **Ver la cantidad posible de personas indicadas, en el momento apropiado, en las mejores condiciones.**
- **Aumentar nuestra eficacia en ventas.**
- **Mejorar e incrementar nuestro conocimiento.**

Ladrones del tiempo del vendedor



- Falta de planes.
- No contar con un programa sistemático de visitas o contactos.
- Desandar la ruta. Visitas en forma de estrella.
- Hacer citas específicas cuando pueden ser flexibles.
- Visitar, cuando es suficiente una llamada.
- Utilizar mucho tiempo en el teléfono.
- Desarrollo de relaciones sociales en el trabajo.
- Exceso de tiempo en el café o almuerzo.
- Terminar de trabajar temprano.
- Comenzar a trabajar tarde.
- Hacer presentaciones a quien no corresponde.
- Charlas excesivas con los compañeros.
- Empeñarse en buscar la venta del año.
- Tratar de vender en condiciones inapropiadas.

Áreas de atención constante



	Vendedor Deficiente	Vendedor Exitoso
Búsqueda de prospectos	10%	20%
Presentación de ventas	23%	35%
Servicio al cliente	15%	20%
Administración	30%	5%
Traslados y viajes	20%	10%
Superación personal	2%	10%

Ambos comienzan el día con las mismas 24 horas.

Como administrar el tiempo?



- a. Concéntrese en lo importante**
- b. Aplique la Ley de Pareto**
- c. Hágalo ya!!!!**
- d. Sepa cuando terminar**
- e. Busque las horas convenientes**
- f. Considere su costo**

Solo fracasa quien no lo intenta!!!

Como administrar el tiempo?



Para dedicar nuestro esfuerzo a las actividades que generan resultados debemos Dividir las actividades en A, B y C.

	% Clientes	Compran	Rentan	Frecuencia
A	10	40	20	Semanal
B	25	30	45	Quincenal
C	65	30	35	CA 10%
				CB 25%
				CC 50%
				CZ 15%

Adicionalmente, considere la Ley de Pareto.

El 20% de los eventos generan el 80% de los resultados en función del tiempo invertido.

Tipos de clientes



- **Analítico**: Repara en los hechos. Pide detalles e información abundante. Pregunta mucho, hay que responderle. No Alabar.
- **Impulsivo**: Rápido para decidir y para cambiar de opinión. Va al grano, eliminando detalles. Susceptible de elogios acerca de sus decisiones.
- **Afectivo**: Tiene necesidad de agradar por lo que resulta simpático, pero también puede ser indeciso. Requiere de testimoniales y reafirmación para ser persuadido.

El Cliente del Siglo XXI



- **Mejor informado.**
- **Más consiente de sí mismo.**
- **Altamente egoísta.**
- **Unisex.**
- **Mayor poder adquisitivo.**
- **Más exigente.**
- **Más humanista.**
- **Menos fiel.**
- **Goza de menos tiempo.**

Prospección



Interna:	Ficheros antiguos, llamadas recibidas
Directorios:	Sociales, asociaciones, cámaras, industrias
Directa:	En las zonas
Promoción:	Convenciones, ferias, exposiciones, demostraciones
Prensa:	Revistas de la industria y revistas especializadas
Referidos:	Familia, clientes, amistades y conocidos

Contacto con el cliente



- Causar una primera buena impresión
- Las primera 5 palabras valen mas que las otras 500
- Actitud interesada en el problema del cliente
- Actitud positiva que muestre fé en el producto, en la empresa y en sí mismo.

Atención al Cliente

Abordaje



Presencia:

- a. Imagen de persona inteligente
- b. Sincera
- c. Experta
- d. Positiva
- e. Cordial y amistosa

Aspectos que influyen:

- a. Vestido
- b. Higiene
- c. Actitud
- d. Conocimientos
- e. Interés en el cliente

Atención al Cliente

Abordaje (2)



Factores importantes:

- a. Saludo
- b. Sonrisa
- c. Naturalidad
- d. Manos
- e. Ojos

Pasos:

- a. Bienvenida
- b. Ser decidido
- c. Actuar con naturalidad
- d. Encuestar
- e. Tener un propósito

Labor investigativa del vendedor

Es una actitud permanente

← Escuchar y no oír = Actitud

← Observar y no ver = Actitud

← Preguntar y no interrogar = Estilo

← Investigación =

- 1) Hacer preguntas
- 2) Conseguir respuestas
- 3) Usar la información
- 4) Analizar y tomar acción

Síntomas de la falta de información



- Poca o mala identificación de clientes
- Baja efectividad en las presentaciones
- Mal manejo de la relación cliente – producto
- Falta de detección de oportunidades
- Mal seguimiento a los clientes

Identificar las necesidades

Preguntas básicas:



- Qué debo de saber de las necesidades del prospecto?
- Qué otras cosas necesito saber?
- Qué clase de preguntas debo hacer?
- Como explorar áreas confidenciales?
- Quien toma las decisiones?
- Como descubrir deseos y necesidades?
- Qué hacer si el prospecto no puede identificar el problema?
- Cuales son las variables claves del prospecto?

Identificación de necesidades

Tomar en cuenta



- Resolver necesidades específicas, no genéricas.
- No permitir que su producto sea considerado un bien de consumo.
- Aunque la compra sea emocional, debe parecer basada en razones y hechos específicos.
- No forzar al prospecto a trabajar para averiguar lo que usted tiene para ofrecerle.
- Identificar necesidades, deseos, problemas y oportunidades del cliente.
- Identificar reservas y límites de cliente.
- Crear dudas e insatisfacción acerca de su actual situación.
- Enfocar el riesgo que conlleva el no hacer nada para mejorar la situación actual.



Javier Monge Blanco

E-mail: javiermongeb@gmail.com

Muchas gracias...