

PROCESO DE LAS VENTAS



Correo e: ric_zelaya@yahoo.es

1

PROSPECCIÓN



Antes de ocuparnos de la venta debemos preocuparnos por conseguir a los mejores clientes potenciales

La prospección es una parte necesaria del proceso de la venta.

El Objetivo es ahorrar tiempo y esfuerzo para lograr ser más productivo.

2

ANÁLISIS DE LAS NECESIDADES



El proceso de decisión de compra por parte del cliente se inicia con el RECONOCIMIENTO DE SUS NECESIDADES.

EL PRIMER OBJETIVO ES AVERIGUAR CUALES SON ESTAS NECESIDADES.

Antes de iniciar una presentación, hay que determinar con precisión cuales son estas necesidades y cómo nuestros productos pueden satisfacer sus expectativas.

3

PRIMER CONTACTO



El objetivo es conseguir una entrevista para ponernos cara a cara con el cliente

Son los movimientos de apertura que hay que utilizar para conseguir esta entrevista.

A veces intentamos vender por teléfono, pero las relaciones comerciales más sólidas se establecen en una relación personal.

Hay que tener en cuenta que la mayoría de las veces la transacción de una compra es más de carácter emocional, de allí la importancia del contacto personal.

4

PRESENTACIÓN / DE MOSTRACIÓN

PREVIOS

- **INSPIRE CONFIANZA Y CREDIBILIDAD**
- **SI EL CLIENTE QUIERE PREGUNTAR**
- **PRIMERO ESCUCHE**
- **EL CLIENTE DEBE SER EL QUE MÁS HABLE**
- **PREGUNTAS ABIERTAS VERSUS CERRADAS**
- **SEA EMPÁTICO**



SU PRESENTACIÓN EN NO MÁS DE 5 MINUTOS

- ❖ Quieren saber más de nosotros
- ❖ Porqué presumimos que tenemos soluciones a sus problemas
- ❖ Explique en no más de 5 minutos:
 - Quién es usted
 - Qué hechos lo avalan
 - Cuál es su propósito
- ❖ Debemos transmitir al cliente:
 - Que nuestras intenciones son apropiadas
 - Qué nuestra empresa, productos y nosotros mismos podemos satisfacer sus requerimientos y expectativas.



DESPUÉS DE SU PRESENTACIÓN

TENGA EN CUENTA QUE LO QUE USTED VENDE SON - BENEFICIOS - NO PRODUCTOS.

Después de presentarse utilice como estrategia ofrecer los beneficios que las personas o empresas esperan recibir de usted.

Fomente un diálogo en donde el cliente pueda exponer cuáles son sus reales necesidades, no se anticipe en dar respuestas, más bien repreguntas que le permitan ampliar su conocimiento y precisión respecto de sus necesidades insatisfechas.



PREGUNTAS SUGERIDAS

Las preguntas que formule deben proporcionarle la información que necesita.

El orden en que las realice le debe permitir ir profundizando en información de cada vez mayor relevancia.

SEA CÁLIDO, PROFESIONAL, Y DISCRETO, DE TAL MANERA QUE EL CLIENTE SE MUESTRE ABIERTO AL DIÁLOGO.

¿QUÉ ES LO QUE USTED REALIZA ACTUALMENTE? Le permite conocer la situación actual del cliente, debe abarcar temas como, volumen, calidad, precio, formas de pago, proveedor, tiempo en el negocio, etc.



¿QUÉ ES LO QUE MAS LE GUSTA DE LO QUE HACEN ACTUALMENTE?

Esto determinará que es lo que han comprado/realizado hasta ahora, qué es lo que más valoran de los productos/servicios de sus proveedores, a quienes conocen.

En esta pregunta se deben incluir temas como servicio, entrega, políticas de empresa, trato que reciben, etc.

¿QUÉ ES LO QUE MENOS LE GUSTA DE LO QUE HACEN ACTUALMENTE?

En esta pregunta se trata de averiguar por necesidades y deseos insatisfechos.



¿QUÉ ES LO USTED QUISIERA EN UNA NUEVA RELACIÓN?

Se trata de determinar que es lo que necesitamos hacer para ganarnos el derecho de ser considerados como una alternativa para hacer negocios juntos

Esta categoría de preguntas nos lleva a determinar que es lo que tenemos que hacer como empresa para ser elegidos.

OBJETIVO: DESCUBRIR EL CRITERIO CLAVE QUE NOS PERMITA HACER NEGOCIOS CON EL CLIENTE.



PRESENTE SU PROPUESTA

Éste es el momento de proponerle soluciones a su cliente, en base a la información que le ha proporcionado, a lo que le ha dicho que necesitaba o deseaba.

Es su oportunidad de crear el interés en su cliente, y el deseo de compra de lo que usted vende.

Debe haber usted captado la atención e interés de su cliente, quien estará atento a todo lo que usted diga y haga, por eso hay que cuidar todos los detalles, si va a mostrar algún material para reforzar lo que dice, téngalo a la mano, no se le ocurra ponerse a buscar en ese momento.



CARACTERÍSTICA, BENEFICIO, VENTAJA, VALIDACIÓN

Ya hemos mencionado que **USTED VENDE BENEFICIOS NO PRODUCTOS**, el concepto de beneficio debe estar muy claro en su mente y lenguaje.

Puede establecer una relación entre característica y beneficio, es decir, cómo una determinada característica se convierte en una ventaja por que beneficia al cliente.

Otro concepto es el de **VALIDACIÓN**, en donde se trata de buscar una **CONFIRMACIÓN** por parte del cliente, respecto de que nuestro producto satisface sus necesidades y expectativas.



CARACTERÍSTICA, BENEFICIO, VENTAJA, VALIDACIÓN CONCEPTOS A REPASAR

CARACTERÍSTICA: los elementos que constituyen al producto, de que está hecho, donde se hizo, que normas cumple, material, color, peso, etc.

VENTAJA: directamente relacionado con la característica, es la ganancia que uno obtendría por tener esa característica en lugar de no tenerla.

BENEFICIO: directamente relacionado con la ventaja, ¿de que le servirá la ventaja al cliente? ¿porqué le convendría comprarlo? ¿para qué le servirá? El beneficio es lo que la ventaja hará por el cliente-



VALIDACIÓN

VALIDACIÓN: permite averiguar si el cliente cree que realmente el producto va a satisfacer sus necesidades y expectativas.

Ésta pregunta de **CONFIRMACIÓN** pone al cliente en el umbral de tomar una decisión y su pertinencia de hacerla se sustenta en lo que hemos averiguado del cliente, es decir haber tomado real conocimiento de las necesidades del cliente.

Si usted escucho atentamente, puede incluso utilizar sus propias palabras, trabajando profesionalmente con las características, beneficios, ventajas, validación.



5

MANEJO DE OBJECIONES

Una vez que usted ha concluido el desarrollo de su exposición coloca al cliente en el umbral de tomar una decisión de compra o de una objeción.

Una OBJECCIÓN es el mensaje que nos trasmite el cliente de que alguna de sus necesidades no ha sido cubierta en nuestra exposición, es una argumentación para no comprar.

El manejo de objeciones es la habilidad del vendedor para dar la respuesta adecuada aclarando las dudas que pueda tener el cliente, o minimizar su efecto demostrando que aún bajo estas circunstancias va a satisfacer sus necesidades.



En esta parte el vendedor debe poner todos sus sentidos para encontrar las palabras adecuadas, la entonación, silencios, información y actitud lo más asertiva posible para satisfacer estas expectativas.

El vendedor debe tomar la objeción como una oportunidad de solucionar el problema y/o la necesidad del cliente y de reforzar sus deseos por obtener el producto.

El vendedor debe saber diferenciar, de lo expresado por el cliente, que es una excusa y que es una objeción. Las excusas son esgrimidas por el cliente con la finalidad de despojarse de la responsabilidad de hacer la compra, es así como expondrá expresiones tales como: “lo voy a pensar”, “lo voy a consultar” o “no tengo tiempo”. El vendedor debe tener el aplomo necesario para seguir en el dialogo con el clientes y escudriñar cual es la verdadera objeción.

MANEJO DE OBJECIONES



Las principales técnicas para el manejo de las objeciones son las siguientes:

- En la refutación directa, el vendedor va justamente a la objeción tratando de eliminarla.
- En el “Sí, pero” el vendedor acepta la objeción y acto seguido envía un beneficio que no necesariamente va orientado a la objeción sino a la necesidad.
- El cambio positivo implica tomar la objeción y replantearla en forma de que el beneficio sea lo importante.
- La Paráfrasis le permite al vendedor colocar al cliente frente a su propia objeción, dándole la oportunidad para que observe lo débil de su objeción.
- Las preguntas siempre serán el mejor medio para comprender la verdadera objeción del cliente.

MANEJO DE OBJECIONES

Refutación directa

Si, Pero

Cambio positivo

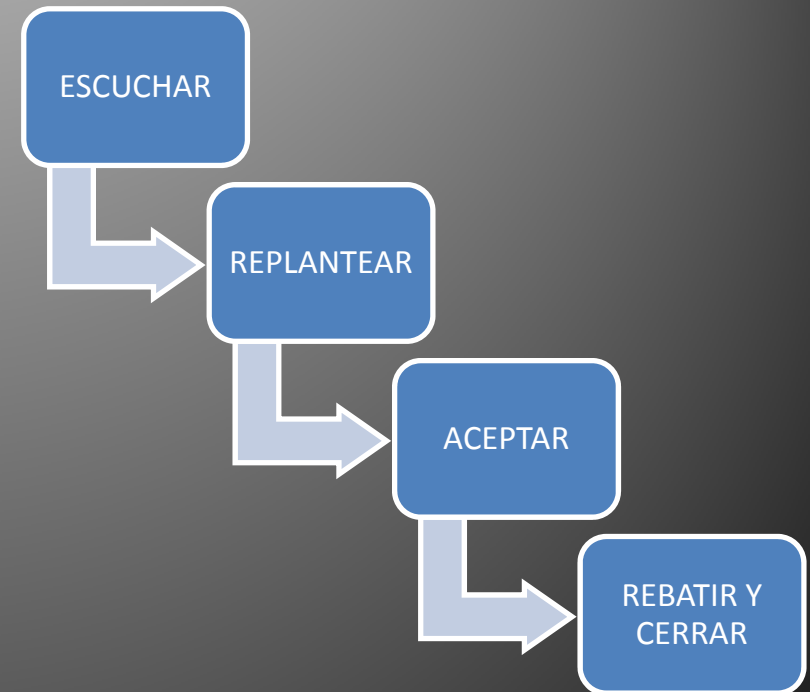
Paráfrasis

Las Preguntas

PROCEDIMIENTOS PARA EL MANEJO DE OBJECIONES

- Escuchar con atención, No se debe interrumpir al cliente.
- Replantear la objeción. Se trata de identificar inequívocamente la objeción.
- Aceptar la objeción antes de contestar. Al aceptar la minimizamos ante los ojos del Cliente. (Sin contradecir al cliente ni tampoco darle la razón).
- Contestar brevemente rebatiendo. Ofrecer el beneficio más importante aceptado por el cliente.

Solicitar el pedido y cerrar.



6

CIERRE DE VENTAS

Para cerrar una venta hay que esperar el momento oportuno, el cual puede darse incluso al principio de la presentación o en cualquiera de las etapas de la venta y nunca presionar o forzar al cliente, sino inducirlo sutilmente.

Es importante identificar las señales que trasmite el cliente, que indiquen que quiere comprar, las cuales podrían incluir acciones físicas, comentarios o preguntas. Si no nos damos cuenta de ello, y seguimos argumentando, hasta pueden cambiar de parecer.



CIERRE DE VENTAS

Indicadores a tomar en cuenta:

- El cliente asiente con la cabeza indicando su aprobación.
- Manifiesta corporalmente que ya quiere concluir la entrevista.
- El tema de conversación ya no es sobre el producto, sino sobre las condiciones de pago o entrega.
- Empieza a preguntar acerca de los precios y condiciones del crédito.
- Después de haber resuelto una objeción.
- Después de que el cliente ha respondido afirmativamente en reiteradas oportunidades.



7

SEGUIMIENTO

El trabajo del vendedor no termina cuando se cierra la venta, debe asegurarse que el cliente queda completamente satisfecho, para lo cual debe asegurarse que se realicen correctamente cada una de las acciones que siguen al cierre de ventas, como son:

Que se entregue el producto de acuerdo a las condiciones establecidas en la venta.

Que se cumplan con los plazos previstos.

Que el cliente manifieste su conformidad.



SEGUIMIENTO

De ser posible anúnciele cuando este por recibir el producto/servicio. Una vez recibido pregúntele si está conforme. Estas acciones van a incrementar la satisfacción del cliente y también usted va a transmitir una imagen de profesionalismo, honestidad y preocupación por su cliente.

