



Servicio Andaluz de Empleo
CONSEJERÍA DE EMPLEO

Aptiva

Soluciones

● **TÉCNICAS DE VENTA Y COMUNICACIÓN COMERCIAL**

● **MÓDULO 3: TÉCNICAS DE VENTAS**



www.aptiva.es

TÉCNICAS DE VENTA Y COMUNICACIÓN COMERCIAL

Aptiva

Soluciones

TÉCNICAS DE VENTAS Y COMUNICACIÓN COMERCIAL

MÓDULO 3: TÉCNICAS DE VENTAS (40 HORAS)

➤ Unidad Didáctica 1: Tipos de Ventas

Podemos observar las numerosas opciones que hay a la hora de comprar un determinado producto. Antes, la única vía de compra de un producto consistía en acudir al establecimiento, ahora podemos efectuar la compra desde nuestros hogares, a través del teléfono, Internet... podemos adquirirlo en un breve plazo de tiempo sin necesidad de desplazarnos de nuestro domicilio.

Existen diferentes tipos de ventas, entre los más usuales encontramos los siguientes:

★ **VENTA DIRECTA**

Es una de las ventas que requiere mayor programación, planificación, preparación y astucia, se hace sin intermediarios/as y en caliente.

Es aquella en la que el vendedor/a se enfrenta, como en el montaje de una obra teatral, directamente al público, y en la que de su dominio, preparación, conocimiento del producto y habilidad para convencer dependen los resultados.

La venta directa, como ninguna otra, necesita de profesionales con destrezas específicas, difíciles de encontrar en una persona común. El éxito de un producto cualquiera no radica tanto en el precio, competencia o cualidades que pueda tener sino, principalmente, en la manera de venderlo; por ello es necesario asegurar una alta calidad de oferta con mejoradas técnicas de venta, donde el elemento clave debe estar alimentado por un proceso continuo de formación,

calificación y práctica, que permita evaluar desempeños, comparar experiencias y competencias e identificar las mejores prácticas operativas.

Los productos o servicios ofertados pasan del fabricante al consumidor/a sin pasar por intermediarios/as. Esta venta directa tiene lugar fuera de un establecimiento mercantil de bienes y servicios directamente al consumidor/a, mediante la demostración personalizada por parte de un/a representante de la empresa vendedora, lo que distingue de las Ventas a Distancia en las que no existe un contacto personal entre la empresa vendedora y el/la comprador/a. Ejemplo: Círculo de Lectores, Avon...

★ VENTA A DISTANCIA

En este tipo de venta no existe contacto personal entre el/la vendedor/a y el/la comprador/a. Las formas pueden ser:

- AUTOMÁTICA: Consiste en despachar y cobrar el producto mediante máquinas expendedoras.
- CATÁLOGO: Modalidad de venta que suele utilizar el correo, mensajeros/as u otro medio de comunicación y transporte similar, para distribuir los catálogos y los productos ofrecidos. La característica de este sistema es que el/la cliente potencial recibe un catálogo en su domicilio en el que se describen todos los productos que pueden ser adquiridos y que contiene los formularios para efectuar el pedido.
- SUSCRIPCIÓN: Forma de venta que suelen utilizar las editoriales de publicaciones periódicas (diarios o revistas) o de libros por entregas o

fascículos, en la que el pago se efectúa de modo periódico (mensualmente, trimestralmente, anualmente, etc.)

★ **VENTA MULTINIVEL**

Consiste en vender productos o servicios a personas que, después venden a otros/as (familiares, amigos/as, etc.) y, además, tratan de convencerlos/as para que ellos/as también vendan.

★ **VENTA PERSONAL**

Es la que se realiza a través de una relación personal entre el/la vendedor/a y el/la comprador/a. Existen dos formas:

- ❖ Venta dentro del establecimiento:
 - » Tradicional
 - » Autoservicio
 - » Vitrinas
- ❖ Venta fuera del establecimiento:
 - » A domicilio
 - » Reuniones
 - » Ambulantes

Según el método de venta utilizado las empresas de distribución se dividen en:

Venta por comercio

Es la forma de venta más usual ya que es la que presenta mayor volumen de ventas que al por menor.

Dentro de este tipo de ventas cabe destacar:

- **Venta tradicional:** Se atiende al comprador/a a través de un/a dependiente/a que le entrega el producto deseado. En estos establecimientos se suelen ofrecer un mismo producto pero de

distintas marcas, no suele existir una marca especializada. Este tipo de ventas ofrecen un mayor contacto personal con el/la cliente/a, ofreciéndole a éste/a consejo e información.

Ejemplo: Comprar en una pescadería

- **Venta en régimen de libre servicio o autoservicio:** El/la comprador/a selecciona el producto de una estantería y lo abona en una caja a la salida del mismo. Esta forma de venta es muy cómoda y relajada para el/la comprador/a ya que este/a no se siente presionado/a por el/la vendedor/a, puede meditar tranquilamente sobre el precio de los productos, la elección de la marca...

Ejemplo: comprar en un supermercado...

- **Venta mixta:** En este tipo de venta coexisten las dos anteriores, la venta tradicional y el autoservicio.

Venta sin tienda

Consiste en emplear medios de comunicación directa como correos, teléfono, televisión o red informática para hacer proposiciones de ventas dirigidas a segmentos específicos de mercado.

De esta modalidad las más utilizadas son:

- **Venta por correspondencia:** Se utiliza el servicio de correos como medio para distribuir el producto, bien para enviar el mensaje de pedido o para recibir el producto. El inconveniente es que el/la consumidor/a no podrá ver el producto hasta que lo reciba. La ventaja es la economía de costes siempre y cuando exista una demanda suficiente.

- **Venta por Catálogo:** El/la cliente/a potencial recibe un catálogo a domicilio, en el que se describen los productos que podrán ser adquiridos, así como el impreso para cumplimentar el pedido.
- **Venta por teléfono:** Se realiza a través de llamadas telefónicas al cliente/a para que se decida por la compra del producto. Previamente se le ha enviado la documentación por correo para que el/la comprador/a pueda conocer con antelación el producto.
- **Televenta:** Se presenta el producto a través de la televisión facilitando el número de teléfono en el que se puede solicitar el pedido.
- **Venta por Internet:** Consiste en conectar un ordenador a Internet a través de la línea telefónica para poder tener acceso a los datos, realizar consultas y operaciones bancarias, realizar cualquier tipo de compras, cursar reservas...
- **Venta automática:** Despachar y cobrar el producto mediante máquinas expendedoras. El producto se puede adquirir en todos aquellos lugares donde sea preciso, por lo que puede tener una gran cantidad de puntos de ventas.
- **Venta puerta a puerta:** El/la vendedor/a se acerca a visitar al cliente/a a su domicilio realizando la transacción comercial.
- **Venta ambulante:** Es típica de los mercadillos o de forma aislada (venta callejera, autoventa y venta a domicilio). Los productos que se venden suelen ser principalmente textiles y de baja calidad.

➤ **Unidad Didáctica 2: La Plataforma Comercial**

Para la captación de clientes/as se realizarán numerosos esfuerzos: publicidad, promoción, visitas, llamadas telefónicas... cada esfuerzo realizado obtendrá un cierto nivel de ventas. Estos numerosos esfuerzos se realizan para:

- ★ Captar nuevos/as clientes/as
- ★ Mantener los/as clientes/as actuales
- ★ Mejorar el rendimiento de los/as clientes/as actuales
- ★ Proteger a nuestros/as clientes/as de las acciones de la competencia.

“Los esfuerzos comerciales por tanto se realizan sobre nuestros/as clientes/as y sobre los que siendo clientes/as potenciales todavía no han pasado a ser compradores/as”.

Una plataforma comercial puede dividirse en tres clases:

- » Plataforma de clientes/as
- » Plataforma de potenciales clientes/a
- » Plataforma de mercado

Los conceptos anteriores concretan una visión de la relación Empresa- Cliente/a, en contraposición con la visión clásica Empresa- Producto, y facilitan la fijación de los objetivos de venta, ya que nos referimos a conjuntos conocidos cualitativa y cuantitativamente. Con ello se facilitará también:

- La asignación de esfuerzos para cada objetivo
- La formación, motivación y control del equipo comercial y su implicación en los objetivos de ventas.

- La determinación correcta de las estrategias de Producto-Mercado (en sentido amplio, es decir, incluyendo las tres Plataformas Comerciales) y de las Políticas de Productos.

Permite delimitar el ámbito de la Gestión de Venta, concretando ésta en la gestión de la Plataforma de Clientes/as y de la Plataforma de Potenciales Clientes/as, evitando las habituales disputas entre Marketing y Venta.

➤ El/la cliente/a actual

El/la cliente/a actual es el que compra regularmente nuestro producto, siguiendo su ciclo de compra habitual. Los principales tipos de clientes/as:

- **Cliente/a clave:** Su volumen de compras es significativo respecto a nuestras ventas.
- **Cliente/a de referencia:** Sirve de referencia, independientemente de su volumen de compras.
- **Cliente/a "Aparcado":** El/la que por alguna razón, ha comprado pero no compra en la actualidad.
- **Ex cliente/a:** Dejó de ser cliente/a, por cualquier razón.
- **Cliente/a moroso/a:** No paga en los plazos acordados.

➤ El/la cliente/a potencial

Llamamos potencial cliente/a a todo aquel futuro/a cliente/a en el que se dan las siguientes circunstancias:

- Estar realizando sobre él esfuerzos de venta para conseguir que nos compre.

- Nuestro producto resuelva sus necesidades y que por su parte, pueda pagar el contravalor económico de dicho producto.
- Exista una relación de promoción directa con la venta directa y personalizada, es decir, a través de entrevista personal o telefónica.

En el caso de que clasifiquemos al potencial cliente/a en función del alejamiento o proximidad en el tiempo de la decisión de compra, encontramos los siguientes tipos:

- **Fríos/as:** Están todavía lejos de considerar la posibilidad de comprar nuestro producto. Pueden ser clientes/as de un competidor/a, o que aún no hayan adoptado el producto. Tendrán una actitud negativa o al menos no positiva hacia la empresa o producto.
- **Tibios/as:** Aún no han comprado pero escuchan con cierto interés al vendedor/a. Su actitud ya no es negativa ni neutra, es positiva en lo que respecta al vendedor/a.
- **Calientes:** Manifiestan sus deseos o necesidades no satisfechas por el producto que están usando, analizan los pros y contras de nuestras ofertas. Solo necesita un pequeño empujón para efectuar la compra.

Existe otra clasificación basada en el número de contactos realizados:

- ❖ **Primer contacto:** Se suele corresponder con los Fríos. En este primer contacto el objetivo del vendedor/a debería limitarse a ser aceptado/a por el Potencial/a Cliente/a como interlocutor/a para posteriores contactos.

- ❖ **Contactos posteriores, o potenciales clientes/as repetitivos:** Se establece una frontera entre el sí y el no en cuanto a las posibilidades de convertir al Presunto en Cliente/a.

Cómo convertir a un/a Cliente/a Potencial en Cliente/a

Actual:

- Vendiendo de una manera sistemática clara y directa.
- Utilizando al máximo la relación existente (confianza, actitud, hechos y no hipótesis,...)
- Separando al máximo la negociación con el/la Potencial Cliente/a de la negociación habitual con el/la Cliente/a Actual.

➤ **Plataforma comercial de clientes/as actuales**

Esta plataforma la forman los/as clientes/as activos/as actuales. Los elementos que la componen son:

- El número de clientes/as activos actuales
- El potencial de compra de dichos clientes/as
- El grado de dependencia de estos/as clientes/as.

Evaluación de la Plataforma de Clientes/as Actuales

La siguiente fórmula representa la capacidad de respuesta de la Plataforma de Clientes/as.

Nº de clientes/as x Potencial de Compra x Grado de Dependencia

Sugerencias de Gestión: Aumentar

- El número de clientes/as por medio de una adecuada labor de venta sobre la Plataforma de Clientes/as potenciales.
- El Grado de Dependencia a través de las oportunas acciones de Marketing, ya que de este modo se conseguirá una mayor estabilidad y posiblemente un Potencial de Compra.

➤ **Plataforma Comercial de Clientes/as Potenciales**

Es el lugar de donde saldrán los nuevos/as clientes/as y de donde vendrán las ventas del futuro. Sus componentes son:

- El número de Clientes/as Potenciales
- El Potencial de Compra de los mismos/as
- El grado promedio de los/as Clientes/as Potenciales

Su evaluación será realizada como hipótesis de futuro en la que hay que invertir esfuerzos con todas las dudas y reservas sobre los resultados. Sin embargo en cada momento tiene un valor dado:

Nº de Clientes/as x Potencial de Compra X Grado promedio

Sugerencias de Gestión:

El primer y básico requisito es "buscar nuevos/as Clientes/as Potenciales y hacerlo dando prioridad a los de más alto Potencial de Compra".

La prioridad de Gestión debe centrarse en captar clientes/as por pequeña que sea su primera compra.

➤ Plataforma Comercial de Mercado

Es el conjunto total de oportunidades de venta no explotadas ni identificadas, es decir, excluidas las Plataformas de Clientes/as y de Clientes/as Potenciales. Es el conjunto sobre el que se realiza la prospección. Sus elementos son:

- N° total de posibles compradores/as
- Potencial de Compra medio
- Grado de proximidad/lejanía del producto

Sugerencias de Gestión:

Desde el punto de vista de la gestión de venta personal del equipo comercial debemos:

- Conseguir que los/as vendedores/as tengan una actitud favorable hacia la búsqueda sistemática de Clientes/as Potenciales.
- Utilizar eficazmente las fuentes de prospección disponibles.

➤ Unidad Didáctica 3: La Entrevista de Ventas. Plan de Acción

En la venta actual hay tantas estrategias y tácticas como personalidades diferentes, organizaciones y productos hay, por ello no se puede hablar de una única forma de hacerlo. Existen dos extremos, desde la ventas excesivamente estructuradas a las nada estructuradas, o aquellas que requieren una negociación compleja o por el contrario demasiado sencilla o rutinaria.

No existe una única forma de vender, lo que sí debe estar presente en todo proceso de venta es el hecho de que dicho proceso hay que programarlo previamente, es decir, saber lo que se quiere conseguir y cómo se desea hacerlo. La venta es un proceso que implica la ejecución de gestiones previas y posteriores a la venta en sí.

Es vital que el/la vendedor/a antes de contactar con un/a cliente/a determinado sepa lo que quiere conseguir y cómo conseguirlo. Deberá tener en cuenta las siguientes características:

- **Características del producto:** De qué están hechos, la marca, precios, duración...
- **Características de su empresa y mercado:** Imagen de la empresa, normas de actuación...
- **Características de los/as clientes/as potenciales y reales:** Potencial de compra, pedidos realizados...
- **Objetivos de venta de la empresa:** Fijados en función del plan general de la empresa.

Una vez que el/la vendedor/a conozca esas características deberá elaborar su programa de acción personal. En dicho programa habrá de tener en cuenta:

- El número de visitas y frecuencia: Se harán en función del tamaño de su cartera de clientes/as, del tipo de clientes/as, del tipo de visita que se efectuará: concertada, de seguimiento...
- Los itinerarios que fijaran los desplazamientos que tendrá que realizar el/la vendedor/a para visitar a sus clientes/as. Se deben planificar y estructurar de manera que ayuden a ahorrar dinero y tiempo.

El paso previo al proceso de venta será localizar a los/as clientes/as, pero **¿dónde?**

- ★ En la propia empresa ya que en ella se camufla en muchas ocasiones información de gran utilidad que normalmente suelen tener acceso los/as vendedores/as de mayor éxito.
- ★ Se encuentran clientes/as nuevos gracias a los/as clientes/as actuales y antiguos/as. Un/a cliente/a actual satisfecho/a facilita próximas ventas en cuanto que difunde el producto o servicio de manera favorable. En cambio, los comentarios de un/a cliente/a insatisfecho/a lleva a que nadie recomiende nuestro servicio o producto, ello nos perjudica notablemente.
- ★ Las ferias y muestras comerciales. En determinados productos es fundamental en otros no tanto.
- ★ En las publicaciones en revistas especializadas, registros, Cámaras de Comercio... algunas son gratuitas y otras no, pero independientemente de esta cuestión debemos estar alertas sobre cualquier información útil que se nos pueda ofrecer.

- ★ El boca a boca (vecinos/as, familiares, amigos/as...). No es la opción más recomendable pero a veces resulta bastante útil.

Existen cinco preguntas esenciales para clasificar a los/as posibles buenos/as clientes/as:

1. ¿Tiene la persona o la empresa una necesidad que pueda satisfacer con los productos o servicios que ofrezco?
2. ¿Puede hacerle frente económicamente?
3. ¿Está autorizado/a para efectuar la compra o depende de alguien?
4. ¿Me resultará fácil acercarme a la persona?
5. ¿Es la persona adecuada para comprar?

La venta personal está basada en la comunicación entre un/a vendedor/a y un/a cliente/a mediante el cual el/la vendedor/a informa de manera persuasiva al cliente/a para que compre un producto o servicio que satisface sus necesidades.

Con la comunicación, el/la vendedor/a está dando información de su empresa y de él/ella mismo/a a cambio de conocer las necesidades del cliente/a y la forma de satisfacerlas. Como vendedores/as tenemos dos posibilidades de encajar la venta del producto al cliente/a. La mejor de ellas es recoger las ideas del cliente/a e ir explicando cómo el producto da respuestas a esas necesidades. La otra forma sería describir las cualidades del producto y explicar como cubre cada una de ellas algún tipo de necesidad.

A pesar de que muchos/as vendedores/as creen que la venta se limita a la entrevista con el/la cliente, este proceso es mucho más complejo. Consta de 3 etapas claramente diferenciadas:

1. Preparación

2. Entrevista
3. Seguimiento

El personal de ventas debe recibir formación sobre la organización en la que desempeñará su trabajo, así como las características del producto y servicio: ventajas, calidad....

Esta primera etapa lleva consigo la prospección de clientes/as y concertación y preparación de la visita.

★ **Prospección**

Es la acción de búsqueda de nuevos/as clientes/as para determinados productos o servicios. Podemos llamarla también la tarea de Identificar Clientes/as Potenciales.

La prospección es necesaria porque:

- Algunos/as clientes/as habituales pueden comprar a la competencia y/o reducir sus compras.
- Los objetivos de venta pueden requerir la captación de nuevos/as clientes/as.

En el caso de que la empresa no cuente con una amplia cartera de clientes/as, el/la vendedor/a deberá ponerse como objetivo fijar un tiempo determinado de su jornada a la acción de prospección.

Los métodos más comunes de prospección son:

- o Preguntar a los/as clientes/as actuales satisfechos/as el nombre de posibles clientes/as. (método de la cadena sin fin)
- o Realizar actividades como asistir a ferias comerciales, escribir artículos, dar charlas... de manera que el/la

vendedor/a aumente su prestigio. Es usual en la venta de productos industriales.

- o Visitar a posibles clientes/as. El/la vendedor/a visita sin cita previa a posibles clientes/as con la esperanza de que a alguno/a pueda interesarle. Es usual en vendedores/as de artículos para el hogar, seguros... (método de solicitud general)
- o Mailing o correo directo, si se prepara previamente una lista de clientes/as potenciales es bueno ya que permite acceder a un gran número de personas y abarca un territorio más amplio. Se utiliza para enviar diversos tipos de publicidad a través del correo.
- o Los/as vendedores/as pueden confeccionar sus propias listas, utilizando fuentes como las guías de teléfono, registros públicos... clasificando a los/as clientes/as por el tipo de actividad...
- o El teléfono, siempre que se haya confeccionado previamente una lista de clientes/as potenciales. Es el medio para concertar una cita, el fin en sí mismo será que tenga lugar esa cita.

Al dirigirnos por primera vez al posible cliente/a, por correo, fax, teléfono... para concertar la primera entrevista, deberemos recordar que en ese instante lo importante es que el/la cliente/a nos reciba, la venta del producto será posterior. El objetivo inmediato es despertar el interés del cliente/a para que nos reciba.

★ Concertación de la visita

Concertar una cita no es más que acordar una fecha y hora conveniente, tanto para el/la vendedor/a y el/la cliente/a. Se efectúa

principalmente de manera telefónica aunque también puede hacerse por correspondencia. Desde el momento en que se establece la cita es tarea del vendedor/a preparar la entrevista ya que es ahí donde se juega todo. Una entrevista preparada a conciencia puede garantizar el éxito. No se debe dejar la entrevista en manos de la improvisación.

Siempre hay que concertar fecha para la visita:

- ★ Por respeto al cliente/a.
- ★ Así se le permite elegir un momento conveniente para él/ella y estar preparado/a para nuestra visita.
- ★ Nos permite organizarnos y planificarnos el trabajo.

En el caso de que le entrevista se concierte telefónicamente el/la vendedor/a no puede olvidar que su objetivo es: "Ser recibidos/as personalmente". Antes de efectuar la llamada es conveniente que:

- Tengamos a mano la ficha del cliente/a con el fin de poder modificar algún dato erróneo, o sencillamente poder completar la ficha con datos que nos está facilitando en el momento.
- Tener estipulada de antemano la que será la fase de ataque.

Claves para que la llamada resulte satisfactoria

- Si es posible hay que hacer una pregunta abierta y técnica cuya contestación probable sea afirmativa y argumentada.
- Es necesario tener a mano una agenda con el espacio suficiente para poder anotar los posibles nombres, números telefónicos...

- Llamar en las horas claves. Si la primera vez no hay suerte resultará propicio preguntar al secretario/a cuando sería el mejor momento.
- Ser persistente, insistir hasta conseguir hablar con la persona deseada.
- Llamar desde un lugar adecuado, lejos de interrupciones y ruidos.

Si la entrevista se pretende concertar a través del correo ordinario deberemos enviar una carta anunciando nuestra visita pidiendo conformidad para el día y la hora que podrá establecerse mediante llamada telefónica. Es importante que dentro de la carta vaya una tarjeta de visita, así como alguna referencia.

Este sistema rara vez da buenos resultados, lo mismo ocurre con el fax. En muchos lugares el correo postal se considera "correo basura" a diferencia de enviarlo por fax, esto no supone gasto económico, simplemente se trata de que lo abra, lo hojee y lo tire a la papelera, el fax provoca en el emisor del mismo una actitud negativa en cuanto a que ocasiona gasto de papel y tinta, además de mantenerle la línea ocupada.

Si lo hacemos a través del correo electrónico debemos evitar enviar archivos que tarden demasiado tiempo en descargarse. Muy importante es asegurarnos de que no estamos introduciendo ningún virus en el ordenador del posible cliente/a.

Ejecución Física de la carta

- ◆ Utilizar un tipo de letra agradable y formal (Times New Roman, Verdana, Arial...)

- ◆ Usar frases cortas
- ◆ Poner puntos y apartes
- ◆ Resaltar el nombre, título y dirección del destinatario/a
- ◆ Destacar alguna palabra o frase sin abusar.
- ◆ La firma manuscrita es preferible a la impresa.
- ◆ Doblar la carta de manera que se vea el argumento de impacto.
- ◆ Franquear la carta con sellos mejor que con franqueo automático.

Contenido

- ◆ Emplear lenguaje corriente
- ◆ Ir a lo preciso
- ◆ No tratar más de un asunto por carta
- ◆ Llamar la atención con una frase que enganche
- ◆ Utilice "Usted" o "su empresa"
- ◆ Suscite el interés
- ◆ Despierte el deseo
- ◆ Provoque la acción
- ◆ Despídase de manera sencilla
- ◆ Resuma en la posdata el argumento principal
- ◆ Adjuntar cupón respuesta, publicidad, información...

El primer contacto con el/la cliente/a es determinante ya que determina el éxito o fracaso en las fases posteriores. Es muy importante que el/la cliente/a se sienta cómodo/a y seguro/a con el/la vendedor/a para que pueda tomar decisiones de las que posteriormente se sienta satisfecho/a.

La entrevista se divide en 4 fases principalmente:

- Contacto y presentación

- Sondeo
- Negociación: argumentación, demostración y objeciones.
- Cierre

➤ Contacto y presentación

Las primeras impresiones serán cruciales ya que éstas condicionan la actitud del cliente/a frente al vendedor/a durante la entrevista. Los tres objetivos principales del contacto son:

1. Causar una primera impresión favorable
2. Captar intensamente la atención del cliente/a
3. Transformar esta atención en un interés definitivo.

Aspectos que no podemos olvidar: La puntualidad y el aspecto físico

- No olvidar nunca una cita
- No aplazarla salvo en los casos estrictamente necesarios
- En el caso de que sea el/la cliente/a quien la anule, concertar inmediatamente otra cita lo antes posible.
- En el caso de que nos encontráramos en otra cita o si nos retrasáramos por razones fuera de nuestro control y veamos que no podremos estar a la hora acordada, es conveniente llamar por teléfono y advertirlo.
- Es muy importante cuidar la apariencia y la vestimenta.

No olvidar que el objetivo de todo/a vendedor/a es captar la atención del cliente/a y predisponerlo/a favorablemente, ya que del buen o mal ambiente depende que la entrevista sea positiva o no, pero el/la

vendedor/a debe ir preparado/a a que le puedan dar un “NO me interesa” por respuesta.

Cómo realizar el contacto

- ★ Saludar y presentarse dando el nombre propio y el de la empresa, si procede, entregar la tarjeta personal de visita.
- ★ Tras el saludo se procederá al apretón de manos que será firme pero sin zarandear al otro/a.
- ★ Esperar a que el/la cliente/a tome asiento antes de hacerlo.
- ★ No perder el contacto visual con el/la cliente, ser expresivos/as y corteses.
- ★ No disculparse por molestar, no olvidar que se busca dar una solución a una necesidad.
- ★ Iniciar la conversación con frases que causen impacto. Entre algunas formas más usuales estarían hacer referencia a alguna llamada telefónica anterior, informando de la novedad, enseñando un catálogo...
- ★ Tener frases de ataque preparadas
- ★ Evitar los tics nerviosos

➤ Sondeo

Permite averiguar los deseos y necesidades del cliente/a. La mejor forma de conocer consiste en preguntar, escuchar y observar. La posibilidad de preguntar al cliente/a es el arma más poderosa con la que cuenta el/la vendedor/a. Preguntar da a lugar a:

- Despierta el interés del cliente/a hacia lo que dice el/la vendedor/a.
- Hace pensar y reflexionar al cliente/a

- Consigue y proporciona información del cliente/a, de sus necesidades...
- Ambos/as sacan conclusiones

Las preguntas que el/la vendedor/a haga pueden ser abiertas o cerradas. Las preguntas abiertas, aquellas que requieran de una explicación, nos permitirán como vendedores/as obtener información ya que estamos obligando al cliente/a a que se exprese, de esta manera estaremos averiguando sus deseos, preferencias y gustos. Así mismo, estaríamos promoviendo el que se estableciese una relación amistosa o de confianza, esto nos irá permitiendo conocer sus deseos y necesidades.

En el caso de que hagamos preguntas cerradas, se contestarán con un "sí" o un "no". Las utilizaremos para recopilar datos, llevar al cliente/a a una elección. Aunque este tipo de preguntas nos pueden aportar la misma información no las garantizan, ya que si la persona es poca habladora contestará únicamente a lo que se le pregunta sin más detalles.

No podemos olvidar la cantidad de información que recibimos constantemente a través de la observación. La observación de detalles como la edad, vestimenta, gestos, decoración de su despacho nos da muchísima información sobre como es esa persona. Sin embargo, no podemos formar las impresiones únicamente a través de la observación, es mejor entablar con la persona una conversación.

Otro aspecto que no podemos descuidar es la importancia que tiene saber escuchar. Si el/la vendedor/a no escucha adecuadamente perderá muchísima información y en el/la cliente/a provocará una

reacción muy diferente a la deseada. El tema de la escucha activa se tratará ampliamente en el módulo 6 dedicado a la Comunicación Interpersonal.

➤ Argumentación

Llamamos argumentación al proceso por el que el/la vendedor/a trata de convencer al cliente/a, mediante una exposición verbal de los beneficios que le reportará el producto expresándole las ventajas que tiene, en concordancia con las motivaciones expresadas por dicho cliente/a.

Para poder argumentar el/la vendedor/a deberá:

- Demostrar al cliente/a que el producto podrá darle beneficios, para ello deberá conocer muy bien el producto, ya que de este conocimiento dependerá sus argumentos.
- Lograr que el/la cliente/a conozca los beneficios.
- Superar las objeciones previsibles, para ello deberá hacer un inventario con todos los defectos del producto, ya que así podrá contrarrestar las objeciones del cliente/a y transformarlo en argumentos positivos.
- Introducir las ventajas exclusivas del producto. El/la vendedor/a deberá hacerse las siguientes preguntas ¿De qué se compone? ¿Para qué sirve?, ¿Cómo funciona?

Tipos de argumentos

Un argumento es un razonamiento destinado a verificar la propuesta del vendedor/a o a refutar la objeción del cliente/a. Así mismo, cuando argumentamos estamos exponiendo las cualidades del producto que interesan al cliente/a según su motivación.

Argumentos racionales

- **Respecto al producto:** Presentación de la gama completa de productos, producto adaptado a las necesidades de los/as clientes/as, relación calidad/precio, fiabilidad...
- **Respecto al vendedor/a:** Disponibilidad, competencia técnica, preparación de ofertas detalladas...
- **Respecto a la empresa:** Importancia del establecimiento, servicio postventa, capacidad comercial, campañas de publicidad, entregas...

Argumentos afectivos

- **Respecto al producto:** Avance tecnológico, elección amplia, adaptación al caso particular, productos muy elaborados...
- **Respecto al vendedor/a:** Consejos, simpatía, empatía, relación...
- **Respecto a la empresa:** Antigüedad de la empresa, inversiones en investigación, fidelidad en las relaciones, innovación, inversiones en el I+D, liderazgo, reputación...

Claves para presentar los argumentos

Una buena argumentación debe ser:

- Clara: Evitar términos técnicos o complicados, hay que adaptarse al cliente/a para que nos comprenda.
- Precisa: Adecuarse a las motivaciones del cliente/a.
- Convinciente: El/la vendedor/a que se muestre entusiasta y seguro de sí mismo/a transmitirá esa seguridad al cliente/a proyectándola sobre los productos que ofrece.

Para que una argumentación pueda resultar clara, concisa y convincente deberá:

- Desarrollar una única idea: No desarrollar más de una misma idea a la vez. Para comprobar que se le está comprendiendo el/la vendedor/a deberá hacer preguntas de control.
- No ahogar al cliente/a con una oleada de argumentos: No olvidemos que lo bueno, si es breve, dos veces bueno.
- No exagerar: Si la verdad parece mentira lo mejor será callar.
- Intentar que el/la cliente/a asienta o confirme cada vez que utilizamos un argumento.
- Ilustrar la presentación con imágenes, comparaciones, croquis, transparencias, muestras en ordenador...

El precio

Hablaremos del precio en la fase final ya que no tiene sentido mencionarlo si al cliente/a no le ha gustado el producto. Debemos tener en cuenta que la importancia que el/la cliente/a le dé al precio dependerá de las ventajas que vea en el producto o servicio. No se debe pedir disculpas por el precio, sino ensalzarlo con alguna ventaja importante que, o bien se ha dejado para el final, o se ha notado que es prioritaria para el/la cliente/a.

En el caso de que una venta se vea bloqueada porque el/la cliente/a ve excesivo el precio debemos recurrir a las siguientes técnicas:

- o Vender calidad: Describirle la calidad del producto ofertado, así como las prestaciones y uso que tiene. Convencer de que supone un ahorro más que un gasto.
- o Desglosar el precio en pequeñas cantidades: Explicar las diferentes partes o los diferentes procesos productivos del

bien al cliente/a, cargando de valor cada uno de ellos. De este modo, el/la cliente/a podrá comprobar que este precio corresponde a la suma de partes cada una con una calidad y precio adecuados.

- Hablar de beneficios e inversiones: Ampliar la conversación hablando de la inversión a corto o medio plazo que supone el producto o servicio, así como sus beneficios empresariales o personales que reportarán.
- Explicar las facilidades de pago: Si existen, es muy importante que se expliquen con total claridad todos los detalles, intereses, sistema de domiciliación...

➤ La demostración

Siempre que sea posible deben ofrecerse demostraciones que avalen las virtudes del producto que se ofertan. Los/as clientes/as cada vez son más racionales e incrédulos/as, desean datos tangibles, objetivos que les ayuden a tomar una decisión racional.

La finalidad de la demostración es conseguir que el/la cliente/a desee comprar el producto y convencerle de que es adecuado a sus necesidades. Una demostración efectiva consigue:

- Llamar su atención y mantenerla
- Da al producto la oportunidad de venderse a sí mismo
- Da al cliente/a la oportunidad de familiarizarse no sólo con el producto sino con su utilidad
- Fija el producto en la memoria del cliente/a
- Aviva su deseo
- Presentar una solución a su necesidad de forma activa
- Aportar un máximo de respuestas en un mínimo de tiempo
- Favorecer y acelerar la toma de decisión

No olvidemos que las personas aprenden el 83% de forma visual y el 11% acústicamente. Retenemos 16% de lo que leemos, 20% de lo que vemos, 30% de lo que escuchamos, 58% de lo que se nos dice y nos muestran, 70% de lo que se nos dice, muestra y sobre lo que se nos pregunta y el 90% cuando además nos lo ponen en práctica.

Claves para realizar una buena demostración

1. Tener la demostración planificada: Es preciso que el/la vendedor/a la planifique y ensaye para asegurarse de realizarla correctamente. La demostración debe ir en función de las necesidades del cliente/a, por ello debemos resaltar las cualidades del producto que más interesen al cliente/a.
2. Determinar las necesidades del cliente/a y preparar los argumentos adecuados, así como posibles referencias.
3. Elegir un lugar adecuado: Oficina del cliente/a, sala de demostraciones de la empresa, sala en un hotel...
4. Hacer participar al cliente/a en la demostración: De poco sirve que el/la cliente/a demuestre sus argumentos si después no es capaz de hacer o comprobar la demostración que ha hecho el/la vendedor/a.
5. Ser entusiasta: Centrarse en el/la cliente/a, sus preocupaciones y necesidades.
6. Asegurarse de la comprensión del cliente/a: Obtener la aprobación punto por punto, recapitular las ventajas.
7. Conclusión: Obtener el pedido

Los dos errores más frecuentes:

- Hablar demasiado y demostrar poco.
- No dejar participar al cliente/a.

Para realizar una demostración, además de utilizar el producto físico, podremos reforzar ésta con materiales e instrumentos de apoyo.

En el caso de que las características físicas del producto no permitan llevarlo a la entrevista, por ejemplo, una vivienda o un coche, será necesario recurrir a materiales e instrumentos de apoyo.

Como material de apoyo se podrán utilizar:

- Fotografías, dibujos e ilustraciones (las inmobiliarias)
- Modelos que imitan el objeto real, suelen ser réplicas exactas pero a escala más reducida (maquetas de viviendas)
- Muestras que sirven para demostrar un producto (muestras de productos de belleza)
- Diagramas y gráficos que sirven para ilustrar relaciones y tendencias en la evolución del mercado.
- Testimonios que suelen ser cartas de usuarios/as satisfechos/as de un producto o servicio.
- Material técnico de apoyo: transparencias, diapositivas, vídeos, ordenadores...

➤ Objeciones

La siguiente fase de la venta, una vez argumentado y demostrado el producto, son las conocidas objeciones, es decir, las dudas que muestra el/la cliente/a. El/la vendedor/a deberá ver las objeciones como algo natural ya que el/la cliente/a necesita objetar para afianzar sus expectativas.

La objeción es una actitud negativa que tiene el/la cliente/a hacia el producto o servicio. Es frecuente que diga frases como: no me gusta,

es caro, no es eficaz, es poco rentable, está anticuado, ya estoy comprometido/a con otros/as...

Como debe reaccionar el vendedor/a ante las objeciones

- Actitud de escucha y de seguridad: Estas dos actitudes las manifestamos con nuestro comportamiento.
- No interpretar la objeción como un ataque personal
- Procurar mantener el clima cordial a toda costa, ser honesto/a en los planteamientos, hacerle ver la cara positiva del asunto, o aceptar la objeción sin más y continuar la entrevista.
- Escuchar para saber cuales son verdaderas, excusas, evasivas o malentendidos.

Seis fórmulas para cerrar

1ª Fórmula: Obtener la conformidad en detalles pequeños.

Ejemplo: ¿Se lo enviamos de color verde?, ¿necesita también que le enviemos los tornillos?

2ª Fórmula: Restringir la elección: a veces el/la cliente/a duda entre varios productos o alternativas.

Ejemplo: ¿Quiere usted que le enviemos la blanca o la naranja, o mejor se lleva las dos?

3ª Fórmula: presentar ventajas o inconvenientes.

Ejemplo: escribir dos columnas con las ventajas e inconvenientes del producto. La balanza se inclina siempre a favor del vendedor/a.

4ª Fórmula: Actuar como si el pedido ya estuviese hecho. El/la vendedor/a termina de rellenar la hoja de pedido, de acuerdo con lo desarrollado en la entrevista de venta, y se lo da al cliente/a para que lo firme.

5ª Fórmula: Solicitar directamente el pedido. El/la vendedor/a se lo pide abiertamente al cliente/a.

Ejemplo: “Bueno ha llegado la hora de hacer el pedido” “Puede por favor firmar aquí”

6ª Fórmula: Suplicar. Crear pena para conseguir el pedido.

En el módulo 2: Atención al Cliente/a, podrá ampliar más sus conocimientos sobre este tema.

➤ **Métodos de cierre**

El cierre de la venta no debe considerarse como un ente aislado, sino como la continuación de las etapas del proceso de venta. La venta no se da por concluida mientras el/la cliente/a no pronuncie palabras similares al “me lo llevo”.

Como vendedores/as debemos saber cuando es el momento propicio para aplicar esta técnica de cierre. Existen una serie de señales que nos indican que el/la cliente/a se siente interesado/a:

- **Actitudes:**

- Mirar y si es posible tocar o probar el producto.
- Coger y hojear la hoja de pedido
- Hacer gestos de aprobación mientras el/la vendedor/a habla
- Cambiar de actitud, sonriendo y relajándose.
- Sacar el bolígrafo
- ...

- **Afirmaciones o comentarios**

- Si me decidiera...
- Suponiendo que acepte...
- Me gusta su producto

- Siempre soñé con tener este modelo
- Es caro pero...
- ...

- Preguntas

- ¿En el caso de que me interese, podría...?
- ¿Podemos estar seguros/as del servicio post-venta?
- ¿Cuándo me lo entregarían?
- ¿Se podría pagar a plazos?
- ¿En qué colores está disponible?

➤ Técnicas de cierre

No hay una técnica por excelencia, el/la vendedor/a tendrá que elegir una en función del producto, del cliente/a y de las circunstancias de venta. El éxito en la aplicación de estas técnicas se consigue con la práctica.

★ **La conclusión directa:** Es la culminación de una buena presentación y argumentación. El/la vendedor/a ha determinado correctamente las necesidades del cliente/a, el producto es el adecuado para satisfacerlas y el/la cliente/a no ha presentado resistencia. Al finalizar la presentación, el/la cliente/a hace la compra.

★ **La técnica del resumen:** El/la vendedor/a resume los aspectos para llegar a un acuerdo.

★ **La técnica del Balance:** El/la vendedor/a anota los aspectos positivos y los comenta en voz alta, deja que el/la cliente/a diga los negativos.

★ **La técnica de la Decisión Mínima:** El/la vendedor/a busca una decisión sobre detalles sin importancia. Es más fácil tomar decisiones pequeñas que grandes, de modo que el/la cliente/a va decidiendo los aspectos secundarios, lo que facilita la decisión grande. Se hace

frecuentemente con los productos caros. *¿El forro lo desea en rojo o negro?*

★ **Técnica de la Alternativa:** Se coloca al cliente/a en la situación de elegir entre dos opciones de compra, eliminando la posibilidad de no comprar. *¿Quiere usted el modelo rojo o verde?, ¿Lo paga al contado o a plazos?*

★ **Técnica de la Conclusión Condicional:** El/la cliente/a presenta una objeción y el/la vendedor/a antes de contestar le pregunta si dará conformidad a su compra, en el caso de resolver la objeción. *¿Si le hiciera el 10% de descuento lo compraría?*

★ **Método de la Intimidación:** Informar al cliente/a de lo que puede perder si no realiza la compra en este momento. *Si se matricula ahora se beneficiará de los precios antiguos.*

★ **Técnica de la Puesta en Guardia:** Comentar una situación en la que la oferta aportó solución. *¿Recuerda el incendio del hospital? Gracias a nuestro sistema no ocurrieron cosas más graves.*

★ **Técnica de Aflorar el Problema y Minimizarlo:** Hacerle admitir al cliente/a que sólo existe una razón para no comprar y, minimizar dicha razón. *¿Esto es lo que le lleva a no decidirse?*

★ **El Trofeo:** El/la cliente/a está casi decidido/a, pero aún tiene dudas. *¿Por qué no lo prueba?*

★ **Técnica de la Anticipación de la Posesión:** Dar al cliente/a la impresión de que ya es dueño/a del producto. *Parece hecho a su medida.*

★ **Técnica de Hacer Desear:** Informar al cliente/a de que no le podemos servir de momento, ya que tenemos otros compromisos, creándole el deseo de poseer el producto. *Se lo enseñaré, pero no se lo voy a poder servir, ya que lo tengo vendido.*

➤ La Despedida

Una vez que cerrada la venta lo siguiente debe ser la finalización de la entrevista. El/la vendedor/a deberá controlar sus emociones, ya que no puede correr el riesgo de demostrar euforia tras conseguir el cierre de la venta, pues causaría una mala impresión en el/la cliente/a.

Al despedirnos debemos:

- Controlar la finalización de la entrevista, para ello debemos tomar la iniciativa en la despedida.
- Dar las gracias por haber sido recibido/a.
- Tratar de mantener un vínculo futuro con el/la cliente/a.
- Demostrar al cliente/a que está tratando con un/a profesional.
- Controlar las propias emociones.
- Dejar una tarjeta de visita, alguna muestra... datos que permitan al cliente/a localizarnos.
- No olvidar que el/la cliente/a puede estar interesado/a en otros productos que tenga la empresa aunque no sean de nuestra competencia.
- Saludar con "hasta la próxima ocasión"

Sea cual sea el resultado de la entrevista, hay que ser cortés y afable, ya que la finalidad es causar una impresión favorable, asegurar las relaciones futuras y confirmar al cliente/a lo aceptado en el caso de que haya comprado.

En el supuesto de que la venta no se haya cerrado, el/la vendedor/a debe dejar abierta la posibilidad en un futuro.

➤ Unidad Didáctica 4: Otros tipos de ventas

Además de los tipos de ventas vistos en la primera unidad didáctica existen otros tipos que comentamos a continuación:

Venta a grupos

Dar una exposición o conferencia acerca del producto o servicio ante un grupo de posibles compradores/as.

Para que este tipo de ventas tenga lugar es necesaria una preparación y estructuración previa que debe seguir los siguientes pasos:

1. Recoger información sobre las necesidades de los/as clientes/as en relación a nuestro producto.
2. Preparar una lista de ideas sobre:
 - Diferentes enfoques del tema
 - Estadísticas
 - Anécdotas, comparaciones...
 - Argumentos
3. Madurar y sintetizar la información anterior
4. Ordenar las notas:
 - Desarrollar los temas
 - Poner las ideas con una secuenciación lógica de importancia
5. Hacer una síntesis que sirva para interesar al auditorio
6. Hacer el guión: ideas principales
7. Preparar el material auxiliar y la documentación a entregar.
8. Ensayar el guión
9. Antes de la presentación concentrarse para:
 - Revisar el guión con detalle
 - Repasar los argumentos y la síntesis

- Eliminar otras preocupaciones y concentrarse en lo que hay que decir
10. Al comenzar la presentación y después del saludo:
- Síntesis
 - Presentación
 - Resumen

Existen dos tipos de presentadores/as según el tiempo que dedican a cada fase de la presentación. Las fases podemos que son tres:

1. Preparación
2. Presentación
3. Cierre

Los/as presentadores/as del tipo 1 dedican poco tiempo a la Preparación. Piensan que se trata tan sólo de una charla sobre algo que conocen bien. Los/as del estilo 2 dedican mucho tiempo, se informan de las características de los/as asistentes, sus necesidades, su formación...

En cuanto al tiempo de la Presentación es similar en ambos tipos ya que suele estar fijado de antemano. Normalmente los/as del estilo 1 hacen una presentación normalizada mientras que los/as del estilo 2 realizan una presentación ajustadas a las necesidades y formación de los/as clientes/as.

Al llegar el momento del cierre los/as del estilo 1 necesitan mucho más tiempo, debido a las interrupciones, preguntas... además la presentación no puede no estar adecuada al auditorio, en cambio en el estilo 2 necesitan menos tiempo en el cierre porque se han

adelantado a las posibles objeciones, ya que han comunicado correctamente.

Claves para responder adecuadamente a las objeciones en público

- Escuchar relajada y atenta hasta el final.
- Hablar despacio, sonriendo sin ironía y valorando la opinión del otro/a
- Afirmar asertivamente sin demasiadas explicaciones, sin pretender convencer, sin insistir.

Claves para afrontar las interrupciones y actitudes hostiles

En el caso de que haya personas que estén *cuchicheando*:

- Mirarlas para que se sientan observadas
- Pregunta indirecta general: "desearía que alguien que no acaba de entender lo que estoy exponiendo lo comente para que entre todos/as podamos facilitar la comprensión de lo que no haya quedado claro"
- Directamente, en el caso de que el cuchicheo sea muy exagerado. "Seguramente tenéis alguna aportación que hacer y que sería interesante para todos/as".

El/la locuaz

- Interrumpirle con delicadeza
- No reforzarle en sus intervenciones, sino intentar poner límite a sus intervenciones.

El/la sabelotodo/a

Cuando una persona está constantemente interviniendo con afán de demostrar que sabe más que nadie, lo ideal es pedir al grupo que opine sobre las teorías que el/ella expone.

El/la discutidor/a

- No entrar al trapo
- No dejar a esa persona que monopolice la intervención
- Dirigir sus objeciones al grupo

El/la pedante

- Utilizar la técnica del "sí" pero...
- No criticarle en público

El/la ausente

- Tratar de acercarnos a él/ella a través de situaciones que le sean cercanas.

Venta por Correspondencia

Es un sistema de marketing que persigue la venta inmediata de productos o servicios presentados sobre soportes impresos y que utiliza el correo.

Opera fundamentalmente bajo dos formas:

- Venta por folleto: Busca seducir y argumentar resaltando las ventajas de una oferta que suele estar formada por un solo producto.
- Venta por catálogo: Es más enumerativa y describe con más detalles los productos ofertados, sus precios y sus condiciones de venta.

Venta telefónica

Este sistema de marketing utiliza el teléfono para conseguir una respuesta correcta, de tal forma que mediante un guión y a través de la comunicación telefónica se procede a la venta del producto o servicio o simplemente a facilitar información o concertación de entrevistas. Es muy importante el diseño del guión de la presentación de la oferta.

Ventajas:

- Es un sistema directo; llega directamente al público objetivo.
- Es interactivo, permite un dialogo entre el emisor y el receptor.
- Es flexible, permite establecer continuas modificaciones en función de cada respuesta.
- Es medible, permite el control y análisis de su rendimiento.
- Soporta bajos costes fijos.
- Es discreto, se presenta de forma discreta ante la competencia.
- Es ágil, las acciones de marketing telefónico pueden ser lanzadas en cortos espacios de tiempo.

Inconvenientes:

- Su carácter no visual (no se permite mostrar el producto)
- Bajo nivel de compromiso por parte del cliente/a.

Hay dos tipos de marketing telefónico:

El Marketing Telefónico Activo: Busca al público objetivo (a través de la emisión de llamadas). En este caso, la empresa busca a los/as clientes/as más adecuados/as vendiéndoles sus productos directamente por teléfono o en su caso, realizando la fase de prospección, planificación y concertación de entrevistas.

El Marketing Telefónico Pasivo: El/la cliente/a se encarga de buscar la oferta como repuesta a campañas de publicidad o de promoción de actividades de servicio. Se trata de un marketing de recepción de llamadas, lo que supone menor importancia de la base de datos.

Pueden utilizarse distintos tipos de líneas telefónicas:

- Líneas normales: Entre otras funciones aportan información al cliente/a. El coste de la llamada corre a cargo de éste/a.
- Líneas 900: La llamada es gratuita, se centran exclusivamente en proporcionar información al cliente/a.

Venta por Televisión

Antes, a un anuncio con formato habitual se le añadía un número de teléfono de información. En la actualidad, el marketing directo en televisión son los programas de teletienda.

Ventajas:

- No necesitan inversión en equipos
- El/la consumidor/a no paga abono alguno
- Facilidad de acceso al servicio

- Simplicidad en el uso
- Comodidad para el/la consumidor/a

Inconvenientes:

- El/la cliente/a no puede determinar los productos que desea que se le presenten.
- No se oferta una gama completa de productos.

Marketing directo a través de Revistas y Periódicos

Su peculiaridad reside en el cupón respuesta.

Marketing directo a través de la Radio

Se ofrece un número de teléfono para recibir respuestas.

Nuevas Tecnologías en marketing directo

- Disketes informáticos como soporte de la oferta comercial
- Presentaciones a través de CD
- Internet

Venta por Internet

Ofrecer productos por Internet significa que estos están a disposición de cualquiera persona en el mundo. Internet permite mostrar una presentación completa del producto con imágenes y sonidos. A diferencia de la televisión, permite ver el producto todo el tiempo que el/la cliente/a estime necesario, ya que el mensaje es actualizable.

Disponer de una web refuerza la imagen de una empresa. Esto es importante sobre todo para las PYMES, ya que están en constante competencia con las grandes multinacionales.

El proceso de captación de clientes/as por Internet está compuesto por 3 fases:

1. Buscar una razón para que el/la cliente/a potencial para que llegue a la web:
 - Ofrecer información interesante de modo gratuito
 - Ofrecer entretenimiento, juegos, música
2. Persuadir al visitante para que se identifique. Consiga datos personales o profesionales.
3. Complete el proceso de modo informático. El proceso puede ser una consulta, reclamación o una venta.

Cómo abrir un punto de venta en Internet

En primer lugar, se habrá de decidir si se construye el propio servidor desde una estación UNIX, o se alquila el espacio en un centro comercial electrónico.

En el caso de que se opte por un centro comercial electrónico plantearse las siguientes cuestiones:

- ¿Cuántas visitas recibe al día, semana, mes...?
- ¿Qué publicidad hace el centro para captar visitantes?
- ¿Dónde realiza dicha promoción?
- ¿Qué tipos de productos se venden en el centro comercial?
- ¿Qué tipo de consumidores/as visitan el centro?

Para el diseño de la web es útil contratar a un/a experto/a que asesore sobre el software adecuado. Dar a conocer la empresa incluyendo la dirección web en cartas, tarjetas, catálogos, regalos promocionales...

Marketing Multinivel o “Marketing directo de Red”

Vender productos o servicios a personas que después venden a terceros/as, y tratan de convencer a los/as demás para que también vendan. Cada miembro de la red recibe un porcentaje de lo que vendan aquellos/as a quienes él/ella ha incorporado a la red. El éxito más se basa en convencer a otros/as para que vendan e incorporen a nuevos miembros.

Las personas partidarias de este sistema sostienen que este sistema de ventas no es marketing, ya que no realiza un estudio de mercado ni necesidades..., es adecuado para personas con un determinado perfil:

- Sencillez y espontaneidad
- Necesidad de libertad e iniciativa
- Percepción optimista maximizada
- Poca motivación por los estudios formales
- Sin especialización
- Afán de independencia

La remuneración suele consistir en un 30% sobre el precio de los artículos vendidos o entre el 3% y el 25% dependiendo de las ventas de los individuos incorporados por el/la vendedor/a de la red. A mayor número de ventas mayores “rappels”. Para evitar el efecto de los cambios de precio debidos a la inflación, se suelen valorar las ventas en puntos.

Como hacer un "mailing" atractivo

Añadir un regalo

Incluir elementos de implicación

Resaltar la oferta

Personalizar

Enunciar de otra forma la oferta

Convertir una parte de la oferta en un regalo gratuito

Utilizar frases cortas y párrafos cortos

No redactar la carta como si fuera un anuncio

Empezar hablando del propio/a lector/a, en vez de contar las virtudes del producto.

Incluir la oferta al principio del mensaje.

Utilizar pronombres que impliquen al lector/a.

» IDEAS CLAVES

- ✓ Existen diferentes tipos de ventas, las más usuales son: venta directa, venta personal, venta a distancia, venta multinivel.
- ✓ Para la captación de clientes/as se realizaran numerosos esfuerzos: Publicidad, promoción, visitas, llamadas telefónicas... cada esfuerzo realizado obtendrá un cierto nivel de ventas.
- ✓ “Los esfuerzos comerciales se realizan sobre los/as clientes/as y sobre los/as que siendo clientes/as potenciales aún no han pasado a ser compradores/as”.
- ✓ El/la cliente/a actual es el que compra regularmente el producto, siguiendo su ciclo de compra habitual. Los principales tipos de clientes/as: Cliente/a clave, Cliente/a de referencia, Cliente/a “Aparcado”, Ex cliente/a, Cliente/a moroso/a.
- ✓ Llamamos cliente/a potencial a todo aquel que puede llegar a ser futuro/a cliente/a.
- ✓ En la venta actual hay tantas estrategias y tácticas como personalidades diferentes, organizaciones y productos hay, por ello no se puede hablar de una única forma de vender.

- ✓ No existe una única forma de vender, pero todo proceso de venta hay que programarlo previamente, se debe tener claro que es lo que se quiere conseguir y cómo se desea hacerlo.
- ✓ Aunque muchos/as vendedores/as creen que la venta se limita a la entrevista con el/la cliente/a, este proceso es mucho más complejo. Consta de 3 etapas claramente diferenciadas: Preparación, Entrevista y Seguimiento.
- ✓ La venta es un proceso secuencial mediante el cual un/a cliente/a demanda la compra de un producto para satisfacer sus necesidades y un/a vendedor/a le persuade y asesora bajo parámetros éticos ofreciéndole las mejores soluciones posibles para satisfacer sus necesidades y expectativas.
- ✓ La venta personal integra tres fases diferenciadas; una de preparación de la venta en la cual se forma y asesora el personal en contacto con el/la cliente/a, una fase de venta en la que se acoge al cliente/a, se le informa y asesora y se busca el cierre del proceso, y una fase final tras la venta, en la que se busca, mediante los servicios postventa, incrementar la satisfacción de los/as clientes/as a lo largo de la vida útil del producto adquirido.
- ✓ Durante la venta en la etapa de presentación de la empresa, marca y/o producto, los/as vendedores/as deben comprender el papel de la comunicación y las actitudes positivas para el logro de sus objetivos. Su entusiasmo y motivación, su interés por hacer partícipe al cliente/a, su comunicación y su habilidad por presentar el producto de

forma visualmente sugerente, son factores clave para lograr un cierre de la venta positivo para ambas partes.

- ✓ Durante el cierre de la venta conviene conocer diferentes técnicas de cierre estándar, sin olvidar que la combinación de algunas de ellas según el tipo de cliente/a y producto que demanda es la fórmula más adecuada para un correcto cierre de la venta.

- ✓ La entrevista se divide en 4 fases principalmente:
 - Contacto y presentación
 - Sondeo
 - Negociación: Argumentación, demostración y objeciones.
 - Cierre

- ✓ Existen otros tipos de ventas: a grupos, por Internet, telefónica, marketing multinivel...

» Autoevaluación

1. **¿Qué tipo de venta es la que tiene lugar del fabricante al consumidor/a sin pasar por intermediarios?**

- a. Venta personal
- b. Venta multinivel
- c. Venta directa

2. **Los métodos de ventas que se pueden utilizar en una empresa de distribución se dividen en:**

- a. Venta por comercio y venta sin tienda
- b. Venta directa y venta indirecta
- c. A y B son correctas

3. **Como se denomina al cliente/a cuyo volumen de compras es significativo respecto a nuestras ventas:**

- a. Cliente/a de Referencia
- b. Cliente/a Clave
- c. Cliente/a Potencial

4. **¿Qué es la Plataforma Comercial de Clientes/as Potenciales?**

- a. Es el lugar del que saldrán los/as nuevos/as clientes/as y de donde vendrán las ventas del futuro.
- b. Es el conjunto de Clientes/as Activos/as Actuales, de donde provienen las ventas.
- c. Es el conjunto total de oportunidades de venta no explotadas ni identificadas.

5. ¿A qué fórmula corresponde la evaluación de la Plataforma de Clientes/as Actuales?

- a. Nº total de posibles compradores/as x potencial de compra x grado de proximidad/lejanía del producto.
- b. Nº de Clientes/as Potenciales x potencial de compras x grado promedio.
- c. Nº de clientes/as x potencial de compra x grado de dependencia.

6. ¿Cuáles son las etapas de las que se compone una venta?

- a. Preparación, Entrevista y Seguimiento
- b. Entrevista, Evaluación Postventa
- c. Prospección, Argumentación, Demostración, Cierre

7. ¿Qué es la Prospección de Clientes/as?

- a. Proceso por el que el/la vendedor/a trata de convencer al cliente/a de los beneficios que le reportará adquirir un determinado producto.
- b. Resistencia del cliente/a a aceptar en la venta todo o algo de lo que el/la vendedor/a dice o hace.
- c. Es la acción de búsqueda de nuevos clientes/as para determinados productos o servicios.

8. ¿Qué cualidades debe tener una buena argumentación?

- a. Conocer el producto a la perfección y descubrir todas las ventajas que este ofrece.
- b. Hacer un inventario con todos los defectos que tenga el producto.

- c. A y B son correctas
9. **¿En qué fase de la entrevista el/la vendedor/a descubre los deseos y necesidades del cliente/a?**
- a. Argumentación
 - b. Sondeo
 - c. Presentación
10. **¿A qué denominamos venta por correspondencia?**
- a. A la que persigue la venta inmediata de productos o servicios presentados sobre soportes impresos y que utiliza el correo.
 - b. A la que venden productos o servicios a personas que después venden a terceros y tratan de convencer para que también vendan.
 - c. Ninguna de las dos anteriores son correctas.

» Supuesto Práctico

A continuación te presentamos los pasos a seguir para el desarrollo de una entrevista de ventas llevada a cabo entre el jefe de ventas de la sección de calzado de unos grandes almacenes y una vendedora de una fábrica de calzado.

Determina:

- Fases de la Entrevista
- Tipo de objeciones
- Técnicas de tratamiento de objeciones utilizadas
- Señales de compra
- Técnicas de Cierre