

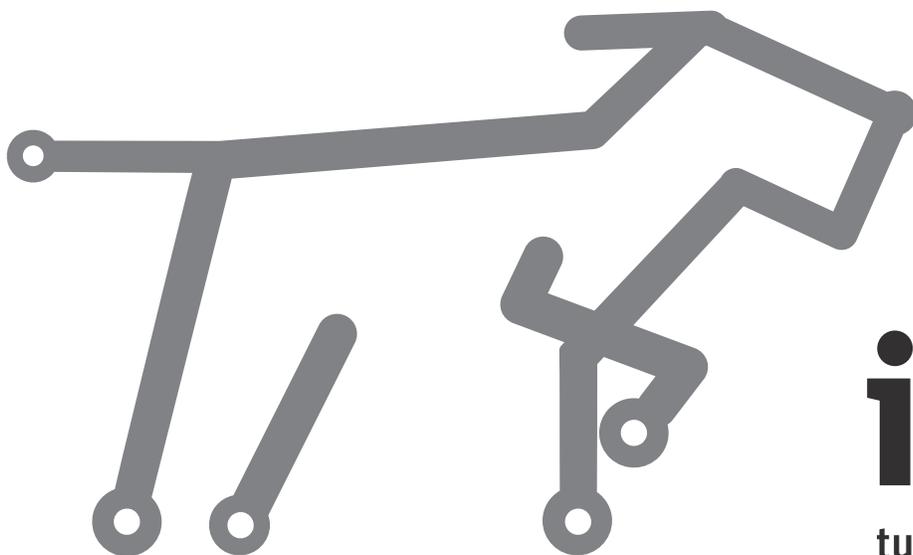
50

aniversario

manual curso técnico comercial

anexo II

el proceso de la venta



intec
tu amigo incondicional

“bienvenido”

Índice

Técnica de prospectación	II.3
Técnica de venta	II.4
Manejo de objeciones	II.8
Post-venta	II.9



/IntecdeMexico



@IntecdeMexico

Proceso de venta

Técnicas de prospección

El primer paso para vender es tener un prospecto, es decir, alguna empresa o persona que sea posible que adquiera nuestro producto o servicio.

a) Cualidades que debe tener un prospecto:

Capacidad adquisitiva

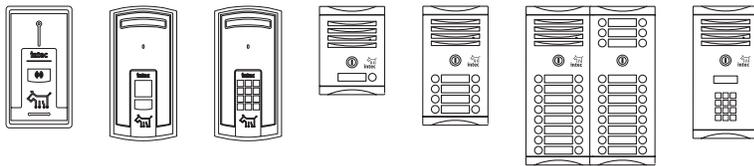
que tenga recursos económicos para comprar nuestro producto.

Capacidad de decisión

que puede decidir la compra sin necesidad de otra autorización.

Necesidad

que la persona tenga alguna carencia, deseo o temor, en relación con el satisfactor que nosotros le vamos a proponer.



b) Tipos de prospecto

Prospectos actuales

son aquellos que reúnen las tres cualidades señaladas, pueden trabajarse ahora.

Prospectos renovables

son clientes que nos compran sólo unos productos y nos pueden seguir comprando más adelante.

Prospectos potenciales

ellos carecen de las cualidades de un prospecto ahora, pero en el futuro sí nos pueden comprar.

Es muy importante identificar a los prospectos ideales para trabajarse en el momento y para este producto, así evitaremos perder tiempo en visitar y hacer presentaciones a personas que no comprarán (aunque nuestro producto les interese).

c) Métodos de prospección

Prospección interna

son ficheros de prospectos antiguos, incluyendo clientes satisfechos.

Prospección por directorios

investiga posibles clientes en publicaciones de asociaciones profesionales, sección amarilla, revistas, cámaras industriales y comerciales.

Prospección directa

Canvaceo: Se eligen las puertas a tocar, las opciones donde creas que hay más posibilidad de que te compren
Peinado de zona: Aquí eliges tocar todas las puertas de cierta zona, te recomendamos ver un mapa mercadológico donde marquen el nivel socioeconómico de tu ciudad.

Promoción

Convenciones, ferias y exposiciones.

Prensa

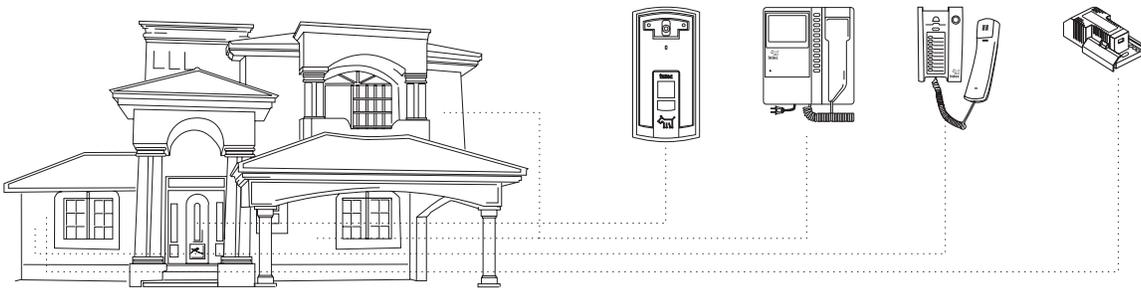
Anúnciate en revistas industriales, comerciales, especializadas y diarios.

Prospectos recomendados

Familia, amistades y conocidos en grupos y redes sociales incluyendo facebook, twitter o hi5.

d) Estudio del prospecto

Conoce e investiga al prospecto, esto te ayudará a identificar sus necesidades reales, identifica al tipo de cliente, sus datos familiares, gustos, ideas, profesión. Si es una empresa, su giro, tamaño y tipos de clientes.



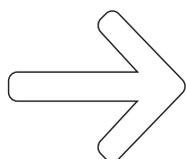
Técnica de ventas

Ahora entraremos a la parte medular de cómo vender, en principio un buen vendedor es un buen investigador y muchos de estos datos los podemos obtener observando su entorno y de la plática directa con el prospecto.

Paso 1: identifica los beneficios del producto

Para llevar a cabo los pasos que requiere la técnica se debe conocer perfectamente el producto y los beneficios que cubre, por ejemplo los sistemas **intec** satisfacen necesidades de:

seguridad
comunicación
comodidad
estatus



intec



Paso 2: aplicar la técnica

El seguir este método te permitirá concluir en venta la entrevista con tu prospecto. La técnica se llama «AIDA»:

A atención
I interés
D deseo
A acción

Atención

Es el primer acercamiento al cliente, la atención es en otras palabras una presentación de nosotros, la empresa y el producto. He aquí algunas recomendaciones:

Rompe el hielo

Haz sentir al cliente como único
Que entendemos lo que necesita
Que podemos ayudarlo a resolver su problema
Gánate su interés

Algunas técnicas para lograr ésto son las siguientes:

Saluda y sonríe con entusiasmo
Muestra tu credencial de instalador capacitado de **intec**
Mantén una excelente imagen personal
Pregunta su nombre y utilízalo en toda la entrevista
Dile algún cumplido



Interés

Esta es la parte central del proceso de venta, es el momento en que ofrecemos al prospecto el satisfactor que cubrirá sus necesidades. Una buena presentación debe cubrir tres puntos:

1) Afirmación inicial de interés

«Señor Mesí: ¡La diferencia entre estar protegido y sufrir un robo está en sus manos!»

2) Estudio previo y preparación de preguntas para sondeo

«Señor Pérez: ¿Le gustaría tener la tranquilidad de que su familia está segura en su casa?»

3) Convertir las características del producto en beneficios

«Este sistema le permitirá identificar al visitante sin necesidad de abrir la puerta»

Es responsabilidad del vendedor “traducir” las características del producto en beneficios para el cliente y presentarlos de una forma atractiva que motiven su interés.

Características	Beneficios
Productos intec con cinco años de garantía.	Ahorro en gastos futuros de mantenimiento.
Frente de calle encapsulado con malla protectora.	Mayor durabilidad del equipo y evita ser nido de bichos.
Fuente de alimentación con un voltaje de salida de 11.5 Vcd.	Consumo mínimo de energía y seguridad en su manejo.
Teléfono de plástico de alto impacto.	Durabilidad del equipo ya que resiste golpes.

Si presentas características, sólo estás informando a tu cliente sobre el producto. En cambio, al presentar sus beneficios, estás persuadiendo al cliente.

Algunas formas en que se pueden presentar beneficios son las siguientes :

Dramatiza

«Sra. Tapia con este sistema de intecfón, usted no tendrá que molestarse en bajar los cinco pisos del edificio para saber quién toca o para abrir la puerta»

Cuenta una noticia

«¿Leyó en el periódico la semana pasada la noticia del asalto a una residencia de una de las colonias más conocidas de la ciudad?»

Provoca imágenes

«Sra. Falcón, ¿Ha visto a personas que compran un artículo y a los 2 ó 3 meses de usarlo se les descompone y no tienen garantía ni refacciones en el país?... Eso no sucederá nunca con nuestros equipos, pues la garantía que nosotros le ofrecemos...»

Utiliza palabras clave

«El diseño del frente de calle es muy bonito ¿verdad? ¡imagínese lo bien que se verá en su fachada!»

Deseo

Una vez que el prospecto tiene el interés por adquirir el producto debemos despertar el deseo de compra del satisfactor adecuado. Una forma de hacerlo es creando imágenes relacionadas con el producto.

Por ejemplo: «Sra. Lara imagínese el teléfono instalado en su cocina, podrá tener comunicación con toda la casa desde aquí».

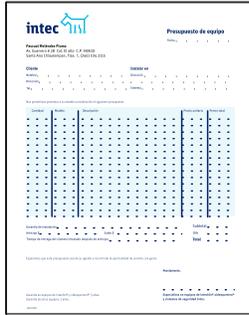
Elabora el presupuesto

Este es el momento preciso de elaborar el presupuesto de acuerdo a los lineamientos que ya aprendiste. Utiliza el material que te entregamos y sigue estas recomendaciones:

Entrega el presupuesto limpio y con letra clara.

No menciones el costo del sistema (deja que lo lea).

Señala que el presupuesto incluye todo, no hay ningún extra.



Acción

Una vez que el producto ha sido elegido hay que ayudarlo a tomar la decisión de inmediato.

Identifica el momento del cierre

El vendedor puede identificar que está llegando al momento adecuado para hacer el cierre, cuando el prospecto:

Se frota las manos rápidamente.

Se toca la barba con insistencia.

Se inclina hacia el vendedor o el producto.

Adopta una expresión pensativa.

Técnicas de cierre

la alternativa

Se debe dar por hecho la venta, derivando la acción hacia un detalle secundario. Se deben dar dos alternativas: «Sra. Tapia, ¿Desea que iniciemos la instalación mañana o el lunes que es quincena?»

acción física

Consiste en poner en manos del prospecto el producto, hacer que lo pruebe, que lo maneje, que lo use. Hecho esto, se le retira o se le intenta retirar el producto.

eventualidad amenazante

Se basa en alertar al cliente sobre una situación que pondría en riesgo la adquisición del producto. «Permítame comentarle que para la próxima semana cambiamos precios».

eventualidad de incentivo

Ofrécele un incentivo que lo mueva a comprar precisamente ahora.

Para lograr un mayor número de cierres de ventas observa las siguientes reglas:

1. Solicita la firma de aceptado y confía en obtener el pedido
2. Guarda un argumento de reserva
3. Insiste lo suficiente
4. Si utilizas algún impreso hazlo inofensivo

Manejo de objeciones

Existen dos tipos de barreras que el cliente pone para no comprar: excusas y objeciones:

Excusa

Es el pretexto que se utiliza para eludir un compromiso, esto provocado por dos razones: una mala prospectación y una mala presentación de ventas. Ante esto ¿qué debemos hacer...?

1. ¡No le creas! Si te desanimas ante una excusa, estarás perdiendo la oportunidad de hacer una venta.
2. Sondea nuevamente al cliente y preséntale beneficios específicos con técnicas que despierten su interés.

Objeción

Es una diferencia de opinión del prospecto en algún punto y son parte de la labor de venta. Un elemento importante para resolverlas, es tu actitud, por ejemplo:

- Vendedor sin experiencia: En cuanto surge una objeción se desalienta y desmoraliza.
- Vendedor empírico: Trabaja «a presión» y considera una objeción como cuestión de «amor propio».
- Vendedor profesional: Sabe que es parte de su trabajo y la enfrenta como una oportunidad.

Para resolver las objeciones con mayor efectividad te recomendamos:

1. Escuchar a tu cliente.
2. Plantear la objeción en forma de pregunta para aclararla.
3. Si es una desventaja real se le debe restar importancia, resaltando otros beneficios.
4. Si es un malentendido se debe contestar directamente para aclararlo.

Para un adecuado manejo de objeciones, sigue estas reglas:

1. Acepta las objeciones de buen agrado.
2. Admite la lógica de las objeciones sinceras.
3. No eludas una objeción.
4. Guarda la calma.
5. Prepárate con una definición de las objeciones más comunes y como rebatirlas.

Post - venta

El compromiso de un vendedor con su cliente no termina con el cierre. La post-venta incluye el servicio y atención que ofrecemos para negocios futuros.

Sugerencias:

- Elabora un archivo de clientes, te será muy útil para localizar con rapidez sus datos.
- Soluciona con prontitud las quejas que se puedan presentar.
- Mantén contacto con tus clientes, pueden necesitar alguna ampliación u otro trabajo de tu especialidad.
- Asegúrate de que tus clientes tengan tus datos, ellos pueden conocer a alguien que requiera tus servicios.

Esta es la oportunidad de ampliar tu cartera de clientes y aumentar tus ingresos. Recuerda que si haces un buen trabajo es más fácil que te recomienden.

¡¡mucho éxito!!