

Unidad 3
Administración de ventas y gestión
de la relación con el cliente

Trabajo de evaluación Unidad 3

- Fecha de entrega martes 26 de Octubre
- Por equipos

Experiencia de compra (20%)

1. 10 Características de un buen vendedor
2. Entre los miembros de equipo comentar su **PEOR experiencia de compra de un producto o servicio de tecnología** y elegir uno para describirlo en su trabajo, indicando por qué ha sido su peor experiencia de compra.
3. Impacto de las redes sociales en la labor de ventas (consultar 3 referencias y sacar una conclusión)

Mapa conceptual (15%)

- Hacer el diseño de un mapa conceptual con la lectura del material “los 35 secretos de venta”.

Diseño de cuestionario para ser aplicado un vendedor (15%)

- Elaborar 5 preguntas con base al material anexo: “35 secretos de ventas” y aplicarlo a un vendedor de telefonía celular junto con las preguntas de la siguiente diapositiva (indicar en la pregunta elaborada en cuál de los 35 secretos del éxito en ventas está basada)

Trabajo de campo (50%)

1. Tiempo que lleva como vendedor
2. 5 factores de éxito para lograr una venta exitosa (¿cómo convencer al cliente de que compre?)
3. 5 recomendaciones para llegar a ser un buen vendedor
4. Cómo le paga la empresa (sueldo fijo, comisiones...)
5. Si él(ella) fuera a contratar un(a) vendedor(a) ¿qué aspectos tomaría en cuenta para contratarle?
6. ¿Un buen vendedor nace o se hace?
7. ¿La empresa para la que trabaja utiliza Internet como herramienta de apoyo a sus ventas? Si su respuesta es si ¿qué herramientas utiliza (E-mail, blogs...)?
8. ¿La empresa para la que trabaja hace uso de redes sociales como herramienta de venta? De ser así cuéntenos de su experiencia
9. Experiencias en ventas a jóvenes universitarios y recomendaciones para venderle a la gente de edades entre 18 y 25 años.
10. ¿Qué marca se vende más entre la gente joven?

Material de Apoyo

35 Secretos de Ventas

35 secretos de ventas

- **1. Vende beneficios, no objetos.** El error más común es enfocarse en las virtudes de tu producto o servicio y limitarse a describirlas a tu prospecto. Concéntrate en los beneficios que dará tu mercancía al cliente. Si vendes vitaminas, no describas a base de qué están hechas (para eso, deja que la etiqueta del producto lo detalle). Habla a tu comprador de cómo obtendrá más energía en sus actividades cotidianas o de cómo podrá dormir mejor.

- **2. Busca a la gente que sí podrá comprarte.**

Tus mejores prospectos serán aquéllos familiarizados con tu producto o servicio y tienen la capacidad de pagarlo. Ellos harán la compra más rápido. Si vendes fotocopiadoras será más fácil que alguien que ya tiene una o ha usado una acceda a comprar otra. Con ellos, el reto estará en mostrar por qué tu mercancía es mejor que la competencia.

- **3. Distingue tu producto.** ¿Cuántas razones puedes enumerar ahora mismo para que tu cliente te compre a ti y no a la competencia?

Maneja a profundidad al menos tres de estos motivos e intégralos a tus mejores argumentos de venta. Diles, por ejemplo, que tu producto trabaja más rápido, implica menores costos y tiene ingredientes de mayor calidad. Proporciona a tu cliente esas tres buenas razones de compra.

- **4. Enfócate en el siguiente pedido.** : "¿Qué es lo que dejará más satisfecho a mi cliente, tanto para que me compre de nuevo o me recomiende con sus amigos".
- Cerca del 85 por ciento de las ventas es producto de recomendaciones. Alguien le habló bien del objeto y servicio a sus amigos o parientes. Concéntrate en desarrollar una lista de referencias que el cliente pueda proporcionarte, como una guía para hacer las siguientes compras. Todo lo que hagas debe haberse considerado previamente bajo esta premisa. Tus acciones deben encaminarse en ese sentido.

- **5. Aumenta tu radio de éxito.** Puedes incrementar notablemente tu lista de prospectos si, primero, reúnes [información acerca de tu cliente: quién es, qué le gusta hacer, cuáles son sus necesidades](#). Conocer sus pasatiempos, por ejemplo, te permitirá romper el hielo en la primera entrevista y crear un lazo con él para posteriores encuentros. Al conocer los círculos en los que se desenvuelve, podrás pedirle mejores referencias para crecer tu red de prospectos y recomendaciones.

- **6. Vuélvete muy preguntón...** Durante el encuentro con tu cliente, plantea preguntas que requieran más que un sí o un no como respuesta.
- Busca planteamientos en los que el cliente pueda hablarte de costos, precios, procedimientos y aspectos técnicos de su negocio. Y, lo más importante, **haz preguntas que revelen los motivos de compra del cliente, de sus problemas y necesidades**. No temas preguntar cómo se siente ante la posibilidad de la compra, cuáles son sus temores o su grado de incertidumbre, esto te permitirá entender mejor a tus compradores.

- **7 ...y ve al fondo.** Si tu cliente te dice "Estamos buscando ahorrar costos y eficientar operaciones" ¿de inmediato le respondería que con tu producto podrá hacerlo? Mejor piénsalo dos veces. **Antes de comprometerte, profundiza en el tema**. Pide ejemplos específicos, solicita más información. De esta forma, podrás enfocar aún más tu producto a las necesidades del cliente.

- **8. Olvídate de los merolicos.** Un vendedor exitoso tiene orejas grandes y boca pequeña. Durante una reunión con su cliente, deja que éste último sea quien hable. Y no se limita a oírlo: de verdad lo escucha.
- Un vendedor parlanchín aburre al cliente y suele perder la venta. Sé un escucha al menos el 50 por ciento del tiempo. Mientras oyes a tu prospecto, haz anotaciones, observa el lenguaje corporal, no saltes a conclusiones precipitadas y concéntrate en el discurso del cliente.

- **9. Ofrece incentivos de introducción.** Obsequia a tu prospecto algo significativo que le anime a hacer su primera compra. Son las acciones del tipo "10 por ciento de descuento si hace su pedido ahora" o "Con esta compra, obtenga una hora de asesoría gratis".

- **10. Maneja garantías.** Tus clientes sentirán gran satisfacción si saben que su decisión de compra está garantizada. Una buena política de devoluciones, por ejemplo, aminora las objeciones del comprador y le demuestra que está firmemente convencido de la efectividad de tu producto. En el área de servicios estas garantías son excelentes tácticas. En este caso, puedes prometer la satisfacción total o la devolución del dinero.

- **11. Informa tu especialización.** Muestra tus habilidades y tu bagaje de experiencia. Si tu giro es el de servicios de contabilidad, por ejemplo, anúnciate como *Servicios de contabilidad para trabajadores independientes*. Esto dará mayor confianza a tu clientela.

- **12. Utiliza campañas personalizadas.** Al diseñar tus campañas publicitarias, **enfócalas a las necesidades del cliente**. Supón que estás por lanzar un programa de beneficios médicos para trabajadores de pequeñas y medianas empresas. Al promocionarlo entre los propietarios de éstas, no lo hagas describiendo el producto. Mejor, inicia tus boletines y avisos con preguntas tipo: "¿Quiere brindar incentivos extras a sus trabajadores para elevar los niveles de productividad?", esto provocará que, de inmediato, comiencen a **relacionar tu producto con beneficios** para ellos.

- **13. Emplea los signos de interrogación.** Una excelente forma de acercarse a tus prospectos mediante una campaña publicitaria es plantearle preguntas, para establecer una forma interactiva con ellos. Por ejemplo: *Todos los propietarios de centros de lavado de autos usan estos productos. ¿Y el suyo?*

- **14. Conoce los negocios de tus clientes.** Tu prospecto espera que conozcas su negocio, sus clientes y su sector.
- Estudia la industria de tu cliente, sus problemas y tendencias. Detecta quiénes son sus principales competidores.
- Algunas herramientas que te servirán en este camino son los reportes anuales, publicaciones comerciales y los directorios de algunas cámaras industriales, así como todo el material publicitario de la compañía en cuestión.

- **15. Impacta con tu presentación de ventas.** La estructura básica de una atractiva presentación incluye seis elementos: **construye** lazos con el prospecto, **introduce** el tema del negocio, **plantea** preguntas para entender mejor las necesidades del cliente, **resume** los elementos clave de la venta y **cierra** el trato. Y, además, **cada cita de ventas exitosa comienza con esta visualización del vendedor: él cerrando ese trato.**

- **16. Pide retroalimentación.** Si quieres mejorar tu presentación de ventas y tu relación con los clientes, **pídeles que te comenten qué les falta para sentirse completamente satisfechos con tu producto.** Pídeles su opinión: tendrás la oportunidad de resolver esos aspectos ocultos.

- **17. Edifica relaciones.** Sostén trato personal y frecuente con todas las personas relacionadas con tu producto, dentro de la organización de tu cliente. Para no perderte, **elabora una lista de la gente clave.**

- **18. Métete en lo que sí te importa.** Propón mejoras a los procesos de producción y administración de tu cliente.

- **19. Lleva bitácoras.** Elabora un reporte escrito acerca de cómo manejaste las objeciones y de los resultados que obtuviste con tu cliente; esto te servirá para futuras negociaciones con él y con otros prospectos. Visita regularmente a tu cliente, aunque no tenga pedido que hacerte.

- **20. Conviértete en un facilitador.** Un buen vendedor es carismático. Establece conexiones con sus prospectos. Tiene la obligación moral de cumplir con todo lo que promete. Su tarea no se limita a vender mercancía a otros: **el vendedor exitoso de hoy se asume como un consultor, un solucionador de las necesidades de sus clientes.**

- **21. Busca la vanguardia.** Tus clientes cada vez están más preparados, ¿y tú? Además de estar al día en cuanto a información y tecnología, es indispensable que **las ventas no se entiendan como un proceso de convencimiento, sino como una estrategia apoyada en una visión mercadológica.**

- **22. ¿Excusa u objeción?** La excusa es el pretexto para evadir una obligación. Tal vez el cliente no quiere tomar la decisión de la compra. Una objeción es una diferencia de opinión que puede zanjarse con el prospecto. Es muy importante que distingás entre ambos puntos para solucionar esta fase.
- Si te topas con un pretexto, es conveniente que hagas el siguiente planteamiento: "Si este asunto no es de su interés o de su campo de acción, ¿con quién podría hablar para dirigir mi producto?"

- **23. Supera las objeciones.** Al estudiar a tu prospecto y sus necesidades, **podrás prever las objeciones que te presentará. Esto te ayudará a idear las soluciones.** Aquí algunas preguntas que puedes plantear en ese momento para sortear la negación del cliente: ¿Bueno, comparado con qué? ¿Satisfecho, de qué manera? ¿Qué es lo que más le gusta del producto o servicio que tiene ahora? ¿Muy caro, comparado con qué?

- **24. Haz cierres puntuales.** Presionar al prospecto para que haga el trato de negocios puede traer como consecuencia la negativa de compra. **No te dejes llevar por la ansiedad.** Sé paciente. Mantén el autocontrol. Para sostener un ambiente relajado, haz recesos durante las reuniones: un café o una comida pueden calmar los ánimos.

- **25. Negocia en persona.** Para hacer una buena labor postventa, el primer paso es que hagas las **entregas personalmente** siempre que esto te sea posible. Así podrás hacer sugerencias para optimar el uso del producto o resolver cualquier reclamación.

- **26. Atiende las reclamaciones.** En cuanto recibas la queja, escucha al cliente (incluso si la consideras infundada). **No pospongas la acción: resuélvelo de inmediato.** De ser el caso, asume el error y repáralo.

- **27. Desecha los tecnicismos.** Conoce todos los datos técnicos de tu producto o servicio, pero tradúcelos en beneficios para tu cliente. En lugar de marearlo con esta información, dile a detalle en qué mejorará, esta adquisición, su calidad de vida.
- Se pueden dejar documentos con especificaciones técnicas del producto o servicio, siempre y cuando éstas estén plenamente aclaradas y sean fáciles de entender.

- **28. Justo lo que necesita es justo lo que le ofrezco**

El vendedor puede considerar que algunas cualidades de su producto son mucho más importantes que otras, sin embargo, a los clientes puede no resultarles relevantes y mostrar interés en otros requerimientos. Bajo ningún concepto des información falsa sólo para estar dentro de los requerimientos del cliente. Siempre opera bajo planes de trabajo y planes de venta.

- **29. Elige bien tu empresa.** Un buen vendedor es alguien que está convencido de los beneficios de su producto y se siente satisfecho en la empresa para la que trabaja. Sólo así podrá transmitir seguridad y confianza a su clientela.

- **30. Las ventas no son sólo cierres.** Si finalmente no logras cerrar el trato con el cliente, has recibido una gran lección. **Acumula la experiencia para tus futuros éxitos.** Disfruta tu esfuerzo diario por conseguir compradores y colocar tu mercancía. Eso también es hacer ventas.

- **31. Demuestra ser una finísima persona.** Sé siempre un líder y un moderador **amable.** Procura tener tiempo para explicar tu producto o servicio, aclarar dudas y, en general, crear un clima cómodo para tus clientes y prospectos.

- **32. Ofrece satisfacción permanente.** La única forma de mantener a un consumidor satisfecho por mucho tiempo es que él entienda perfectamente tu producto o servicio y sepa cómo ajustarlo a sus necesidades. **El consumidor quiere estar completamente seguro de que está con la mejor opción.**

- **33. Ponte en los zapatos del cliente.** Un vendedor exitoso es proactivo. Es decir, **se adelanta a las necesidades de sus compradores.** ¿Cómo lo hace? Se pone en el lugar del consumidor: qué busca, qué quiere, qué piensa, qué necesita. Esta verificación constante le permite anticipar pedidos y objeciones, siempre lo lleva a la delantera.

- **34. Encuentra oportunidades en las quejas.** Si ya gastaste tanto esfuerzo en atraer clientes, no los dejes ir si ellos no están satisfechos con el producto. **Cada queja es la oportunidad de resarcir un error**, explicar mejor los beneficios de tu producto y estrechar lazos con el comprador.

- **35. Diseña tus listas de favoritos.** Hay dos tipos de clientes que debes tener plenamente identificados: los más rentables y los que tienen gran aprecio por tu producto o servicio y así te lo han manifestado.
- Halaga a los dos grupos con algún elemento de valor agregado: un descuento adicional, ampliación de beneficios, prestaciones privilegiadas... cuidarlos con esmero multiplicará en cascada los buenos comentarios, recomendaciones y percepciones acerca de tu mercancía.