

Programa de Capacitación

Para la Red de Emprendedores de Misiones REDEM

HERRAMIENTAS PARA AUMENTAR LAS VENTAS

Magíster Emilce Graciela Serrani

MARKETING RELACIONAL- CUALIDADES PERSONALES Y SOCIALES DEL VENDEDOR

- **Nos conocemos**

Ser vendedor significa una entrega de parte de nosotros mismos a esa actividad. Es una relación que se da entre personas, en la cual se genera una energía que circula, se retroalimenta y puede tener o no finalmente, como resultado final, la acción concreta de la venta.

¿Como podemos ser buenos vendedores? Es todo un desafío que debe partir del conocimiento personal, a partir del cual, se podrá desarrollar el perfil necesario para ser un vendedor exitoso.

Este perfil se va desarrollando como en toda profesión o carrera a lo largo del tiempo con capacitación y entrenamiento, con organización y administración de la rutina diaria y con autoevaluación permanente

“LA ALTA AUTOESTIMA ES EL ELEMENTO DECISIVO DEL ÉXITO EN LAS VENTAS”

Un bajo nivel de autoestima, se experimenta a partir del MIEDO AL RECHAZO. Pero hay que considerar que es un miedo adquirido, por lo tanto puede ser superado.

PUNTO CLAVE PARA COMENZAR A SUPERARLO: Aceptar que el rechazo en las ventas no es algo personal. El rechazo se debe asociar con la situación y la personalidad del cliente potencial, y nada tiene que ver con la personalidad del vendedor, su integridad, su competencia. El trabajo del vendedor consiste en mantenerse claro, paciente, ser persistente, y darse cuenta, de que nada de lo que diga el cliente debe afectarle porque no tiene que ver con su persona.

Venta de conceptos, Utilidades y Beneficios

El reconocimiento de las reales necesidades que satisface lo que estamos vendiendo, es decir qué **Conceptos, Utilidades** o **Beneficios** ofrecen nuestros productos o servicios, qué esperan realmente los clientes de su compra.

Esto tiene que ver con la mirada o VISION ESTRATÉGICA DE NUESTRO NEGOCIO. Desde ella no pensamos en nuestros productos como bienes o servicios, sino como **Conceptos, Utilidades o Beneficios**

Es por eso que cuando realizamos las ventas no ofrecemos "Productos o Servicios" sino "Utilidades o beneficios" que satisfacen las necesidades de la gente

Si vendo Productos o Servicios vendo:	Si vendo Conceptos, Utilidades o Beneficios en realidad vendo:
→ Ropa	elegancia, estilo, moda, belleza
→ Comida	salud, gusto, sabores, delicias
→ Muebles	estilo, comodidad, confort, estética
→ Productos agrícolas	producto natural / orgánico, sabores, salud
→ Juguetes	diversión, alegría, amigos, compartir
→ Artesanías	lindos recuerdos, sueños, belleza, estética, arte
→ Productos de limpieza	utilidad, fragancia, calidad, brillo, aseo
→ Reparación de electrodomésticos	solución, rapidez, economía, seguridad
→ Servicios médicos	salud, prevención, bienestar,

ETAPAS DEL PROCESO DE VENTAS

- 1) Creación de confianza (40%)
- 2) Identificar las necesidades reales del comprador potencial (30%)
- 3) Presentación del producto o servicio (20%)
- 4) Cierre de ventas (10%).

1) Creación de confianza

La primera parte y que representa en tiempo, el 40% del proceso de ventas, es la creación de confianza.

El nivel de confianza entre el vendedor y su cliente potencial es el ingrediente básico que hace posible el resto del proceso de venta.

2) Identificación de las necesidades del comprador potencial

Representa el 30% del proceso. La identificación de necesidades requiere que se formulen preguntas perfectamente preparadas, debiéndose a continuación escuchar con cuidado las respuestas, buscando la forma de ayudar de verdad al comprador.

Esto generará de parte del cliente que exponga con más claridad sus problemas y preocupaciones, sus deseos y necesidades, y permitirá descubrir si realmente mi producto o servicio va a satisfacer esas necesidades, o puede orientar e inducir al comprador a satisfacer sus deseos con lo que yo le estoy ofreciendo.

Estos dos elementos, la consecución de un determinado nivel de confianza y la clarificación de las necesidades, constituyen prácticamente el 70% de la conversación de ventas. Si se desarrollan hábil y profesionalmente, la venta se producirá sin problemas, sin temor o tensión por parte tanto del vendedor como del comprador.

Tres normas de conducta para mantener una charla fructífera.

- Tómese su tiempo: Los silencios o el “sí” apenas aprobatorio del cliente no se deben interpretar como una puerta abierta para la concreción rápida de la venta.
- Aprecie a su cliente más que a su producto: Cada argumento se debe exponer no en función del producto, sino de las expectativas o necesidades del cliente,
- ¡Escuche! Lo que conversemos o respondamos se debe inspirar en un deseo expresado por el cliente o en un proyecto sugerido por él mismo.

Para que nuestro cliente escuche nuestra propuesta, debemos saber despertar su interés.

Para que comprenda lo que pretendemos venderle, debemos ser claros en nuestra explicación y aclaraciones ante detalles que nos pueda consultar.

Para poder persuadirlo y concretar la venta, debemos ser convincentes, seguros, creíbles, dar respuestas a las objeciones o argumentos que nos puedan presentar.

3) Presentación del producto o servicio

Representa el 20% de todo el proceso. En la presentación, el vendedor muestra a su cliente potencial cómo sus necesidades pueden quedar satisfechas mediante el producto o servicio objeto de la oferta.

El buen vendedor se sirve de la presentación preparada porque sabe que es de suma importancia ordenar los puntos esenciales y porque puede armar mejores frases, para los momentos críticos, en un ambiente de calma que en el calor de la entrevista.

Hay que desarrollar una relación emocional del cliente hacia el producto o servicio.

El proceso a seguir para demostrar físicamente el producto cuando lo tenemos presente, es dejar las cosas al cliente: probar si es comida, tocar y probarse en caso de ropa, una palanca que mover o un botón que tocar. El cliente tiene que tocarlo, olerlo, gustarlo, golpearlo, levantarlo, sentirlo.....

El vendedor tiene que ser muy sincero en su exposición y limitarla a los aspectos más importantes sin detenerse en detalles insignificantes. Apoyar cada afirmación con ejemplos y datos.

ATENCIÓN: Forma parte de la presentación. Cuando un vendedor está hablando con su cliente de su problemática, de cuáles son sus necesidades, o, cuando está hablándole de temas que le interesan a éste, es lógico que le preste más atención de manera más sostenida y profunda y debe estar preparado para volver a recuperarla a los primeros síntomas de distracción.

El vendedor debe buscar la atención voluntaria del cliente apelando a factores tales como: a) Los que tienen que ver con lo exterior del sujeto: folletos, colores, brillantez, novedades (en cuanto al producto, la forma de pago, las oportunidades, los servicios adicionales, etc.), la repetición de las palabras o de las visitas (quizás lo logre a la segunda o tercera visita, a veces hay un rechazo en la primera mirada y después se lo vuelve a mostrar y puede ser aceptado), el movimiento (si el vendedor introduce movimientos como por ejemplo un simple bolígrafo señalando o marcando cosas sobre un folleto, el movimiento de manos, de agacharse, de desenvolver algo, todo induce a prestar atención), aislamiento (para el caso que el vendedor ya haya fijado su atención sobre un producto en particular, deberá aislar o retirar a los otros que considera que no le gustaron hasta dejar sólo el que le gustó con algunos otros que le sirven de contraste)

Formas de presentarse el vendedor

- Debe acercarse con una sonrisa amistosa
- Su primer apretón de manos o besos, debe transmitir un sentimiento de confianza y sinceridad
- Debe hablar claramente y pronunciar el nombre del cliente varias veces
- Buena apariencia, pulcra, prolija y limpia. Bien peinada.
- El vestido nunca debe atraer más la atención que la presentación de ventas
- Los primeros minutos deben emplearse para tratar las cosas más importantes a los ojos del posible cliente: sus necesidades, sus problemas, sus intereses...

Existen 4 canales de comunicación principales:

EL VISUAL

EL DEL TONO DE VOZ

EL TACTO

LAS PALABRAS QUE PRONUNCIA

EL IMPACTO DE UNA PRESENTACION DEPENDE del Lenguaje del cuerpo, Tono de voz y las palabras.

Las habilidades de presentación se pueden mejorar considerando:

- La apariencia: **Cómo se ve su ropa, cabello, accesorios, etc. Pida opiniones.**
- El contacto visual: **Encontrarse y mirar a la persona a los ojos es importante, porque constituye una expresión natural de su interés.**
- La postura: **Tener una buena postura, alineada, erguida.**
- Ademanos: **Deben ser naturales y espontáneos, evitar gestos innecesarios, gestos nerviosos.**
- El espacio: **Utilizar todo el espacio posible, de tal forma que se pueda apreciar lo que se está mostrando, lo que se quiere vender.**
- La voz: **La voz añade energía e interés. Proporciona información sobre el estado general. Debe mostrarse serena pero con fuerza, utilizar distintos tonos e inflexiones de voz para crear efectos. Introducir pausas.**
- Las palabras: **Vocabulario rico y variado. Utilizar palabras que tienen que ver con los sentidos: visual-VEA, auditivo- ESCUCHE, tacto u olfato: SIENTA. Utilizar verbos en tiempo activo para involucrar a la gente: Pruebe, mire. Dirigirse a las personas si es posible por su nombre. Evitar palabras que confundan (debido a..., por lo que.....). Utilizar frases breves. Evitar la muletilla o el gesto nervioso (este, vamos a ver, o sea).**
- Es importante el humor verbal: **En la charla introducir algunos chistes, manifestar buen humor, buena onda, ser un poco payaso distrae y crea buen clima.**

- Horario: **Llegar en horarios adecuados.**

4) Cierre de Ventas: El final del juego

La parte final, el 10% restante del nuevo modelo de ventas, es el cierre de ventas o la obtención de la confirmación o el compromiso para la acción.

Hay muchas razones que hacen difícil y tenso el final del juego. La primera y más importante es el TEMOR AL FALLO experimentado por el comprador potencial.

El segundo obstáculo es el TEMOR AL RECHAZO, a la crítica, a la desaprobación por parte del propio vendedor.

Otra dificultad se produce cuando el comprador suele estar ocupado y preocupado. Por esto es necesario mantener la oportunidad generada en el proceso de ventas y presionar amablemente al comprador para alcanzar una conclusión en el momento adecuado.

El factor INERCIA, el estar acostumbrado a consumir cierto producto o hacer determinada cosa, y el comprador puede verse obligado a cambios o nuevas formas de hacer las cosas, y él está muy cómodo así.

En el momento final de la venta, cuando debemos iniciar el cierre, tenemos que atender las señales de compra.

ERRORES QUE SE DEBEN EVITAR EN EL CIERRE DE VENTAS

1. La discusión: Cuando se discute con un comprador potencial se le está diciendo indirectamente que está equivocado. El trabajo consiste en ganar un cliente y no en generar una discusión.
2. No se deben expresar opiniones personales, en especial de naturaleza política o religiosa.
3. Golpear a la competencia tampoco es conveniente.
4. Sobrevalorizar el producto o servicio.
5. Asumir una autoridad que no se posee
6. Tener expectativas negativas con respecto a que no van a comprar.
7. Si existe conflicto entre el comprador y el vendedor, no se gustan, es difícil llegar al cierre.
8. Falta de sinceridad. Cuando el vendedor está pensando más en la venta y en su comisión o ganancia que en el propio comprador y sus necesidades y situación específica.

PLAN DE VENTAS IMPLICA:

Planear qué acciones comerciales vamos a realizar.

Definir quiénes serán los destinatarios de nuestras acciones comerciales.

Analizar qué medios utilizaremos para realizar estas acciones.

Planear Definir para quiénes Analizar con qué

ACCIONES DESTINATARIOS MEDIOS

Para llegar a OBJETIVOS

Acciones Comerciales

Son las acciones que vas a realizar para cumplir tu plan comercial:

Prospección: Conseguir datos o “prospectos” para la base de datos

Calificación: Validamos los datos y calificamos los clientes potenciales

Primera venta: Acciones que llevan al inicio de la relación comercial

Fidelización: Que el cliente te favorezca o elija en cada ocasión de compra

Retención o recuperación: Acciones para evitar la pérdida de clientes actuales que disminuyeron sus compras

Venta cruzada: Venderle a clientes otras líneas de productos

Venta ascendente: Venderle productos de mayor valor

Venta complementaria: Venderle productos que cubran necesidades secundarias asociadas a los productos ya vendidos

Una vez que se ha tenido suficiente claridad sobre la necesidad e importancia de clientelizar la organización y se ha hecho efectiva tal intencionalidad, se inicia una ofensiva de mercadeo que se aborda dando prioridad en primera instancia a los clientes actuales, buscando su fidelización, para luego tratar de recuperar los clientes perdidos y, más adelante, definir estrategias para conquistar los clientes potenciales.

CONSOLIDACIÓN Y SOSTENIMIENTO DE LOS CLIENTES ACTUALES

En este orden de ideas el estratega de mercadeo debe iniciar su labor de marketing con una conciencia clara acerca de que su primera prioridad debe estar centrada en sostener y consolidar la relación de la empresa con sus clientes actuales.



Sostener el total de clientes que adquieren nuestros productos, supone adoptar medidas para evitar que acudan a la competencia, mientras que consolidar la relación se refiere a

las estrategias que deben ser adoptadas para que nuestros clientes adquieran el mayor número y variedad de bienes o servicios ofertados por la organización.

Para llevar a cabo esta tarea se debe partir de la identificación y clasificación de los clientes enlistados en nuestras bases de datos, determinando quienes son aquellos que adquieren la connotación de clientes Pareto, o sea, aquel número de clientes (20%), que generan los mayores volúmenes de facturación (80%), dado que serán los que deben ser priorizados en cualquier estrategia que adopte la empresa, en la medida que estos se constituyen en el soporte de la rentabilidad de la organización.

Es fácil entender que si se conserva una base de clientes leales, se puede garantizar un nivel mínimo de supervivencia económica, sobre la cual se pueden sustentar otras estrategias que propicien la rentabilidad esperada.

Con tal fin se puede acudir a medidas derivadas del marketing relacional, creando una serie de estímulos por la vinculación a la empresa, amén de premiar los volúmenes de compra y premiar su continuo crecimiento.

Una de las primeras medidas por adoptar en tal sentido debe ser la clara identificación de las características de los clientes, así como de su record de compras, para facilitar el acceso a las bonificaciones ofrecidas.

Esta tarea supone la identificación de los clientes, desde el momento mismo que se configuran como tales, creando categorías diferenciales según los volúmenes y frecuencias de compra, para facilitar accesos escalonados a los planes de premios puestos a consideración del cliente.

Aquí es importante considerar que si bien se priorizan los mejores clientes esto no significa que se vayan a descuidar los no-pareto, hacia quienes se dirigirán medidas que estimulen su ascenso para adquirir la condición de paretos.

Para poder llevar a cabo esta labor es importante construir una fuente confiable de información, que garantice que los registros de los movimientos de los clientes se hagan oportunamente, así como también se hace necesario generar mecanismos interactivos de comunicación con los clientes, acudiendo a las herramientas de que dispone en mercadeo directo integrado.

En tal sentido se busca que por medio del tele mercadeo, el uso del correo directo y del internet, se establezcan canales de comunicación, Inbound y Outbound, que sin presionar al cliente, garanticen una dinámica adecuada de información.

RECUPERACIÓN DE LOS CLIENTES PERDIDOS

Una vez adelanta la estrategia anterior se dará paso a la tarea de tratar de recuperar los clientes perdidos por la empresa, bajo la premisa de que su pérdida ha sido ocasionada por deficiencias de nuestra organización, donde se ha incurrido en acciones o en omisiones que condujeron a la no continuidad del acuerdo comercial.

La labor puede iniciarse desde la verificación de su condición de clientes perdidos, a partir de los informes y estadísticas que así lo señalen, ya que en muchas ocasiones la organización no ha identificado claramente quienes han tenido continuidad en su relación con la empresa.

Una vez consolidada la base de datos de los clientes con esta característica, se inicia un seguimiento de los mismos tratando de atraerlos nuevamente hacia la empresa, o en el peor de los casos, buscando identificar las causas de su retiro temporal o definitivo.

Con la información obtenida desde aquellos clientes que han señalado su intención de no volver a adquirir los bienes o servicios de la empresa, se pueden identificar las deficiencias o anomalías internas que han propiciado tal determinación, o bien, las medidas o estrategias que ha llevado a cabo la competencia para atraerlos.

Por supuesto esta información ha de conducir a la adopción de medidas correctivas, tanto sobre la gestión interna como sobre las estrategias de mercadeo y ventas que sean necesarios ajustar.

A esta altura del proceso es bastante seguro que se hayan validado las estrategias de mercadeo que se han venido implementando, lo cual ya constituye una ganancia en la medida que serán las mismas con que intentemos la conquista de nuevos clientes.

IDENTIFICACIÓN Y CONQUISTA DE CLIENTES POTENCIALES

Otra ventaja que ya debe haber reportado la estrategia está relacionada con el nivel de conocimiento de las características, necesidades y expectativas de nuestros clientes,

dado que serán las misma que deben tener los clientes potenciales, ya que la diferencia fundamental entre los clientes con que contamos y los nuevos clientes, está relacionada únicamente con el hecho de que estos últimos están siendo atendidos por la competencia.

La tarea primordial que se debe adelantar será la identificación y cuantificación de ese mercado potencial constituido por el grupo de clientes que aún no accede a nuestro productos, dado que la conformación de una base de datos de los mismos,



facilitara todo contacto que la empresa quiera adelantar en su intención por llamar su atención y lograr su posterior conquista.

En la conformación de la base de datos será de gran ayuda la clasificación preliminar de los clientes actuales de la empresa, ya que como se mencionó anteriormente, los nuevos clientes se ubicaran en las mismas actividades productivas y tendrán características similares, con lo cual el paso a seguir será agotar todas las fuentes de información posible para identificarlos.

En primera medida se consultarán directorios especializados, guías telefónicas, listados gremiales, publicaciones de revistas y de prensa, así como cualquier otra fuente de información escrita posible.

En segunda instancia se puede construir la base de datos a partir de las referencias que nos faciliten los clientes actuales, por observación física o bien por medio de mecanismos de captura de registros que pueda implementar la empresa.

Lo importante es que, cualquiera que sea el mecanismo que se adopte, se agote toda fuente de información posible, al interior de la empresa o desde otras organizaciones, públicas o privadas, presentes en el medio, logrando cuantificar el mercado potencial por conquistar

Aquí se hace necesario señalar que durante esta ofensiva mercadológica se han venido revisando y validando las diversas acciones con que la empresa aborda su mercado y se habrá documentado toda la estrategia, para orientar las medidas futuras de acuerdo con la dinámica del mercado.



Objetivo Principal anual \$1.000.000	Destinatarios	Subtotales	Acción Comercial Principal	Medios
	-Clientes Nuevos (30)	\$300.000	- Prospección - Calificación - Primera venta	+Participación en eventos +Correo Electrónico +Llamadas Telefónicas +Visitas Programadas
	Clientes Actuales (50)	\$500.000	- Fidelizar - Venta cruzada, ascendente o complementaria	+Correo tradicional +Correo Electrónico +Llamadas telefónicas +Visita programada +Marketing directo
	Clientes Abandonados o perdidos (20)	\$200.000	- Retención y recuperación	+Correo Tradicional. +Llamadas telefónicas +Visitas programadas y no programadas

CLAVES PARA FACTURAR MÁS Y MEJOR

Un primer factor: *EL PROPÓSITO acompañado de ESFUERZO, TIEMPO, DEDICACIÓN, CONSTANCIA Y PACIENCIA.*

Un segundo factor : *ORGANIZACIÓN, ADMINISTRACION Y EVALUACION: Tienen que ver con la organización de la información comercial, la administración de la rutina diaria y la evaluación como vendedores.*

Un tercer factor: *CONFIANZA EN SI MISMO.*

Un cuarto factor: *PRACTICAR LA REGLA DE ORO DE LAS VENTAS “HAZ CON LOS OTROS LO MISMO QUE HUBIESES HECHO CONTIGO MISMO “*

“CALIDAD EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE”

Un cliente es la persona que elige nuestra empresa para cubrir sus necesidades, deseos y cumplir sus expectativas. Nuestro trabajo consiste en satisfacerlos, para su bien, el de la empresa y el nuestro.

Un cliente es el individuo más importante que llega a la empresa.

Un cliente no depende de nosotros, nosotros dependemos de él.

Un cliente no interrumpe nuestro trabajo, porque él y su satisfacción, son el objetivo más importante y la razón de ser de nuestro trabajo.

La **“Calidad de Servicio”** es la impresión subjetiva que se forma el cliente según sus expectativas y experiencias. Es la suma que hace el cliente, por todo lo que se le ofrece (producto o servicios) y cómo se le ofrece (atención).

El cliente compra soluciones a sus necesidades o deseos y lo hace por las expectativas de ventajas o beneficios que piensa que la empresa le reportará.

Un servicio es de calidad, cuando la experiencia **supera las expectativas del cliente** en cada situación específica, soluciona sus problemas y le aporta beneficios.

Para el cliente, lo que él perciba... Esa es la realidad !!

Triángulo del servicio al cliente:

➤ **Gestión del Personal:** Depende de las aptitudes (conocimientos y habilidades) y fundamentalmente de las actitudes (predisposición y emociones) de quienes prestan los servicios. Para brindar un servicio de calidad es necesario que toda la empresa “trabaje en equipo” y se oriente hacia el cliente.

➤ **Gestión del Tiempo:** La noción de tiempo es una combinación del tiempo objetivamente transcurrido y las percepciones del cliente sobre el avance o movimiento de una situación. Inconscientemente buscamos al culpable de la pérdida de tiempo.

➤ **Gestión del Ambiente:** El ambiente es el escenario donde se experimenta el servicio. La interacción del cliente con ese ambiente, le produce confort o discomfort. Confort Periférico (limpieza y orden), Confort Físico (temperatura, olores, ruidos o música, disponibilidad de espacios), Confort Situacional (actitud del personal y sensación de comodidad o incomodidad, mientras recibe o espera el servicio).

Técnicas Ganadoras en el Servicio al Cliente:

- Sonría y salude amablemente
- Cuide su aspecto personal
- Apréndase y use el nombre del Cliente
- Mantenga contacto visual

- Las normas de cortesía no cambiaron

Elementos Claves del Servicio al Cliente:

- **PRODUCTOS.** Nuestros clientes buscan o aceptan a la empresa porque tienen una necesidad, la cual esperan satisfacer con los productos y servicios que les ofrecemos.
- **PROCEDIMIENTOS.** Cómo brindemos el servicio, si lo hacemos en forma ágil o lenta, es el segundo elemento que impacta al cliente. Por eso, se requiere agilizar y acortar los procesos críticos.
- **INFRAESTRUCTURA.** El cliente es impactado por lo que perciba del ambiente físico en que lo atendemos (limpieza, iluminación, decoración, sonidos, etc), y de los equipos y sistemas que usemos.
- **INFORMACIÓN.** Lo que el cliente sepa de nosotros también impactará en su percepción del servicio (publicidad, boca a boca, internet, teléfono). De ahí la importancia de mantenerlo permanentemente informado.
- **LOS RECURSOS HUMANOS.** Nada de lo anterior tendría sentido ni razón, sin la voluntad de nuestro personal, su equipo de trabajo, para llevar a la práctica la Satisfacción Total del Cliente.

¿Qué es un momento de verdad?

Es cualquier episodio donde el cliente entra en contacto con cualquier aspecto de la organización y se forma una opinión en relación a la calidad del servicio.

De dicha interacción personal, surge la experiencia positiva o negativa para el cliente o más bien su sensación (percepción) de satisfacción o insatisfacción con el servicio recibido.

Pérdida de clientes:

Sólo el **4%** de los clientes hacen conocer su insatisfacción por el servicio recibido. El restante **96%** simplemente no dice nada, pero el **91%** no regresa.

Los clientes dejan de realizar negocios con una empresa porque:

- El 1% muere
- El 3% se muda lejos
- El 5% busca otras opciones
- El 9% comienza a tener tratos con los competidores

- El 14% está descontento con el producto o servicio que le brindan
- el 68% se va disgustado por la forma en que se lo trató.**

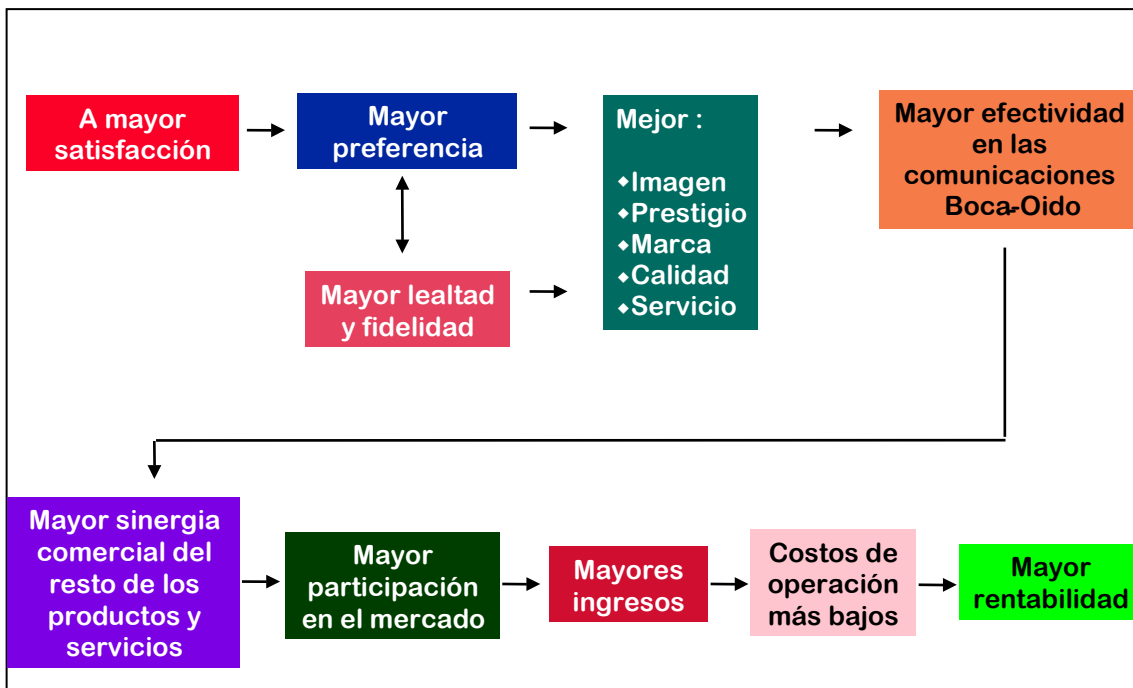
¿Por qué no se quejan los clientes?

- Creen que la queja no servirá de nada
- La gente se siente incómoda o molesta. Quejarse es difícil
- Hoy en día, la competencia es tan dura y presenta tantas alternativas, que literalmente es más fácil cambiar que quejarse

¿Cómo atender quejas y reclamos?

- Mantener la compostura y la profesionalidad frente a los comportamientos rudos y/o groseros.
- No tomar a título personal el enfado del cliente.
- Disipar la cólera del cliente, permitiéndole que desaparezca el mal humor, escuchándole activamente, mostrando empatía y ofreciéndole una disculpa.

Las empresas que ofrecen buenos servicios a los clientes pueden cobrar más, obtener mayores ganancias, aumentar su participación en el mercado y atraer más fácilmente clientes que quieran efectuar negocios con ellas.



EL BUEN SERVICIO AL CLIENTE ES MÁS DEL AMBITO DE LA ACTITUD, QUE DE LA TÉCNICA O LA APTITUD.

No basta conocer las técnicas “intelectualmente”: Hay que internalizarlas.

Cuánto más conozcamos a nuestros clientes y mejor cumplamos sus expectativas, más éxito tendremos en nuestro negocio.

LA FIDELIDAD DEL CLIENTE

El revalorizar a nuestro cliente en su calidad de tal y el revalorizar ante los ojos del cliente nuestro producto o servicio conlleva a un grado de relación comercial mucho mayor que la simple retención del mismo. La retención del cliente propiamente dicha, nos otorga la posibilidad de contar con el mismo en forma habitual, es decir, como un cliente activo que efectúa sus transacciones durante un determinado período de tiempo, en función de sus necesidades específicas y por una determinada cuantía como prestación.

La fidelidad del cliente, es el resultado de un proceso de satisfacción a la demanda planteada y, en dicho escenario, la revolarización habrá jugado un rol determinante.

Es fundamental “re-vender” otra vez en la mente del cliente la idea de que nuestro producto o servicio es el que mejor se acomoda a sus necesidades. el agregar “valor” a lo que ofrecemos como producto o servicio. Todo ello, derivará en un cliente fiel y comprometido con nuestro producto.

En suma, crecer en el mercado es importante, pero una eficiente y bien elaborada política de retención implica menores drenajes de costos y mayor prestigio corporativo. La revalorización es crucial, debido a la existencia de un consumidor cada día más sofisticado. Como consecuencia de la globalización y en un ambiente macro-económico incipientemente más competitivo y riesgoso, la revalorización puede ser la línea demarcatoria entre el liderazgo absoluto o el fracaso inevitable.

LA REVALORACIÓN DEL CLIENTE CON UN BUEN SERVICIO DE ATENCIÓN DE QUEJAS

Dentro del marco de posibilidades variadas por las cuales un cliente nuestro querría dejar de serlo, se encuentra la argumentación, por parte del mismo, de una inconveniencia o perjuicio en su contra. Estas situaciones pueden llegar a ser de muy variado tinte y calibre y dependerán, en gran parte, del tipo, características y alcances del producto o servicio proporcionado. Sin embargo, a modo de línea transversal, todo este universo de situaciones y circunstancias consta de un elemento común: la queja del cliente y su intención de abandonar su calidad de tal con nuestra compañía.

Un correcto y aceitado mecanismo de ayuda al cliente entenderá que, parte de la retención del servicio e, indirectamente, la revaloración del producto o servicio

proporcionado, dependerá en gran medida de la forma, eficiencia y efectividad con que se atienden las distintas queja- Un cliente que se queja es un cliente que nos está dando la oportunidad de subsanar los errores para seguir comprándonos. Se debe considerar que la reclamación es una nueva oportunidad” Las buenas noticias son que es posible darse cuenta de la oportunidad ínsita en cada queja y una vez alcanzado ese estadio, el proceso hacia la retención del cliente, “revalorizando” al mismo por su calidad de tal y logrando su fidelidad de cara al futuro bajo el paraguas protector del CRM, será algo más fácil y beneficioso para todas las partes involucradas.

La mayoría de las escuelas de management en los Estados Unidos enseñan diferentes pasos para canalizar correctamente las quejas y requerimientos de los clientes supuestamente damnificados por situaciones diversas.

Estos pasos, se reducen básicamente a las siguientes etapas:

Saber escuchar

Saber disculparse

Saber preguntar y/o repreguntar

Saber alinearse con la causa del cliente

Saber examinar opciones

Saber otorgar compensación por la inconveniencia ocasionada

Saber personalizar

Saber escuchar

El tener habilidades en materia comunicacional implica no sólo comunicar en forma eficiente una idea sino también el saber escuchar al interlocutor de turno y esto implica, consecuentemente, un análisis pormenorizado de las razones y justificaciones argüidas por la otra parte. La clave se encuentra en evitar la implementación de un mecanismo de autodefensa y sólo escuchar sin interrumpir y hasta que el cliente finalice.

Saber disculparse

La disculpa es un gesto crucial y es emblemático ver cuantas veces la disculpa es ignorada. Las razones del olvido son variadas pero, el pedir disculpas a tiempo y en forma oportuna, coadyuva a replantear la intercomunicación con el cliente en otros términos. Cuando se pide disculpas, se está mostrando un matiz humano dentro de una relación de negocios. Este tipo de disculpa es de tinte *profesional* pero tiene, en la mente de nuestro cliente, un claro efecto emocional.

Saber preguntar y/ repreguntar

El saber preguntar en forma correcta es importante desde dos puntos de vista: a) nos ayudará a comprender aún más el punto de vista del cliente y sus sensaciones y sentimientos hacia el evento o circunstancia que estima lo/la perjudica y, b) le demostrará al cliente, indirectamente, nuestro grado de interés y compenetración con el problema en tratamiento.

Saber alinearse con el cliente

Puede resultar muy extraño pero clientes desencantados con un producto o servicio desean, muchas veces, ser comprendidos, independientemente del hecho de que sus problemas sean resueltos inmediatamente. Por lo tanto, responder en una forma que implique comprensión es importante de la misma forma que lo es compartir el mismo punto de vista del damnificado. Esta percepción, por parte del cliente, colabora en estrechar el vínculo que había sido erosionado por la inconveniencia ocasionada.

Saber examinar opciones

Es aconsejable preguntar al cliente qué tipo de solución consideraría adecuada para su problema o inconveniencia. Esto se instrumentaría a través de preguntas hechas hacia el cliente. Por ejemplo, una excelente forma de articular este paso sería preguntar “cómo desearía que su problema fuese resuelto?” o “Cuál sería una solución aceptable para usted?”

Saber otorgar compensación por la inconveniencia ocasionada

Para salvaguardar la tenencia del cliente y reforzar nuestro compromiso con el mismo, una compensación económica es el mejor remedio en esta instancia. Un servicio o producto adicional gratis o un descuento por un determinado periodo de tiempo, son gestos que la mayoría de los clientes valora más allá del puntual ahorro de dinero.

Saber personalizar

Siguiendo con la línea de análisis planteada, el cliente adquiere productos y servicios sobre una base emocional más que científica, al menos, en la mayoría de los casos. Es decir, existe en toda venta, un involucramiento emocional que es el factor motorizante en la adquisición o no de un producto o servicio. Si un representante de ventas provee nombres y números de teléfonos (su número de extensión, por ejemplo), estaría personalizando la relación comercial y eso es apreciado por el cliente

PRACTICA

“CIRCULO DE CALIDAD EN VENTAS”

integrado por:

.....

.....

Práctica grupal:

- a) Cada uno de los integrantes prepare su propio cuadro de análisis de sus fortalezas y debilidades de su emprendimiento, en especial lo relacionado a cómo venden.
- b) Señalen aquellos aspectos en los que hay coincidencia
- c) Qué sugieren para mejorar las ventas este año?

Ejercicio de autoconocimiento:

- **Observe** su comportamiento durante la semana con respecto a la atención que brinda a sus clientes en función de los ítems que se detallan y otros que Ud. considere importantes.
- **Registre.**
- **Extraiga conclusiones.**

<u>Atiendo a mis clientes</u>	<u>Registro de las observaciones</u>
Trato cordial, atento, con una sonrisa	
Con capacidad de escuchar y de saber preguntar	
Soy vendedor/a consultor/a, conozco profundamente las características de los productos y/o servicios, asesoro e informo	
Me comunico con Empatía	
Me expreso con entusiasmo poniéndome en lugar del cliente identificando sus necesidades	

PRACTICA: ALGUNOS MALOS HABITOS DE VENDEDORES

Después de la lectura y comentario de la lista, agregue OTROS 2 o 3 hábitos de comportamientos inadecuados de la actividad de venta que Ud. conoce.

- ❖ El lunes no es un buen día para vender porque “es muy lunes”
- ❖ No planifica la semana y no sabe a quién contactar
- ❖ Yo improviso, lo defino sobre la marcha
- ❖ No dedica tiempo para preparar la entrevista y desperdicia clientes
- ❖ Vende lo más fácil de vender, aplicar el mayor descuento.
- ❖ Hoy tuve pocas ventas porque llovía!
- ❖ Tomamos otro matecito? Dicho en hora pico
- ❖ El viernes por la tarde.....¡La semana está perdida!!!
- ❖ Yo comienzo el día cuando quiero, no tengo horarios
- ❖ Tengo una o más operaciones casi cerradas. Mienten y se mienten
- ❖ En el 96 yo vendía \$18.000 sin moverme de aquí. Crea mitos y vive en ellos
- ❖ Se me acabaron las tarjetas... dónde las habré dejado?
- ❖ Disculpe pero no tengo más folletos explicativos.
- ❖ Venta virtual ¿de qué me estás hablando? A mi me rinde mi sistema manual.
- ❖ Yo no voy a andar llenando papeles y planillas!!!
- ❖
- ❖

LOS BUENOS HÁBITOS Y SECRETOS: Compartir 2 secretos que le permiten vender con éxito.

Practico: PROCESO DE UNA VENTA IDEAL

Técnica Role-Playing

- En forma grupal Dramatizar una situación de venta, en donde intervengan distintos personajes, pero con la presencia como mínimo de 1 vendedor y 1 comprador como actores principales.

- A) Desarrollar todo el proceso de venta, que puede terminar o no en la venta (20 minutos)
- B) Plenario general, con la presentación de las distintas dramatizaciones (cada grupo tiene 5 minutos para su presentación)
- C) Análisis general de cada presentación, destacando los errores como las virtudes
- D) Premio a la mejor presentación

“Herramientas Comerciales”

Lic. María Graciela Rolón

El cliente: es la supervivencia y prosperidad de cualquier emprendimiento. Por lo tanto es indispensable el conocimiento de cada una de sus necesidades. Es importante el proceso de comunicación con el cliente. Hoy lo adecuado es hablar de “relación con el cliente”, las acciones no solo se centran en atraer nuevos clientes, lo principal es mantener una fuerte vinculación con los clientes existentes.

Conocer el producto y/o servicio: Definirlo en base a las necesidades del cliente. Debes conocer sus características técnicas y económicas, su costo de producción y/o inversión, los diferentes tipos de usos. Tienen que ser el que más sepa sobre él. Eso te dará seguridad para transmitirlo a los clientes al momento de venderlo.

El vendedor exitoso: es aquel que se adueña de la relación con el cliente convirtiéndose en su principal asesor en el momento en que el cliente debe tomar una decisión sobre el producto o servicio que necesita. Para ello debes implementar una serie de herramientas

Los Malos hábitos del vendedor tradicional

Para poder desarrollar buenos hábitos de trabajo es necesario comenzar por identificar en el comportamiento cotidiano de emprendedores como vendedores cuáles son algunos de los malos hábitos que han incorporado a su profesión.

A partir de la experiencia y el contacto con los vendedores, he identificado un conjunto de comportamientos habituales insertos en la actividad de venta. A continuación voy a dar una lista de algunos malos hábitos encubiertos que se deducen de comentarios provenientes de vendedores o de sus gerentes.

Oído al pasar	Mal hábito encubierto
El lunes no es un buen día para vender porque es “muy lunes”	No planifica la semana y no sabe a quién contactar.
Yo improviso todo lo defino sobre la marcha	No dedica tiempo para preparar la entrevista y desperdicia clientes.
Vende lo más fácil de vender	No está entrenado para optimizar la línea de productos
Aplica el mayor descuento	No define el precio.
No vendo porque llovía	Genera excusas para justificar sus deficiencias

Es viernes por la tarde..la semana está perdida	No utiliza su tiempo para actividades de planificación o preparación
Hoy no es mi día	Falta de profesionalismo
Yo comienzo el día cuando quiero. No tengo Horarios	No administra su tiempo o su itinerario adecuadamente
Tengo una venta casi cerrada	Miente y se miente
Me olvidé de visitar a un cliente	No usa su agenda
Yo no voy a andar llenando papeles	Son enemigos del procedimientos

Esta lista, es solo una muestra de los comportamientos que vas a tener que ir modificando para comenzar a operar como vendedor profesional.

GENERANDO BUENOS HÁBITOS DE TRABAJO

Herramientas

- Utilización de agendas
- Hoja de ruta
- Definir los clientes

Es necesario contar con una herramienta que ayude a fijar comportamientos a partir de su utilización continua y sistemática. Pero no es solo cuestión de herramientas. En gran parte, tanto la implementación de estas herramientas como la generación de buenos hábitos de trabajos depende de la decisión personal , constancia y practica diaria.

HERRAMIENTAS PARA LA ORGANIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN COMERCIAL

1- La planilla de contactos

Es necesario contar con una planilla de contactos donde obtenemos información: como nombre y apellido, teléfonos, e-mail, fecha de nacimiento, dirección, que productos o servicios están buscando entre otra información.

¿Para qué sirve? Sirve para registrar la historia del cliente, y contar información suficiente para armar una estrategia adecuada para cerrar la venta.

2- La agenda

La agenda es la principal herramienta para la organización personal y la única que es imposible de sustituir. La función de la agenda es registrar en el presente los compromisos futuros. La información que contiene la agenda no solamente dirá qué tiene que hacer cada día sino lo que puede hacer cada día. La agenda nos servirá para saber

cuáles son los compromisos asumidos, cuando realizaremos las compras de los materiales, cuando saldremos a cobrar.

Su utilidad radica en ver qué compromisos están prefijados para el día siguiente y en función de ellos organizar la hoja de ruta.

Todas las demás herramientas nacen de la agenda y son complementarias.

A partir de la información existente en la agenda armamos la hoja de ruta del día siguiente.

3-Hoja de Ruta

La hoja de ruta determina el itinerario del día siguiente, con asignación de tiempo en función de la importancia relativa de cada compromiso.

La hoja de ruta determina un volumen de venta potencial

Los objetivos de la hoja de ruta son organizar el itinerario de manera óptima, cuantificar los resultados que esperamos obtener y reducir la posibilidad de imprevistos

La construcción de la hoja de ruta siempre está condicionada a la agenda y a los compromisos asumidos previamente con los clientes.

La importancia de la hoja de ruta es armarla el día anterior

La idea de la hoja de ruta es determinar un camino adecuado para organizar el día y cumplir los objetivos de venta. Debemos tener presente la flexibilidad

4-Objetivos

El objetivo debe ser cuantificable, desafiante y alcanzable

Se determinan a partir de la realidad presente y en base a las expectativas futuras

Es importante definir qué es urgente y no urgente.

Etapas	Actividades	Herramientas
¿Cuándo finaliza el día del vendedor?	Termina con la registración de los compromisos en la agenda	Agenda Planilla de contactos
¿Cuándo comienza el día?	El día siguiente comienza pasando todos los datos de la agenda en la hoja de ruta	Agenda Hoja de ruta



TRABAJO PRACTICO

Los Malos hábitos del vendedor tradicional

Consigna:

Agregar 5 malos hábitos que utilizan en su comportamiento cotidiano que les impiden lograr sus objetivos de mayores ventas.

Comentarios provenientes de vendedores o Microempresarios	Mal hábito encubierto
El lunes no es un buen día para vender porque es "muy lunes"	No planifica la semana y no sabe a quién contactar.
Yo improviso todo... lo defino sobre la marcha	No dedica tiempo para preparar la entrevista y desperdicia clientes.
Vende lo más fácil de vender	No está entrenado para optimizar la línea de productos
Aplica el mayor descuento	No define el precio.
No vendo porque llovía	Genera excusas para justificar sus deficiencias
Es viernes por la tarde la semana está perdida	No utiliza su tiempo para actividades de planificación o preparación
Hoy no es mi día	Falta de profesionalismo
Yo comienzo el día cuando quiero. No tengo Horarios	No administra su tiempo o su itinerario adecuadamente
Tengo una venta casi cerrada	Miente y se miente
Me olvidé de visitar a un cliente	No usa su agenda
Yo no voy a andar llenando papeles	Son enemigos del procedimiento



TRABAJO PRACTICO
HOJA DE RUTA DIA 5/9

Acciones a emprender	Horarios	Descripción (Dirección, celular, etc)	Tiempo costo y movilidad	Volumen de Venta potencial. Compras/ cobros	Observación
Vender a mi vecina noelia	8hs	Colon N°1233	30 min \$5	2 mermeladas dulce de leche	
Compra de materia prima	10 hs	Centro	2hs \$	Frutas \$500	
Cobrar a Supermercado Chango Mas	11:30 hs	Av. Libertad	30 min \$5	\$1.000.-	
Visitar a almacén Don Emilio	16hs	Av. San Martin	30 min \$10	5 mermeladas Muestra y catalogo-Primera Venta	
Capacitación	19 hs	Lugar: San Lorenzo N° 1620	2hs		

Acciones a emprender	Horarios	Descripción (Dirección, celular, etc)	Tiempo costo y movilidad	Volumen de Venta potencial. Compras/ cobros	Observación



“Calidad en la atención al cliente y Venta Inteligente”

Magister Emilce Graciela Serrani

VENDEDOR RELACIONAL- CUALIDADES PERSONALES Y SOCIALES

“El vendedor relacional no solamente aumenta sus ingresos en una negociación de ventas, sino también aumenta los ingresos intangibles de su calidad de vida. El éxito en la venta de productos y servicios depende fundamentalmente de la globalidad, y, al mismo tiempo, de la profundidad con que nos relacionamos con la persona-cliente”

Néstor P. Braidot.

“Un cliente es la persona que elige nuestra empresa para cubrir sus necesidades, deseos y cumplir sus expectativas. Nuestro trabajo consiste en satisfacerlos, para su bien, el de la empresa y el nuestro.

Un cliente es el individuo más importante que llega a la empresa.

Un cliente no depende de nosotros, nosotros dependemos de él.

Un cliente no interrumpe nuestro trabajo, porque él y su satisfacción, son el objetivo más importante y la razón de ser de nuestro trabajo”

***“La venta acaba...
cuando el cliente vuelve a comprar...”***

VENTA INTELIGENTE O NEURORRELACIONAL

Considera al cliente en su dimensión humana, estableciendo mejores relaciones a partir de un mayor entendimiento y comprensión de los mecanismos cerebrales que subyacen en su conducta. Se exploran las motivaciones reconociendo las bases neurobiológicas, emocionales y racionales que explican la conducta de compra de las personas.

MERCADO: Conjunto de procesos mentales de quienes compran y de quienes crean y comercializan un producto o servicio

VENDEDOR RELACIONAL- NestorBraidot: “El vendedor relacional no solamente aumenta sus ingresos en una negociación de ventas, sino también aumenta los ingresos intangibles de su calidad de vida.

Su éxito se basa en la profundidad de la relación con la persona-cliente



VIVIMOS EN MUNDOS INTERPRETATIVOS

“No sabemos cómo son las cosas, sólo sabemos cómo las observamos” Hay tantas verdades o miradas de la realidad como individuos.

Los seres humanos habitamos en 3 dimensiones interrelacionadas y así nos comunicamos:

Corporalidad, Emoción y Lenguaje: *Lo que decimos con palabras y el lenguaje del cuerpo es lo que sentimos y pensamos.*

SINTONIA, EMPATIA O RAPPORT

Consiste en encontrarse con las personas en su propio modelo del mundo y acompañar su realidad.

- **Es el arte de calibrar y acompasar el encuentro, saliendo de nuestro propio mapa mental y emocional para contactar con el modelo del mundo de la otra persona.**

QUE ES VENDER

Es el arte y la capacidad de comprender y experimentar con empatía, lo que el cliente siente y piensa, *de tal manera que la búsqueda y satisfacción de necesidades y deseos sea recíproca.*

FUNDAMENTALMENTE

Vender es disfrutar de un proceso de comunicación humana en el que se brindan y reciben beneficios en forma recíproca

EL PROCESO DE COMUNICACIÓN EN LAS VENTAS

Es un proceso que involucra:

- **A uno mismo y a los demás** en mente y cuerpo de una manera holística (todo interrelacionado)
- **A la forma** en que se realiza
- **Al tiempo** (pasado, presente y futuro)
- **Al entorno**



La comunicación es una globalidad de actitudes, pensamientos, sensaciones y comportamientos que afectarán el resultado.

En este proceso de comunicación encontramos datos, información, conocimiento e inteligencia, además de percepción y comportamientos.

El cuerpo percibe por medio de los sentidos

y el cerebro genera respuestas químicas y físicas que se traducen en pensamientos y comportamientos.

El lenguaje no verbal, los gestos, suelen ser mas reveladores que las palabras, supera lo que decimos y nos dicen.

El lenguaje oral es una herramienta fundamental para que puedan elevarse a un nivel de conciencia y comunicarse

PRINCIPIOS BASICOS DE LA TEORIA DE LA NUEVA COMUNICACIÓN

- Siempre estamos comunicando. Cuando trabajamos, vendemos, socializamos, amamos, discutimos.

- La comunicación debe incluir armonía en lo que se dice y cómo se dice.

■ - *Efectividad comunicacional:*

■ Modulación, tono de voz 38%;

■ Lenguaje corporal, gestos 55%;

■ Contenido de las palabras 7%

- La naturaleza de la relación comunicacional es generalmente circular, tiene una secuencia entre los interlocutores.

LA PROG NEUROLINGUISTICA EN EL METODO DE VENTA NEURORRELACIONAL O INTELIGENTE

“PNL: Estudia cómo creamos nuestro mundo interior a partir de lo que vemos, oímos y sentimos; y cómo a su vez, nuestro mundo mental condiciona lo que nos permitimos ver, oír y sentir”

La PNL propone técnicas sencillas para generar nuevas rutas mentales y lograr estados de excelencia que nos facilitan la comunicación en las ventas



QUE ES LA PNL?

- Es el estudio de cómo el lenguaje, tanto verbal como no verbal, afecta nuestro sistema nervioso. Analiza la comunicación de los individuos consigo mismos
- Nos enseña cómo dirigir, no solo nuestros propios estados y comportamientos, sino incluso los estados y comportamientos de los demás.
- Es la ciencia de cómo dirigir nuestro propio cerebro de manera óptima para lograr los resultados que deseamos.

Programación: Durante nuestra vida incorporamos vivencias que se traducen en pautas de comportamiento, las que definen nuestra conducta y exteriorizaciones comunicacionales

Neuro: son los procesos neurológicos de los sentidos que empleamos para procesar el pensamiento y experimentar el mundo exterior. La capacidad de programarnos se encuentra en la actividad neurobiológica. La neurolingüística estudia cómo se presenta y se elabora el lenguaje en nuestro cerebro.

Lingüística: el lenguaje estructura y refleja nuestro pensamiento. Lo utilizamos para describir, categorizar, extraer sentido de las experiencias y comunicar a los demás.

PNL: *Modelo de comunicación conformada por técnicas de aprendizaje enfocadas en mejorar la forma de comunicarnos con nosotros mismos y con los otros. Es posible cambiar o reprogramar nuestra plantilla o estrategia de pensamiento para potenciar algún recurso o desbloquear limitaciones, comportamientos, creencias.*

Sus principales creadores

- John Grinder, Profesor de Lingüística y Richard Bandler, Matemático, psicólogo gestáltico y experto en informática.

ELLOS POSTULARON

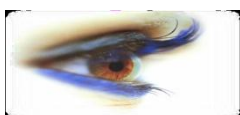
“A medida que el modelo del mundo del cliente cambia, cambian sus percepciones y también su conducta”.

Si podemos conectarnos con los procesos mentales de nuestro interlocutor podremos entender su mundo, comunicarnos mejor y satisfacerlo también en forma más efectiva.



SISTEMAS DE REPRESENTACION COMUNICACIONAL

- Son las maneras como percibimos, almacenamos y codificamos la información que nos llega por medio de nuestros sentidos.
- *La PNL refiere que las personas manejan tres sistemas de representación comunicacional: visual, auditivo y kinestésico.*



LA PERSONA VISUAL

Nos comunicamos preferentemente a través de uno de ellos.

Capta el mundo predominantemente a través del sentido de la vista.

Se expresará y comunicará en términos de imágenes y formas, lo que pueda ver (o ver mentalmente). Entienden el mundo tal como lo ven. Cuando recuerdan algo lo hacen en



forma de imágenes. Cuando imaginan algo del futuro lo visualizan.

- Son cuidadosos de su imagen personal. Les gusta mirar lo que van a adquirir.
- Nos conectamos con ellos con material escrito o muestras del producto o servicio, declaraciones escritas de otros clientes satisfechos.
- Cuando hablan tienden a mover los ojos hacia arriba. Hablan rápido gesticulando hacia arriba como dibujando en el aire.
- Usan palabras como: ver, mirar, observar, vista, aspecto y forma: “desde mi punto de vista”, “tuve como un flash y lo vi”, “¿ves lo que quiero decir?”, “me lo imagino”, “las cosas comienzan a aclararse”, ; ¿viste?



LOS AUDITIVOS

- Experimentan el mundo a través del oído, recuerdan lo que dice la gente y su lenguaje está influido por términos y expresiones vinculadas con la audición.
- Se expresan, piensan y se comunican en términos de sonidos, ruidos, música: todo aquello que pueda oír (u oír mentalmente).
- Hablan como escuchando por teléfono, generalmente no miran a los ojos o miran a la altura de los oídos, derecha o izquierda



- Tienen a mover la cabeza hacia el costado y a mover los brazos.
- Tienen a ser más sedentarios y cerebrales, más calmos.
- Son muy sensibles a los ruidos. Sostienen diálogos consigo mismos. En general tienen un aspecto arreglado y mas bien conservador. No les gusta llamar la atención y cuidan lo que dicen y recuerdan lo que escuchan.
- Se les debe hablar y explicar detalladamente sobre el producto o servicio que se les quiere vender.
- Usan palabras: escuchar, oír, eso suena bien, “te escucho claramente”, “cuando dices eso me molesta”, “háblame de lo que vamos a hacer”, “bajen el volumen”, “su propuesta no encontró eco”, “es el último grito de la moda”



LAS PERSONAS KINESTESICAS

- Se expresan, piensan y comunican en términos de sensaciones: necesitan oler, tocar, saborear, sentir (sentir mentalmente). Disfrutan el contacto, un apretón de mano, las buenas fragancias y degustar bebidas o comidas. Son muy sensitivas y sentimentales.



- Expresan sus sentimientos. Lloran, se emocionan y se deprimen fácilmente. Son impulsivas. Su respiración es profunda; la voz lenta, grave y muy profunda.
- Su mirada tiende a estar hacia abajo y hacia la derecha. Hablan lentamente y se mueven con soltura en forma distendida.
- Usan palabras como: sentir, percibir, sensaciones, gusto, olores, tacto y suavidad. Sus frases comunes: siento deseos de hacerlo, presiento que todo va a cambiar, ¿por qué tanta dureza?, percibo malas vibraciones, comprendo que te sientas así, este ambiente es muy agradable, me gusta la fragancia, se metió en camisa de once varas, es una persona muy cálida.



¿CUAL ES EL SISTEMA DE REPRESENTACION COMUNICACIONAL QUE UTILIZA NUESTRO CLIENTE?

Algunas de las estrategias son:

- *Observar los movimientos oculares con los que acompaña sus respuestas y expresiones: hacia dónde mira*
- *Escuchar lo que nos dice: los predicados utilizados*
- *Escuchar cómo lo dice: tonos de voz, modulación, velocidad, etc.*
- *Kinésica. Observar sus gestos y posturas.*

“Para lograr empatía con el cliente debemos detectar y utilizar su sistema de representación comunicacional”

TIPOS DE CLIENTES

EN SU LIBRO, VENTAS: UN ANÁLISIS CONDUCTISTA Y GERENCIAL. JOSEPH THOMPSON ELABORÓ UNA LISTA DE LAS DIEZ CARACTERÍSTICAS QUE PREDOMINAN EN LA MAYORÍA DE LOS CLIENTES:

- 1. El cliente silencioso
- 2. El lento
- 3. El manipulador
- 4. El metódico
- 5. El desconfiado
- 6. El obstinado
- 7. El escéptico
- 8. El pesimista
- 9. El impulsivo
- 10. El discutidor

Hay que identificar el tipo de cliente para atenderlo de acuerdo a sus características



EL CLIENTE SILENCIOSO

- . Se muestra aquí como el INDIFERENTE. Es difícil lograr que se interese. Al vendedor le resultará difícil la charla sobre la situación específica de la venta.*
- . Puede ser que el cliente permanezca callado por varias razones: es posible que se le dificulte hablar, que le falte seguridad en sí mismo o que sea del tipo distante o analítico. Si el asesor de ventas se enfrenta a un cliente como éste sin tener preparación previa, no va a identificar las razones de su silencio.*
- Hay varias técnicas capaces de lograr entusiasmar al cliente silencioso. Puede pedírsele su opinión o que explique ciertos puntos. Además, puede ensayarse un acercamiento más personal: por ejemplo, hablar de temas inapropiados para el objetivo inmediato del vendedor, pero que ayudan a romper el hielo. En general, se requiere mucha paciencia por parte del vendedor para tratar a un cliente como éste.*

EI LENTO

Pertenece a la personalidad del INDECISO. La gente difiere la toma de decisiones porque éstas se le dificultan. Más que por indecisión, posponen las cosas porque no pueden aceptar cambios fácilmente. Los lentos son muy precavidos e insistirán en examinar todas las opciones antes de tomar una decisión aunque, de todas maneras, se les dificulte decidir.

Para tratar a una persona como ésta, el vendedor debe ser optimista, seguro de sí mismo y persuasivo: debe alabar al cliente y sus habilidades en su área de trabajo. A veces da buenos resultados poner de relieve las pérdidas que ocasiona la demora en la decisión, aunque se debe evitar que el cliente se sienta insultado. En resumen, el vendedor debe ganarse la confianza del lento antes de tratar de lograr una buena venta.

EL MANIPULADOR

- Que comparte características de personalidad con el SABIONDO, puede ser un individuo enloquecido que va a tratar de invertir las funciones y de venderle al vendedor. En algunos caso, el asesor de ventas puede visitar a un cliente como éste por años sin lograr un negocio completo. Los dos se aprecian, se elogian sus*



empresas y productos, pero el manipulador siempre desviará el tema y hablará de cosas diferentes, lo que no conducirá a una venta.

- *La frase "A propósito, esto me recuerda que..." puede ser muy útil. El vendedor debe mantener el curso de las ventas, ser breve y, en lugar de entusiasmarse junto con el cliente, debe darle material sobre las ventas. El mejor consejo en este caso es el viejo axioma de ventas: "Sea eficiente, sea breve y termine". De otra manera, se perderá mucho tiempo.*

EL CLIENTE METODICO

- *Está especialmente caracterizado por ser el SABIONDO . Con frecuencia, el vendedor tiende a no prestarle atención suficiente, creyendo que su reacción lenta indica falta de interés o de inteligencia. En realidad, el cliente puede ser metódico porque necesita autonomía o control, orden y un pensamiento lógico o porque le es importante preguntarse, mirar, escuchar, inspeccionar.*
- *El vendedor tiene que disminuir su ritmo y el vendedor ha de practicar el arte de escuchar.*

EL CLIENTE DESCONFIADO

- *No es del tipo de personalidad asertiva; se parece más al INDECISO . Este cliente parece inseguro y busca siempre el consejo y las recomendaciones de los demás antes de tomar una decisión. El vendedor observa cómo el cliente, en ocasiones, consulta a sus colegas que pueden ser expertos en ciertas áreas, mientras que en otros caso lo hace para evitar asumir la responsabilidad. El cliente tal vez tenga una fuerte necesidad de asociarse debido a una falta de seguridad en sí mismo. También puede ser dependiente por miedo al fracaso que paraliza la capacidad de actuar.*
- *El vendedor tiene que darle seguridad al cliente mostrándole que lo comprende, con explicaciones sencillas y con sinceridad. Después de crear una relación de confianza, puede darla más seguridad usando hechos concretos, como los resultados de pruebas, materiales y testimonios.*

EL CLIENTE OBSTINADO

- *Tiene características comunes con el SABIONDO . Cree que conocer todas las respuestas, toda la información sobre la compañía del vendedor y el producto (aún antes de la presentación) y pretende controlar la entrevista. Cree que sólo*



sus juicios, opiniones y predicciones son correctos... y considera negativos cualquier sugerencia o consejo del vendedor.

- *Toda persona tiene la necesidad de lograr algo: de vencer obstáculos, de ejercer algún dominio y de ser reconocido por lo que ha hecho. Algunas veces esta necesidad se puede manifestar en el individuo con una actitud en beneficio propio por una tendencia a esperar alabanza y respeto o a buscar distinciones; es decir de atraer atención sobre sí mismo. Por lo tanto, se entiende que esta persona tenga una necesidad tan fuerte de dominar una venta.*
- *En estos casos, el objetivo básico del vendedor es hacer que el cliente se sienta importante. Sus ideas no pueden parecer definitivas y más bien debe pedir opinión y consejo al cliente. En consecuencia se le permite controlar la entrevista ya que presenta hechos con un propósito bien definido. Es necesario mostrar una actitud tolerante porque el conflicto de personalidades, puede resultar contraproducente y costoso.*

EL CLIENTE ESCEPTICO

Tiene cualidades comunes con las del SABIONDO. Parece tener respuestas negativas para todo y mostrar desconfianza ante el vendedor: reacciona de una manera similar a el OBSTINADO en la necesidad de dominar. Pero, en lugar de mostrar que conoce todas las respuestas, se limita a rechazar la información que le presentan y da muestra de un temperamento negativo.

- *El vendedor debe actuar con cuidado y hacer afirmaciones que no vayan contra sí mismo. Si deja que el escéptico lo atrape en sus exageraciones, perderá credibilidad. Si hace hincapié en los hechos y actúa de manera lógica y abierta sobre el producto (ya que ningún producto es perfecto) podrá manejar mejor al cliente, mantener su credibilidad y controlar la entrevista.*

EL CLIENTE PESIMISTA

- *Tiene algunas de las características del QUEJUMBROSO. Después de haber formulado el saludo rutinario, muchos vendedores reciben con asombro un torrente de conversación impertinente por parte del cliente. Este puede estar descontento con el producto o con la situación mundial; pero no importa el tema que sea, el caudal de información será su respuesta pesimista a la tensión y su manera de desahogarse. Si plantea preguntas con tacto, el vendedor se*



sorprenderá al descubrir las razones ocultas detrás de la situación del pesimista, que pueden no tener nada que ver con lo que se ha estado diciendo. Es responsabilidad del vendedor asumir el papel optimista permaneciendo tranquilo, actuando con contacto y ofreciéndole consuelo e ideas constructivas.

- *Procure no dejarse absorber por el pesimismo del cliente porque esto originaría una entrevista ineficiente que podría desembocar en una situación deteriorada.*

EL CLIENTE IMPULSIVO

- *Tiene cualidades que también se encuentran en el QUEJUMBROSO. Generalmente habla rápido, con brusquedad y muestra cambios igualmente repentinos. Como necesita dominar y acumular logros, actúa de modo imprevisible, lo cual contribuye a mantener un descontrol en los demás. Aunque es difícil saber con certeza por qué lo hace, parece que por el orgullo en su manera de actuar.*
- *El asesor de ventas debe considerar su relación con el IMPULSIVO como un acto de equilibrio: hay que responder con rapidez, adaptarse a su ritmo y omitir detalles según el caso. Pero aunque los detalles se omitan, se presentan hechos suficientes para que el cliente sepa en qué se basa la decisión; de otra manera, puede cambiar repentinamente y la venta se habrá perdido innecesariamente.*

EL DISCUTIDOR

- *Tiene rasgos comunes con el QUEJUMBROSO. Este cliente querrá iniciar una discusión: contra la compañía y el producto. Además, se pondrá en favor de la discusión como una persona inferior y de la que se puede abusar. A pesar de su apariencia de superioridad, este cliente generalmente es inseguro y por eso necesita degradar a los demás y comportarse contrariamente a su personalidad.*
- *El vendedor no debe discutir pues no ganará nada. El valor y la sinceridad son las que producirán respeto en una situación como ésta, aún en las circunstancias más difíciles.*



EJERCICIO GRUPAL: Compartiendo experiencias

- a) **Recuerden y comenten en grupo:**
 - 1) **Situaciones de atención al cliente y/o venta exitosas, muy buenas, que les dio satisfacción**
 - 2) **Situaciones de atención y/o venta conflictivas, irritantes, negativas**
 - 3) **Situaciones graciosas, originales, inolvidables**

- b) **¿Qué sintieron, cómo actuaron, que reacciones les provocó, tuvieron aprendizajes?? Cómo actuarían hoy ante situaciones semejantes?**

- c) **¿Cómo relacionan esas situaciones con vuestro comportamiento y lo que los clientes valoran y esperan?**

- d) **Socializamos algunas de ellas y vuestras apreciaciones**

PRACTICA

PRACTICO DE COMUNICACIÓN CON EL CLIENTE APLICANDO PNL

- 1) **Llega un cliente a su local por primera vez y Ud. trata de atenderlo aplicando algunas técnicas de comunicación y rapport:**
 - a) *Descubra su sistema de representación comunicacional dominante observando los movimientos de los ojos, las palabras que utiliza, el tono de voz, la velocidad de dicción, la modulación*
 - b) *Utilice con el cliente anclajes visual, auditivo y kinestésico*
 - c) *Con acompasamiento en la postura, distancia, movimientos, respiración, vos, sistema representacional*

- 2) **Qué les resulta más difícil o complejo y porqué**



Ejercicio individual : DETECTE SU CANAL PERCEPTIVO PREFERENCIAL

¿ES UD. VISUAL, AUDITIVO O KINESTESICO?

Califique cada una de las afirmaciones de los grupos con 0,1,2 o 3 puntos, según se asemeje más a su reacción habitual, en cada una de las situaciones descriptas:

- A) Le presentan a alguien:
- 1- Le basta verlo sólo un instante para conocerlo _____
 - 2- Se puede hacer una idea de él, después de 5 minutos de conversación _____
 - 3- Con sólo estrecharla la mano, ya sabe con quien está tratando _____
- B) Tiene una cita con una persona importante a la que todavía no conoce:
- 4- Ha preparado con anticipación todo lo que le va a decir _____
 - 5- Ha estado viendo fotos de esa persona o leyendo artículos escrita por ella _____
 - 6- Según el caso, la entrevista lo entusiasma o lo atemoriza _____
- C) En sus momentos de ocio, prefiere:
- 7- Mirar televisión _____
 - 8- Practicar un deporte o reunirse con amigos _____
 - 9- Escuchar música _____
- D) Respecto a su auto:
- 10- Lo que más le gusta es el diseño y no soporta ningún raspón _____
 - 11- Distingue enseguida los ruidos anormales del motor o la suspensión _____
 - 12- Aprecia sobre todo su comodidad, velocidad y silencio _____
- E) Almuerza en un restaurante:
- 13- Lo que más le importa es el olor y sabor de los platos _____
 - 14- Lo que más le importa es la presentación de los platos y la mesa _____
 - 15- Es usted sensible a la música ambiental y a los ruidos del salón _____
- F) Prefiere que su jefe:
- 16- Le diga verbalmente lo que desea, antes que se dirija por nota _____
 - 17- Le dé instrucciones por escrito, porque le resulta más claro _____
 - 18- Le haga tomar asiento y ponerse cómodo antes de decir nada _____
- G) Sobre su comportamiento personal:
- 19- Le gusta observar a las personas _____
 - 20- Necesita levantarse cada tanto para estirarse _____
 - 21- Hablarse en voz alta le ayuda a resolver sus problemas _____
- H) Cuando está con un interlocutor:
- 22- Presta especial atención a la expresión de su rostro _____
 - 23- Es sensible a lo que manifiesta a través de su actitud _____
 - 24- Le interesa lo que dice y el tono que utiliza para hablar _____
- I) Si recibe una carta:
- 25- Prefiere verla Ud a que se la lean _____



- 26- Le importa la textura del papel, su olor, etc _____
- 27- Le gusta leérsela a alguien o que se la lean _____
- J) Tiene que ir por primera vez a un lugar:
- 28- Anota detalladamente todas las indicaciones y si es posible hace un mapa _____
- 29- Escucha con atención y repite para confirmar _____
- 30- Escucha hasta el final sin intervenir, agradece y parte confiado _____
- K) En un lugar cualquiera:
- 31- Consigue concentrarse y trabajar a pesar del ruido que haya _____
- 32- Percibe instantáneamente el ambiente del lugar al que llega _____
- 33- Lo irritan mucho los gritos de niños, timbres y otros ruidos _____
- L) Cuando asiste a una conferencia:
- 34- No necesita apoyo visual y se concentra en lo que se dice _____
- 35- Necesita ver proyecciones, preferiblemente en colores para fijar _____
- 36- Es muy sensible a la temperatura de la sala y comodidad de los asientos _____
- M) Con un interlocutor:
- 37- Si él no lo mira, tiene la sensación de que tampoco lo está escuchando _____
- 38- Presta más atención a su tono de voz y ritmo que a su discurso _____
- 39- Lo que más le importa son los lazos que lo unen a él _____
- N) Al mirar una película en la televisión:
- 40- Piensa que la imagen enriquece ampliamente los diálogos y la música _____
- 41- Se conmueve muy fácilmente con los personajes _____
- 42- Hace comentarios y emite opiniones en voz alta con sus colegas _____
- O) La primavera es:
- 43- Por sobre todo, el peculiar canto de los pájaros en la mañana _____
- 44- Una magnífica sinfonía de verdes _____
- 45- La sensación única de que todo renace y lo hace vibrar interiormente _____

TODOS LOS NUMEROS DEBEN TENER UN PUNTAJE ASOCIADO !!!

INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS

Coloque los puntajes asignados al lado de cada uno de los números que identifican las anteriores afirmaciones, luego sume el total de cada columna

VISUAL	AUDITIVO	KINESTESICO
1	2	3
5	4	6
7	9	8
10	11	12
14	15	13



17	16	18
19	21	20
22	24	23
25	27	26
28	29	30
31	33	32
35	34	36
37	38	39
42	40	41
44	43	45
TOTAL	TOTAL	TOTAL

SU MEJOR REGISTRO ES:

¿Cómo desarrollar sus capacidades en los otros dos registros?

1- PARA DESARROLLAR SUS CAPACIDADES VISUALES

- A) Mire los objetos que lo rodean, registre sus colores. Cierre los ojos y cree una imagen interna sustituyendo los colores reales por sus complementarios (el complementario del rojo es el verde, del azul el naranja, del amarillo el violeta. Después restituya los colores verdaderos. Abra los ojos y verifique.
- B) Observe las formas y volúmenes de los objetos, los muebles, etc, como si estuviera midiéndolos para una mudanza.
- C) Imagine un arco iris con sus colores en el orden real, e identifique sus nombres.
- D) Haga un paseo por las afueras de la ciudad e identifique los distintos matices de verdes y tonalidades del agua o montañas.

2- PARA DESARROLLAR SUS CAPACIDADES AUDITIVAS

- A) Pasee por lugares abiertos y preste atención a los sonidos de animales, hojas, insectos, etc. Regístrelos por escrito y emplee un diccionario de sinónimos para enriquecer su vocabulario auditivo.
- B) Haga una lista de todos los verbos, sustantivos y adjetivos relacionados con la audición. A medida que los escribe, evóquelos en su cabeza (llamar, gritar, hablar, susurrar, etc).



- C) Cierre los ojos y escuche a las personas que están hablando cerca de Ud. No se preocupe por lo que dicen sus palabras, pero preste atención a sus ritmos, tonos, volúmenes, timbres e intente identificar la procedencia de los mismos y verifique.
- D) Intente identificar el sonido de algunos de los instrumentos utilizados en una música. Intente aprender a tocar algún instrumento
- E) Si es predominantemente visual, consiga un video de una entrevista a alguien famoso y suprimiendo el sonido, trate de adivinar el tenor de la conversación observando la mímica y verificándolo.

3- PARA DESARROLLAR SUS CAPACIDADES KINESTESICAS

- A) Tome conciencia de las partes de su cuerpo en contacto con el asiento, suelo, pared, cama, etc donde esté.
- B) Toque objetos en su escritorio o casa, piense en las formas, tamaños y texturas.
- C) Acostúmbrese a andar descalzo en su casa, playa, césped, etc
- D) Imagine que le ponen un trozo de hielo en la nuca. Verifique la experiencia.
- E) Imagine que maneja a alta velocidad y debe detenerse bruscamente



COMPETENCIAS

El desafío de cambiar para vender con éxito.

Lic. Ignacio Lanari.

Concepto de Competencias

Las competencias se entienden como actuaciones integrales para identificar, interpretar, argumentar y resolver problemas del contexto con idoneidad y ética, integrando el saber ser, el saber hacer y el saber conocer.

Antes de dar a conocer los diferentes tipos de competencias es necesario definir **¿Qué son las competencias?** en este caso, nos referimos como competencias a todos aquellos comportamientos formados por habilidades cognitivas, actividades de valores, destrezas motoras y diversas informaciones que hacen posible llevar a cabo, de manera eficaz, cualquier actividad.

“Las competencias son un conjunto articulado y dinámico de conocimientos, habilidades, actitudes y valores que toman parte activa en el desempeño responsable y eficaz de las actividades cotidianas dentro de un contexto determinado”. Vázquez Valerio Francisco Javier.

En todo el mundo cada vez es más alto el nivel educativo requerido a hombres y mujeres para participar en la sociedad y resolver problemas de carácter práctico. En éste contexto es necesaria una educación básica que contribuya al desarrollo de competencias amplias para la manera de vivir y convivir en una sociedad que cada vez es más compleja; por ejemplo el uso de herramientas para pensar como: el lenguaje, la tecnología, los símbolos y el conocimiento, la capacidad para actuar en un grupo diverso y de manera autónoma.

Para lograr lo anterior es necesario que la educación replantee su posición, es decir, debe tomar en cuenta las características de una competencia como son: *El saber hacer* (habilidades); *saber* (conocimiento) y *valorar las consecuencias de ese saber ser* (valores y actitudes).

Para Spencer y Spencer la competencia es una *“característica subyacente en el individuo que está causalmente relacionada a un estándar de efectividad y/o a una performance superior en un trabajo o situación”.*



Característica subyacente significa que la competencia es una parte profunda de la personalidad y puede predecir el comportamiento en una amplia variedad de situaciones y desafíos laborales.

Causalmente relacionada significa que la competencia origina o anticipa el comportamiento o desempeño.

Estándar de efectividad significa que la competencia realmente predice quien hace algo bien o pobremente, medido sobre el criterio general o estándar.

Las competencias, según Spencer y Spencer, son en definitiva, *“características fundamentales del hombre e indican formas de comportamiento o de pensar, que generalizan diferentes situaciones y duran por un largo período de tiempo”*.

Para Spencer y Spencer existen 5 principales competencias:

1. Motivación.
2. Características.
3. Concepto propio o de uno mismo.
4. Conocimiento.
5. Habilidad.

A estas cinco competencias básicas las clasifica en Visibles y No Visibles, y las grafica en el Modelo del Iceberg, donde plantea que las competencias de Conocimientos y Habilidades tienden a ser características visibles y relativamente superficiales y pueden desarrollarse fácilmente mediante capacitaciones.

Las competencias de Concepto de si mismo, Características y Motivaciones están más escondidas, comprenden el núcleo de la personalidad en las personas, están más “adentro” y por lo tanto más son más difíciles de detectar y luego desarrollar.





Ernst & Young define competencia como *“la característica de una persona, ya sea innata o adquirida, que está relacionada con una actuación de éxito en un puesto de trabajo”*.

Todas las personas tienen un conjunto de atributos y conocimientos, adquiridos o innatos, que definen sus competencias para una cierta actividad. Sin embargo, descubrir las competencias no requiere estudiar exhaustivamente el perfil físico, psicológico o emocional de cada persona. Solamente interesan aquellas características que hagan eficaces a las personas dentro de la empresa.

Tipos de Competencias

1 - COMPETENCIAS GENÉRICAS, GENERALES O CARDINALES

Aquellos atributos o rasgos distintivos que requiere un trabajador excepcional en un puesto determinado. Son aquellas que todos los colaboradores de una empresa deben tener. Éstas incluyen conocimientos, habilidades, o actitudes específicas, necesarias para desempeñar una tarea concreta. Por ejemplo: ética, justicia y prudencia, creatividad e innovación, visión de futuro, etc,

2 - COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

Aquellos comportamientos observables y habituales que posibilitan el éxito de una persona en su función directiva. Son aquellas que tienen directa relación con un puesto de trabajo. Son el conjunto de conocimientos, habilidades que aplicadas o demostradas en situaciones del ámbito productivo, se traducen en resultados efectivos que contribuyen al logro de los objetivos de la organización o negocio.

3 - COMPETENCIAS POSEÍDAS Y COMPETENCIAS DESARROLLABLES

En muchos modelos de gestión por competencias se establece una distinción entre las competencias que los individuos ya poseen y que, por lo general son muy poco modificables, frente a aquellas que adquieren y se pueden desarrollar. Las primeras están relacionadas con sus percepciones, sus valores y preferencias, sus conductas y reacciones, sus actitudes, etc. Algunos modelos de competencia suponen que existe poco o ningún margen para modificar tales rasgos. O se tienen y coinciden con lo que la empresa requiere, o no se tienen. Entran en este grupo competencias del tipo: “afán de logro, trabajo en equipo, preocupación por la calidad, perseverancia ante retos,



orientación al cliente, autoaprendizaje”. Este grupo de competencias se detectan mediante la realización de ejercicios simulados de situaciones críticas, es decir a través de entrevista por competencias. Se pone al individuo ante un evento ficticio, previamente diseñado, y se examinan sus reacciones determinando si exhibe las competencias deseadas.

Competencias Laborales

Las competencias laborales son las capacidades que una persona posee para desempeñar una función productiva en escenarios laborales usando diferentes recursos bajo ciertas condiciones, que aseguren la calidad en el logro de los resultados. Esta competencia incluye competencias básicas y ciudadanas, además de competencias técnicas y organizacionales. Las competencias técnicas son aquellas que implican capacidad para transformar e innovar elementos tangibles del entorno (procesos, procedimientos, métodos y aparatos) y para encontrar soluciones prácticas, así como la capacidad de identificar, adaptar, apropiar y transferir tecnologías. Las competencias organizacionales implican gestionar recursos e información así como habilidades y actitudes para la prestación de un servicio.

Competencias del Emprendedor

Vivimos tiempos de tribulación en nuestras sociedades occidentales. Raro es el día que no nos desayunamos con algún sobresalto. Es posible que estemos viviendo la crisis económica y financiera mayor de la historia contemporánea.

Ante esta situación, la posibilidad del autoempleo surge como una alternativa a explorar, aunque las perspectivas económicas en el horizonte próximo no sean demasiado alentadoras. En cualquier caso, incluso en las coyunturas más desfavorables pueden surgir iniciativas valientes, que encuentran oportunidades de negocios o actividades empresariales que otros no perciben, o no se atreven a emprender. ¿Qué factores intervienen a la hora de decidirse a emprender? ¿Qué cualidades son necesarias? ¿Qué perfil caracteriza a quienes asumen el riesgo de crear empresas o negocios?

A continuación nos detendremos en analizar algunas de las competencias que típicamente podríamos decir que adornan la Figura del Emprendedor.



1- **VISION DE NEGOCIO Y CREATIVIDAD:** Observador, con una sensibilidad especial para detectar oportunidades, identificando los factores claves y anticipando tendencias. Donde otras personas ven un problema o una dificultad, un verdadero emprendedor ve una oportunidad. Muestra una curiosidad e iniciativa que van más allá de lo establecido, generando ideas y soluciones novedosas. Rompe paradigmas, genera planteamientos y respuestas innovadoras.

2- **PENSAMIENTO POSITIVO Y ALTO NIVEL DE ENERGIA:** Cuenta con una actitud positiva. Inspira visión e ilusión, transmite entusiasmo. Cree en sí mismo y en sus capacidades. Posee energía física y mental, no pierde el desánimo ni se deja abatir ante el primer tropiezo. Sabe muy bien dónde, cuándo y con qué intensidad utilizar su energía.

3- **CAPACIDAD PARA ASUMIR RIESGOS:** “El que no arriesga, no gana” y esto el emprendedor lo tiene claro. Le gusta enfrentarse a retos y ponerse a prueba, lanzarse a caminos inexplorados. Disfruta de los desafíos y por tanto necesita de ellos para satisfacer una necesidad natural. Asume riesgos calculados, y tiene bien claro que su peor error sería no intentarlo.

4- **CAPACIDAD DE APRENDER DE SUS ERRORES:** Confía en sí mismo pero reconoce que es capaz de equivocarse. Sabe cuáles son sus oportunidades, debilidades y fortalezas. Aprende de sus errores y es capaz de obtener beneficios hasta en las peores circunstancias.

5- **LIDERAZGO PERSUASIVO Y CARISMÁTICO:** Se las arregla para convencer a otros y encontrar la manera de que los recursos necesarios entren en juego. Es un comunicador hábil, que se adapta a cada situación. Utiliza la diplomacia para evitar situaciones antagónicas. Seduce a quienes tiene a su alrededor por su capacidad de liderazgo. Motiva a través de la persuasión y maneja la influencia en los demás con habilidad y eficacia.

6- **CAPACIDAD DE ANTICIPACIÓN:** Percibe antes que otros los cambios que pueden producirse en su entorno. Se anticipa a nuevos escenarios a medio y largo plazo y reacciona más rápido llevado de su intuición y olfato.



7- **TOLERANCIA FRENTE A LA AMBIGÜEDAD E INCERTIDUMBRE:** No se deja vencer en momentos de crisis. Ante los fracasos, no se desanima, sino que reacciona generando soluciones eficaces. Si bien en determinadas ocasiones siente miedo, no deja que éste lo anule y sigue adelante. La seguridad y la estabilidad no son precisamente los conductores de su motivación. Los imprevistos son una parte importante del juego, van a estar ahí y habrá que manejarlos cuando se presenten, sin mayores angustias por ello.

8- **TOMA DE DECISIONES Y RESOLUCION DE PROBLEMAS:** Identifica diferentes aspectos y puntos clave de una situación o problema complejo y tiene buenas capacidades de análisis y síntesis. Siempre avanza hacia un objetivo, aunque éste no esté del todo claro y definido. Busca salidas a los problemas. Toma decisiones, sin que le tiemble el pulso, incluso en situaciones de gran responsabilidad y alto grado de incertidumbre.

9- **POLITIFACÉTICO:** Capaz de desarrollar diferentes funciones con un alto grado de efectividad y sin altibajos. Le gusta estar en diferentes temas a la vez, le parece enriquecedor el hecho de centrar su atención no sólo en un aspecto en concreto, sino variados. Especialmente en los comienzos, el emprendedor ha de hacer un poco de todo, desde las reflexiones más estratégicas hasta las tareas más operativas.

10- **RESISTENCIA AL ESTRÉS Y LA FRUSTRACIÓN:** Mantiene su aplomo y equilibrio personal ante situaciones de especial tensión. Es persistente, considera que los resultados llegan tras el esfuerzo sostenido y la firme determinación. Cuando se le interpone un obstáculo no baja los brazos hasta superarlo y dejarlo atrás. No tira la toalla fácilmente, ni a las primeras de cambio.

La figura del emprendedor requiere, por encima de todo, una actitud ante la vida, una manera de ser especial. Algunos casos famosos ilustran bien a las claras esta afirmación, como el de Steve Jobs cuando se vio forzado a abandonar Apple después de crearla. En lugar de hundirse y entregarse a la “divina providencia” fundó la exitosa Pixar, dedicada a un negocio tan distinto como el diseño gráfico de animación para el entretenimiento. Su esfuerzo por reponerse del golpe fue generosamente premiado por la diosa Fortuna, que le reintegró a su compañía del alma cuando Apple decidió comprar la propia Pixar, con Steve dentro.



Competencias del Vendedor

Las competencias del vendedor describen el conjunto de rasgos y cualidades que debe tener el vendedor para lograr buenos resultados en la zona o sector de ventas que le ha sido asignado para vender los productos o servicios que la empresa comercializa.

Por lo general, las competencias del vendedor son definidas por los directivos o gerentes de ventas de cada empresa en función de los rasgos y cualidades que los vendedores deben tener para ser capaces de lograr buenos resultados en sus respectivas zonas de ventas. Por ello, cada empresa suele tener un **perfil** propio que está adaptado (y así debería ser) a las características de su mercado meta y al de los productos o servicios que comercializa.

Sin embargo, cabe señalar que también existen perfiles básicos que describen un conjunto de rasgos y cualidades elementales que el vendedor debe tener para lograr óptimos resultados. Estos perfiles básicos suelen ser la base para la creación de otros más específicos, como el que por lo general, tienen las empresas que poseen una fuerza de ventas.

Para lograr buenos resultados en la mayoría de mercados, el vendedor debe poseer un conjunto de competencias que vistos desde una perspectiva integral se dividen en tres grandes grupos:

1) Actitudes, 2) Habilidades y 3) Conocimientos:

1- Actitudes.- La actitud es el conjunto de respuestas que el ser humano manifiesta cuando se encuentra ante determinadas personas, situaciones, lugares y objetos. Por tanto, las acciones que manifiestan actitudes o respuestas positivas en todo momento, ante toda persona y en todo lugar, constituyen una de las más importantes cualidades que el vendedor debe tener. Sin embargo, **¿cómo se pueden manifestar las actitudes positivas? Principalmente, demostrando lo siguiente:**

- 1) **Compromiso:** Que es la capacidad de sentir y demostrar que se tiene una imperiosa necesidad, por ejemplo, de lograr los objetivos propuestos por la empresa, de generar y cultivar buenas relaciones con los clientes, de coadyuvar en el mantenimiento y mejoramiento de la imagen de la empresa, de colaborar a los compañeros de trabajo, etc.
- 2) **Determinación:** Que está relacionada con el valor o la audacia que es preciso tener para lograr los objetivos propuestos, además de mantenerse firme para cumplir con los compromisos contraídos con la empresa, los clientes y con uno mismo.



- 3) **Entusiasmo:** Que implica manifestar fervor o pasión en las actividades que se realizan, por ejemplo, en las presentaciones de venta que se efectúan ante los clientes, en los servicios que se les brinda para lograr su satisfacción o en todo aquello que se hace para mejorar la imagen de la empresa.
- 4) **Paciencia:** Que es la capacidad de mantener la calma o demostrar tolerancia aún en las situaciones más difíciles y complicadas, por ejemplo, cuando algún cliente presenta su reclamo de forma airada.
- 5) **Dinamismo:** Que significa ser por naturaleza una persona activa y diligente en todas las actividades que se realizan.
- 6) **Sinceridad:** Que implica ser una persona veraz y con un accionar sin engaños, hipocresías, ni mentiras.
- 7) **Responsabilidad:** Que está relacionada con el acto de cumplir con las políticas y normas de la empresa, y también, con los compromisos contraídos con los clientes.
- 8) **Coraje:** Que es la capacidad de tener arrojo, valor y audacia aún en medio de la oposición (por ejemplo de la competencia) o los desaires (que a veces hacen algunos clientes); persistiendo hasta el final para lograr los objetivos propuestos.
- 9) **Honradez:** Que implica ser una persona íntegra, recta, incorruptible y leal. Aspectos indispensables para mantener una buena imagen tanto al interior de la empresa como en el mercado.

2- **Habilidades.-** Otra de las cualidades que debe poseer el vendedor está relacionada con las habilidades o conjunto de capacidades y destrezas que necesita tener para desempeñar adecuadamente sus funciones.

En ese sentido, existen dos tipos de habilidades que el vendedor debe poseer: 1)

Habilidades personales y 2) habilidades para las ventas:

1) **Habilidades Personales:** Estas habilidades son parte de lo que es la persona, por tanto, es indispensable que el vendedor las posea al momento de ingresar a la empresa. Entre las principales habilidades personales, se encuentran:

Saber Escuchar: O capacidad de atender a lo que dicen los clientes además de comprender lo que en realidad quieren expresar o manifestar.

Tener Buena Memoria: Es decir, tener la facultad de recordar, por ejemplo, las características, ventajas y beneficios de los productos que se representan, los nombres



de los clientes, las instrucciones de los superiores, las políticas de venta de la empresa, etc.

Ser Creativo: Implica tener la capacidad de brindar buenas ideas en los momentos en que se las necesita, por ejemplo, para abordar a un cliente potencial, cerrar una venta con un cliente difícil, etc.

Tener Espíritu de Equipo: Es decir, ser accesible y estar siempre dispuesto a colaborar con los demás.

Ser Autodisciplinado: O tener la capacidad de realizar algo sin necesidad de ser controlado o supervisado por otras personas.

Tener Tacto: Es decir, tener la destreza para decir o hacer algo que es necesario sin ofender a la otra parte (por ejemplo, a los clientes), pero al mismo tiempo, sin dejar que ellos saquen ventaja de la situación.

Tener Facilidad de Palabra: Consiste en saber cómo decir las cosas de forma apropiada y coherente.

Poseer Empatía: Implica tener la facilidad de sentir una situación o sentimiento de la otra parte (por ejemplo, de los clientes) como si fuera propia. Dicho en otras palabras, consiste en ponerse en el lugar de otros.

2) Habilidades Para las Ventas: Este tipo de habilidades, a diferencia de las habilidades personales, pueden irse desarrollando con esfuerzo, disciplina y el apoyo de la empresa. **Entre las principales habilidades para las ventas, se encuentran:**

1. Habilidad para encontrar clientes
2. Habilidad para generar y cultivar relaciones con los clientes
3. Habilidad para determinar las necesidades y deseos de los clientes
4. Habilidad para hacer presentaciones de venta eficaces
5. Habilidad para cerrar la venta
6. Habilidad para brindar servicios posventa
7. Habilidad para retroalimentar a la empresa de lo que sucede en el mercado

3- Conocimientos.- Otra de las cualidades indispensables que debe tener el vendedor está relacionado con los conocimientos (todo aquello que sabe, conoce y entiende) que son necesarios para que desempeñe apropiadamente sus funciones. **En ese sentido, el vendedor necesita tener los siguientes conocimientos:**



Conocimiento de la empresa: Su historia, misión, normas y políticas de venta, productos que comercializa, servicios que presta, opciones de pago que brinda a sus clientes, tiempos de entrega, localización de sus oficinas y sucursales, etc.

Conocimiento de los productos y servicios: Sus características (usos, aplicaciones, diseño, tamaño, color, etc.), ventajas (fortalezas con relación a otros similares de la competencia) y beneficios (lo que el cliente obtiene en realidad al poseer el producto).

Conocimiento del mercado: Implica saber quiénes son los clientes actuales y potenciales, cuáles son los competidores, quién es el líder del mercado, cuáles son los precios promedios, qué ofertas (descuentos, bonificaciones u otros) son las que tienen mayor impacto o están en vigencia, etc.

En resumen, las competencias del vendedor son un valioso instrumento de la administración de ventas que describe el conjunto de rasgos y cualidades que el vendedor debe tener para alcanzar los objetivos propuestos por la empresa en su zona de ventas.

Por ello, cada empresa suele tener un perfil propio; es decir, adaptado a las particularidades de su mercado meta y al de las características de sus productos y servicios. Sin embargo, también existen perfiles generales que sirven de base para la elaboración de perfiles más específicos (aquellos que suelen tener las empresas que poseen una fuerza de ventas).

En ese sentido, **las competencias del vendedor describen un conjunto de tres cualidades básicas que debe tener el vendedor para lograr buenos resultados en la mayoría de mercados; los cuales, son los siguientes:**

1. Actitudes positivas.
2. Habilidades personales y para ventas.
3. Conocimientos de la empresa, de los productos y servicios que la empresa comercializa y del mercado



Práctico: COMPETENCIAS: El desafío de cambiar para vender con éxito

- 1) Lea atentamente el listado de *Competencias para las ventas* y haciendo una autoevaluación personal, determinar el nivel en el que está actualmente, marcando con una "X" si considera que el nivel es Alto, Medio o Bajo.
- 2) Seleccione 3 competencias que considera importante mejorar y proponga su Plan de Acción de Mejora Personal.



ACTITUDES	ALTO	MEDIO	BAJO
Compromiso			
Determinación			
Entusiasmo			
Paciencia			
Dinamismo			
Sinceridad			
Responsabilidad			
Coraje			
Honradez			
HABILIDADES PERSONALES			
Saber escuchar			
Buena Memoria			
Creatividad			
Espíritu de Equipo			
Tacto- Buen trato- Sonrisa			
Facilidad de palabra			
Actitud positiva			
HABILIDADES PARA VENTAS			
Habilidad para encontrar clientes			
Habilidad para generar y cultivar relaciones con los clientes: Empatía			
Habilidad para determinar las necesidades y deseos de los clientes			
Habilidad para hacer presentaciones de venta eficaces			
Habilidad para Cerrar las ventas			
Conocimiento de la empresa Su historia, misión, normas y políticas de venta, productos que comercializa, servicios que presta, opciones de pago y tiempos de entrega			
Conocimiento de los productos y servicios características (usos, aplicaciones, diseño, tamaño, color, etc.), ventajas (fortalezas con relación a otros similares de la competencia) y beneficios (lo que el cliente obtiene en realidad al poseer el producto).			
Conocimiento del mercado: Implica saber quiénes son los clientes actuales y potenciales, cuáles son los competidores, quién es el líder del			



mercado, cuáles son los precios promedios, qué ofertas (descuentos, bonificaciones u otros) son las que tienen mayor impacto o están en vigencia			
--	--	--	--

2) **LOS 3 ASPECTOS O COMPETENCIAS MAS IMPORTANTES QUE DEBERÍA MEJORAR SON:**

.....
.....
.....
.....

Y mi Plan de Acción para mejorar es el siguiente:

.....
.....
.....

Estrategias de Venta

Ing. Comercial German Huk

“En el laboratorio fabrico perfumes en la tienda vendo sueños”

¿Qué se necesita para entender este concepto?

¿Qué tenemos que hacer para que el cliente QUIERA, DESEE comprarnos?

Debemos valorar la importancia de generar intangibles para que a través de ellos nuestros clientes puedan vivir experiencias positivas, acercarse o cumplir sus sueños, ser más feliz en lo más mínimo que podemos ofrecer...

Necesariamente deberemos potenciar:

HABILIDADES DE SERVICIO: La vocación de Servicio, debe ser la condición sin equa non para generar ventas, Debemos lograr el deleite del cliente en cada compra.

HABILIDADES DE VENTA:

ANTES DE EMPEZAR EL DIA COMERCIAL, debemos mentalizarnos

“SOY BUENO EN LO QUE HAGO y LO DISFRUTO”

ANTES DE EMPEZAR UN NEGOCIO, DETECTEN SI TIENE CARACTERISTICAS PARA LA VENTA

Un vendedor tiene una mirada diferente del mundo

Ve oportunidades donde otros no la ven

Mientras otros ven un OBSTÁCULO, el vendedor ve un DESAFÍO

Respecto a esto, existe la Leyenda del Consultor y la empresa de Zapatos...





¿Cuáles son los pasos a seguir?

- Detectar al cliente:

- **Identificar su necesidad:** “Por lo general el cliente desea algo que tenemos pero no sabe como explicarlo”
- **Escuchar al cliente:** Escuchar sin interrumpir es una virtud. Tomarse el tiempo...también
- **Asesorar al cliente:** encausar amablemente al cliente respecto a un concepto en el que puede estar mal informado...
- **Ofrecer al cliente el producto que mas se adecúe a sus necesidades**
- **“no debemos vender aquello que yo preciso que tenga rotación, sino que aquello que el cliente realmente necesite, eso...es generar valor”**

¿Cuáles son los pasos a seguir...?

Recuerde que:

“Las negocios no se construyen por caprichos sino sobre tendencias”

Los profesionales del marketing concluyen que el 80 % de nuestras compras son irracionales y que los motivos o frenos de compra son casi los mismos:

- ✓ Ilusiones insatisfechas.
- ✓ Actitudes sobre la vida.
- ✓ Sueños infantiles.
- ✓ Sentido del ahorro.
- ✓ Preocupación por un futuro incierto.
- ✓ Valores como el deseo de ser felices la fe, la amistad, amor...

¿Qué debo hacer entonces?

Evocar los sentidos:

- **Estrategia “Sensorial”:** Desarrollar una estrategia de comunicación donde se involucre “los sentidos” del cliente.



- **Estrategia “Emocional”:** Son aquellas campañas que a través de su Comunicación (imágenes, texto, pruebas de producto ...) intenta transmitir emociones y afecto...
- **Estrategia “Intelecto”:** Son aquellas experiencias que vinculan al cliente con su lado cognitivo.
- **Estrategia “Relación”:** Cuando una marca vincula las experiencias con sus Clientes, con un grupo de referencia.
- **Estrategia “Acción”:** Cuando toda la comunicación incita a la acción

¿Porqué debemos generar esto?

1. Los consumidores no suelen ser plenamente conscientes de por qué compran un producto o una determinada marca.
2. Los consumidores a menudo no queremos revelar la verdad.
3. Los consumidores no decimos la verdad.
4. Con frecuencia intentamos comunicar mucho más de lo que realmente sabemos.
5. Los consumidores somos complejos.
6. Las emociones internas, nuestra afectividad nos impulsa frecuentemente hacia reacciones, no meditadas, impulsivas, irreflexivas e incluso incoherentes.

Por **eso...segmenteel mercado:**

Elija a sus clientes y los demás se concentrarán por imitación o

Valoración...

Por ello, si tenemos una buena idea, un proyecto, es necesario

Seguir estos **12 claves** para dirigir su negocio y alcanzar el

Paraíso de la comercialización:

- 1- **Comprométase:** El compromiso hace que las cosas Sucedan
- 2- **Invierta:** Tiempo y dinero en su proyecto, aplique Marketing
- 3- **Sea Confiable:** ganarse la confianza de los clientes y ser continuos en nuestra forma de comunicarnos y sobre todo en nuestra identidad.
- 4- **Transmita seguridad:** Los clientes frecuentan los negocios en donde se sienten seguros
- 5- **Sea paciente:** La paciencia es una virtud de la madurez comercial



- 6- **Variedad:** Ofrezca opciones y complementos a su cliente
Como así también variadas estrategias de marketing.
- 7- **Sea oportuno:** Maneje su empresa para la conveniencia del cliente, no la suya, respete tiempos, espacios y precios.
- 8- **Sea Coherente:** La primera venta termina cuando el cliente regresa. Y cuando el cliente se va por 1° vez, allí el marketing comienza.
- 9- **Genere Admiración:** Asegúrese de que su cliente conozca como funciona su negocio. Los clientes se sorprenden al ver “como son las cosas”
- 10- **Haga controles:** no solo balances comerciales, sino investigaciones para saber el resultado de sus acciones.
- 11- **Participación:** si hago seguimientos, el cliente recomienda.
- 12- **Nadie Trabaja solo:** es importante formar un equipo fuerte y Unido de gente comprometida, cree lazos y alianzas

“Mucho mejor es atreverse a hacer cosas grandes, a obtener triunfos gloriosos, aún cuando matizados con fracasos, que forman en las filas de aquellos pobres de espíritu que ni gozan mucho ni sufren mucho porque viven en el crepúsculo gris que no conoce la victoria ni la derrota” Theodore Roosevelt, 1988

Actividad:

- 1) **Tome aquel producto que en la actualidad usted produce o le gustaría producir y desarrolle su familia de productos (variedad del mismo producto)**
- 2) **Tome ese mismo producto y genere productos complementarios.**
- 3) **Personalice a su producto principal. Conviértalo en EL producto de su cliente...(¿Cómo sería su producto si fuese una persona?)**
- 4) **Desarrolle el canal, para llegar a SU cliente, teniendo en cuenta el paso anterior.**
- 5) **Plantee objetivos para su emprendimiento a corto mediano y largo plazo y como conseguirlos.**
- 6) **Visualice y explique como sería su Local Ideal. Grafique si es necesario.**



Enemigos Claves del éxito

- ***El temor***
- ***La desconfianza***
- ***Ocultar información***
- ***Trabajar con pensamiento entrópico***
- ***No confiar en tu equipo***
- ***La falta de voluntad***
- ***La impaciencia***
- ***La falta de comunicación***
- ***La no planificación***
- ***La copia o imitación***
- ***La arrogancia***

Emprendamos sin temor a equivocarnos...

Planifiquemos lo que queremos hacer...

Confiemos en nuestro equipo de Trabajo

Aprovechemos las oportunidades que nos ofrece el mercado...

Tengamos visión empresarial a futuro

Rompamos los paradigmas...

Consultas: ing_germanhuk@hotmail.com



EL PROGRAMA DE ENTRENAMIENTO EN VENTAS

Como hacer para cambiar las practicas comerciales? Cómo lograr que nuestro equipo de ventas modifique algunos comportamientos ? Cómo hacer todo esto en el corto plazo? La respuesta está en el entrenamiento comercial

Capacitación vs. Entrenamiento

Existe suficiente evidencia que lo mas efectivo a la ahora de incrementar la eficacia de la fuerza de ventas es el entrenamiento y no la capacitación.

La capacitación se concentra en la transmisión de conocimientos mientras que el entrenamiento tiene por objetivos el desarrollo de habilidades.

Entrenamiento significa conseguir mejores resultados mediante la transmisión y aplicación de herramientas profesionales que les permitan a los participantes desarrollar habilidades comerciales necesarias para mejorar el desempeño.El entrenamiento nunca es un enlatado, siempre es un traje hecho a medida.

Porque es importante entrenar a tu equipo comercial?

Porque les transmitirás al equipo de vendedores principios, instrumentos y herramientas comerciales concretas, de aplicación inmediata para generar resultados comerciales en un horizonte de corto plazo

Porque desarrollarás habilidades para dominar el proceso de generación y capacitación de nuevos clientes, mejorar la eficacia en ventas, fortalecer el proceso de negociación comercial, y lograr compromisos de compras sólidos y confiables en el corto plazo, logrando máximo impacto en las ventas

Porque dotará a la fuerza de ventas de la motivación y el entusiasmo necesarios para ponerla en practica.



Porque la dinámica propia del área comercial reconoce que estas respuestas deben ser concretas, efectivas y vinculadas a indicadores mensurables.

Porque ayuda a mejorar la imagen muchas veces deteriorada del profesional que se desempeña en esta actividad.

Que habilidades desarrollar? A partir de las habilidades elegir las mejores herramientas

- Administración de su tiempo y su territorio
- Elaboración de planes de acción comercial
- Evaluación y calificación de clientes comerciales
- Análisis y administración de cuentas
- Manejo eficaz de la entrevista comercial
- Obtención de entrevistas comerciales
- Dominio de la comunicación telefónica
- Abordaje adecuado al cliente
- Utilización de preguntas de alto rendimiento para identificar las necesidades de los clientes
- Estructuración de un argumento comercial
- Presentación y defensa del precio
- Descubrimiento y manejo de las objeciones ocultas
- Negociación con clientes difíciles
- Obtención de un compromiso de compra sólido para cerrar buenos negocios
- Fortalecimiento de todo el proceso de negociación comercial
- Adquisición de seguridad en el proceso de venta

Como hacerlo? Sugiero que;

- Escuches las opiniones y los pedidos de la jerarquía comercial
- Escuches las opiniones y los pedidos de sus vendedores
- Estudie las prioridades presentadas por los interesados
- Analice lo que no se pidió y porque
- Tenga en cuenta el grado de adhesión de los vendedores a la formación



Pero principalmente en el momento de la ejecución lo importante es la metodología con que lo llevarás a la práctica

- Lista los resultados que espera obtener
- Evalúa sobre modelos de gestión que hayan sido implementados con resultados favorables
- Desarrolla una metodología de este entrenamiento propio dinámica e interactiva
- En todo momento incentiva la participación y el trabajo en equipo como eje de entrenamiento
- utiliza talleres de trabajo como herramientas y espacios de aplicación e implementación que permitan obtener conclusiones personales y grupales a partir de la experiencia vivencial
- trabaja con casos prácticos adaptada a la realidad
- utiliza un lenguaje entendible, claro, con el que la gente se sienta identificado
- conseguí que sea entretenido
- concibe al aprendizaje como una construcción

Sino lo puedes fabricar cómpralo hecho. ***Un verdadero instructor en ventas se compromete con la empresa en generar resultados mensurables en el corto plazo.***
No lo olvides al contratar.

LAS FERIAS COMO OPORTUNIDADES DE NEGOCIOS

Ventajas de las ferias y exhibiciones:

Las ferias son uno de los instrumentos de promoción, mercadeo y comunicación más importantes y a la vez más eficientes. Son un punto de encuentro entre la oferta y la demanda que facilita los negocios.

Para los expositores, las ferias son un medio para dar a conocer sus productos o servicios, observar la competencia, probar o lanzar productos, estudiar el mercado, visitar y ser visitado por sus clientes, encontrar distribuidores y concretar ventas.

La participación en una feria ofrece las siguientes ventajas y oportunidades:

✚ -Es el cliente quien visita a la empresa y no al revés: está dispuesto a terminar comprando . Es justo el momento de venderle.



- + -El cliente está disponible: no hay que tomar una cita previa; no tiene otra cosa que hacer, está predispuesto a comprar.
- + A una feria acuden clientes muy difíciles de captar en otro lugar: en ocasiones desconocidos para la red de ventas; en otros casos , de lugares no cubiertos por la misma.
- + En una feria el producto es el rey: tan bien presentado como el expositor sea capaz de hacerlo, toda la colección completa, en vivo y en directo.
- + El costo por contacto de ventas en feria es indiscutiblemente el más bajo: en muy pocos días se puede vender mucho a muchos, incluidos los clientes más difíciles.

Entre otras una feria ofrece la oportunidad de:

- + -Vender
- + -Generar nuevos contactos que pueden acabar en ventas.
- + -Dar a conocer nuevos productos (sondear la opinión).
- + -Potenciar la marca.
- + -Reforzar el contacto con los clientes habituales.
- + -Observar la competencia.
- + -Abrir nuevos mercados.
- + -Hacer relaciones públicas con los medios de comunicación.

Establecimiento de Nuevos negocios: Identificar futuros clientes. El crecimiento corporativo exige la obtención de nuevos clientes y las ferias y exposiciones son una de las mejores y más eficaces fórmulas para entrar en contacto con ellos. Aprovechar la feria para comprobar el grado de posicionamiento del producto y la eficacia de la red de ventas. Todos los vendedores creen que conocen su zona mejor que cualquier otro; tal vez sea cierto, pero ¿conocen a todos los posibles clientes?, ¿conocen a todos los compradores de todas las compañías?.

Análisis de la competencia: Conocer el producto de los competidores. En el mundo de los negocios actual no basta con conocer el propio producto y comprender las necesidades del cliente, también es necesario poseer un conocimiento profundo de lo que hace la competencia. Las ferias son únicas, no sólo porque el comprador se acerca a la empresa, sino porque la competencia se encuentra al otro lado del pasillo.

Informarse acerca de las novedades que hay en el mercado, qué es lo más reciente, y cuál es el producto del que se habla más en la exposición. En una feria se debe aprender algo más de los competidores y de las tendencias del mercado. Alguien de la empresa



debe tomarse el tiempo necesario para recorrer la exposición y estudiarla a fondo de manera concienzuda, tratando de captar el ambiente general de la exposición, buscando nuevas ideas para el diseño del stand, evaluando las diferencias entre la propia compañía y los competidores.

Notoriedad e imagen: Lo que se sepa de la empresa, no debe ser por lo que la competencia pueda contar. Hay que aprovechar la presencia en la feria para poner de relieve la imagen de la compañía.

Realzar el prestigio frente a los competidores tomando en cuenta que las ferias permiten competir con empresas más importantes. Una empresa pequeña ocupa una posición igual y a veces mejor que una gran compañía en una feria o exposición si sabe planificar bien sus acciones de publicidad y promoción.

Sondeo de nuevos modelos y productos: En las exposiciones los compradores van buscando ideas nuevas, y la mejor fórmula para causar sensación con un nuevo producto es presentarlo a gran escala en una feria.

Presupuesto en base a Objetivos: La cantidad de dinero que se destina a una feria va en función de los objetivos que se pretenden alcanzar y de su vinculación a los resultados potenciales de la exposición. Una vez que se ha decidido participar, el siguiente paso consiste en establecer un presupuesto. Esta es una parte sencilla pero necesaria de la planificación de una exposición.

Se debe contemplar en el presupuesto las distintas partidas: alquiler del espacio, stand, transporte y almacenaje, servicios de la feria, personal, publicidad y promoción, viajes, alojamiento, atenciones sociales, decoración del local; montaje y desmontaje. Los mismos se deben analizar y contabilizar donde corresponda.

Al decidir qué superficie se va a alquilar se debe reflexionar sobre la cantidad de metros necesarios, de acuerdo a las necesidades de exhibición, aunque finalmente se opte por alquilar una superficie menor. El diseño y construcción del stand es pieza clave para la consecución de los objetivos.

A efectos del presupuesto en este aspecto deben considerarse las siguientes partidas:

- a) Diseño y construcción del stand.
- b) Montaje y desmontaje.
- c) Elementos gráficos.
- d) Mantenimiento adecuado.
- e) Elementos de decoración que acompañan a los productos



- f) Transporte y almacenaje. Para transportar la mercancía se puede utilizar transporte propio o contratar el transporte a una compañía. Es necesario asegurarse de tener resuelto el problema de almacenaje de la mercancía si la propia gerencia de la feria no lo ofrece.
- g) Costo de personal valorando el tiempo del personal propio y estudiando la contratación de la ayuda externa que se necesite.

Identificación del Público Objetivo: Las empresas operan en un mercado amplio, y generalmente, no pueden atender a todos los clientes que son demasiado numerosos, dispersos y variados en sus requisitos. Además, ciertos competidores se hallarán en mejor condición para atender a grupos concretos de clientes de ese mercado.

La practica moderna del marketing requiere dividir el mercado en segmentos, valorarlos y seleccionar aquel o aquellos que puedan ser atendidos en las mejores condiciones. La segmentación del mercado y la identificación del público objetivo es doblemente importante en una feria donde se cuenta con recursos de tiempo limitados y una gran afluencia de compradores.

Después de un par de minutos con un visitante puede ser útil hacerse esta pregunta: ¿el tiempo que estoy empleando ahora me acerca a los objetivos que me he marcado para la exposición?. Si la respuesta es negativa, es mejor desviar la atención hacia otros clientes.

Publicidad y Promoción

Como parte del proceso de planificación de la participación de la empresa en la feria, la publicidad y promoción están íntimamente ligados a los objetivos previamente definidos. Los esfuerzos promocionales son un factor importante en lo que respecta a la definición del presupuesto, si se toma en cuenta que generalmente suman uno de los porcentajes más altos en lo que al rubro de gastos se refiere.

El papel de la publicidad previa y durante la exposición esta relacionado principalmente al aspecto de la imagen y notoriedad tanto de la empresa como el producto o servicio que exhibe. Involucra todas las tareas de producción y procesamiento de elementos gráficos y audiovisuales que formaran parte del mensaje creativo definido para cumplir con los objetivos de comunicación hacia el público objetivo: afiches, carteles, correo directo y piezas para radio y televisión. Esto incluye también los elementos utilizados en el diseño y montaje del stand y que acompañan y realzan el posicionamiento del producto.



Los elementos promocionales más utilizados:

-**Demostraciones:** del producto o servicio, por parte del promotor de ventas.

-**Muestras gratuitas**

-**Regalos:** artículos promocionales, lápices, encendedores, calcomanías.

-**Concursos y promociones:** descuentos, ofertas, premios sujetos a compras o rifas.

-**Cupones:** que pueden ser utilizados posteriormente a la feria por el comprador como compensación por su asistencia.

-**Exhibiciones** de mostrador y punto de venta.

¿Qué hacer antes, durante y después?

Si ha decidido participar en una Feria, Salón o Exposición, felicidades. Está ante un evento que requiere una gran atención y dedicación y que, si cumple Ud. con todos sus requerimientos, le va a ayudar a aumentar sus cifras de negocio.

La acción comercial dentro de una Feria, Salón o Exposición difiere notablemente de la práctica habitual en la gestión normal de ventas.

La forma de comunicar, concertar, abordar, atender, informar y hacer el seguimiento de los contactos tienen aquí connotaciones muy especiales no siempre conocidas o tenidas en cuenta.

Existen también otras muchas cuestiones de organización y orden interno que, ineludiblemente, contribuyen al logro de los objetivos previstos.

Las Ferias y Exposiciones permiten establecer contacto con un gran número de Clientes Actuales o Potenciales en un período de tiempo y espacio muy corto, con un coste por contacto muy bajo y con un rendimiento que puede ser altamente favorable.

Una feria se divide en tres partes fundamentales, y con infinidad de detalles a tener en cuenta si lo que realmente desea es obtener un alto rendimiento en su participación.

- Piense que una feria se prepara durante meses, dura unos pocos días, y sus resultados se aprovechan durante años.

Estas partes, importantísimas todas, son “el Antes”, “el Durante” y “el Después”. **LAS TRES**

FASES DE UNA FERIA

- El Antes de una Feria: La Preparación.
- El Durante de una Feria: Acción y Atención.



- El Después de una Feria: Cuando el trabajo no ha hecho más que empezar

El antes

- A. Definir los objetivos de participación.
- c. Hacer una primera selección de los productos a exponer.
- d. Prever la presentación de novedades en la feria.
- e. Estimar el espacio que se necesitará.
- h. Revisar la normativa de la feria.
- i. Visitar, si es posible, el terreno de la feria antes de reservar el espacio.
- j. Llenar y enviar la pre-inscripción y solicitar información sobre los planes de promoción.
- c. Hacer un plan y un presupuesto para las acciones promocionales
- f. Decidir el material informativo y de ventas necesario.
- d. Iniciar la campaña de información a clientes
- e. Encargar los materiales de promoción que se darán en la feria.
- f. Prever y organizar las tareas de logística y transporte.
- g. Definir la decoración, ambientación e identificación del stand.
- h. Revisar el presupuesto.
- e. Formar al personal de atención-ventas.
 - a. Celebrar una reunión de seguimiento con el personal involucrado.
 - d. Determinar el material que deberá llevarse a la feria: Material de oficina, material de ventas, obsequios..
 - i. Enviar pases e invitaciones a clientes, etc
 - j. Obtener información sobre misiones comerciales, visitantes confirmados, autoridades que se prevé que acudirán, etc.

Objetivos, Organización y Estrategia.

- **Decidir dónde exponer, elección del espacio:** recuerde que “El mejor stand es el que está situado en el pabellón más importante, no lejos de la entrada principal y en el cruce de los principales pasillos”.
- **Seleccione los productos a presentar en la Feria:** error poner “todo lo que quepa”. Con ello se consigue desviar la atención de los productos principales (objetivos).
- **Diseño del Stand:** Diseñe el stand pensando principalmente en los visitantes
- **Comunique su participación en el evento:** Determine la campaña de comunicación y captación de visitantes (no se olvide de sus clientes actuales).
- **Dossier de Prensa:** La prensa del sector agradecerá su información. Y la publicará.



Acciones a realizar antes, durante y después de la feria

El durante

- a. Montar el stand lo antes posible (el primer día que lo permita la organización).
 - b. Comprobar, lista en mano, que no falta ninguno de los elementos, materiales o servicios encargados para el stand.
 - c. Respetar los horarios de entrada y salida establecidos.
 - d. Seguir las señales de la feria.
 - e. El día antes de la inauguración, visitar el stand con todo el personal que estará en la feria y repasar los objetivos y responsabilidades de cada uno.
 - f. Localizar la ubicación de las oficinas y servicios de la organización ferial.
 - g. Supervisar diariamente (el responsable del stand):
 - h. Limpieza del stand.
 - i. Estado de materiales y otros elementos. Administración y control de existencias.
 - j. Coordinación de demostraciones y actividades.
 - k. Funcionamiento de servicios y suministros.
 - l. Ensayar, diariamente, demostraciones del producto.
 - ll. Designar una persona responsable de las cuestiones de seguridad.
 - m. Llevar a cabo, todos los días, una reunión con el personal para comentar incidencias, intercambiar información, etc.
 - n. Obtener información de los competidores, tomar notas y comparar los aspectos correspondientes de la propia empresa.
 - ñ. Prever el pago de servicios y consumos a la organización ferial.
 - o. No abandonar la feria antes de la hora de cierre. Recuerde que los clientes permanecen todavía en la feria.
- **Empatice con sus visitantes:** Somos Personas que trabajamos para las Personas, hagamos notar la diferencia.
 - **Organice:** horarios y turnos de comida, logística del stand, etc.
 - **Evite los errores frecuentes en un stand:** Abrir tarde, “asaltar” al visitante, evitarlo en momentos de cansancio, ser demasiado agresivos, formar grupos, sentarse, leer en el stand, mostrar prisa ante el visitante, repartir documentación sin criterio, cerrar antes de hora (sobre todo el últimos día)...



- **Procure:** Extremar la cortesía, demostrar entusiasmo, conocer bien el producto, interesarse por el cliente, mirarle a los ojos, sonreír ...

El después

¡¡¡Cuidado!!! No se relaje aún, la Feria no ha terminado.

- El agradecimiento por la visita.
- Clasificación de los datos.
- Seguimiento eficaz de los contactos.
- Informe Comercial de participación.
- Comunicado de prensa.
- **MEDICIÓN DE RESULTADOS Y CONCLUSIONES**
 - Ratios de participación
 - Informe técnico de participación.
 - Conclusiones finales

Y además:

- a. No desmontar antes de la clausura. La imagen de la empresa puede verse perjudicada.
- b. Supervisar el desmontaje del stand y el embalaje de los materiales y equipos.
- c. Organizar el transporte de materiales, equipos y productos.
- d. Celebrar una reunión con todo el personal involucrado para analizar los resultados (en la primera semana después de la feria).
 - e. Pedir informes por escrito a todo el personal que haya participado evaluando: aspectos positivos, aspectos negativos, impresión general y posibles mejoras.
 - f. Acciones de seguimiento a realizar (prensa, clientes, nuevos compradores, nuevos agentes, autoridades, etc.).
 - g. Iniciar acciones de seguimiento de los contactos realizados.
 - h. Cerrar el presupuesto y hacer el balance final

• **Y ahora ¿Qué?:** Atención, la Feria aún no ha terminado. Este es el punto en donde muchos expositores fracasan y malogran todo el esfuerzo económico y personal invertido en la Feria.

• **Actuar... ¡Ahora!:**

- ✚ Adquirir conciencia que, en una Feria, una buena preparación constituye el 50% del éxito.
- ✚ Ganar más visitantes y más interesados.



-
- ✚ Minimizar retrasos, olvidos y prisas de última hora.
 - ✚ Poder empezar la Feria con todo en su sitio y todos a punto.

 - ✚ Conseguir un stand vivo y activo, desde unos minutos antes de que se abran las puertas hasta que todos los visitantes hayan abandonado el recinto.
 - ✚ Conocer la mejor forma de abordar al visitante en cada momento.
 - ✚ Distinguir al visitante realmente interesante.
 - ✚ Aprovechar las posibilidades que la prensa técnica o del sector ofrece a los participantes de una Feria.
 - ✚ Realizar un seguimiento eficaz de las visitas recibidas.
 - ✚ Analizar y evaluar los resultados obtenidos.



PRACTICA

LAS FERIAS COMO OPORTUNIDADES DE NEGOCIOS

- 1) ¿Porqué las ferias son oportunidades para hacer negocios?
- 2) Si participo en una Feria ¿Qué aspectos debo tener en cuenta para que me sirva como una oportunidad de negocio?