Referencia: ecobachillerato.com

Aprenda todas las estrategias de venta

RESUMEN

Las ventas es una de las partes mas importantes de cualquier negocio y, por lo tanto, se re requieren buenos vendedores en el mercado.

En el libro se describe paso a paso, y en los siete días de la semana, el proceso de venta.

LUNES – Planificación de su éxito

Tanto si somos novatos en las ventas, como si queremos aumentar nuestros ingresos, adoptaremos nuevos métodos de trabajo, lo que hace sentirte un poco raro, debido a la escasa aplicación práctica en el nuevo papel.

Áreas Específicas en las que se debe trabajar con éxito:

Fijar un objetivo: hay que fijarse un objetivo concreto, calcular el número de ventas exacto para conseguirlo y dividirlo en ventas semanales y diarias. A continuación hay que calcular el trabajo necesario para lograrlo.

Crear segmentos diarios: el éxito se consigue realizando el número adecuado de actividades todos los días sin excepción. Para llevar a cabo esta parte:

- Utilice recordatorios, elaborados con tiempo y paciencia.
- Calcular el número de actividades diarias.
- No sirve hacer al tarea lo mejor posible sin Haber realizado antes el paso anterior.
- Se deben calcular previamente el dinero que se necesita ganar, los gastos, las ventas anuales para cubrir gastos y obtener beneficios, las ventas semanales y el trabajo a realizar para realizarlas.
- No es suficiente contar con un buen producto y esforzarse al máximo, sin haberse marcado previamente unos objetivos diarios y semanales.

Calcular sus resultados: dos aspectos cuyo cálculo es fundamental: número de visitas de venta y número de ventas. **Sistemas de autogestión**:

- Número de llamadas para solicitar cita.
- Número de cartas que envía.
- Número de pistas de referencia que obtiene de los clientes antes y después de la venta.

Disposición mental: gran parte del éxito dependerá en el carácter que se muestre a la hora de la venta. Puedes tener muchos conocimientos de venta, pero si la "acción" no es buena, no sirve para nada.

MARTES – Conseguir experiencia en productos y servicios

El objetivo del capítulo es ayudar a elaborar un plan personal para adquirir experiencia en el conocimiento del producto y el servicio.

¿Cuánta experiencia necesita? Cuarenta veces más que los conocimientos que necesitamos utilizar para la venta del producto, porque los clientes nos tienen como el único vínculo entre el producto o servicio y ellos, y han de confiar en que les digamos todo cuanto necesitan saber. Hay que poseer una reserva de conocimientos para cualquier eventualidad.

Para llegar a la cumbre de experiencia deseable, hay que tener en cuenta estos principios.

- Debemos invertir en nosotros mismos.
- No debemos esperar que la empresa nos proporcione toda la preparación.

Encontrar fuentes de conocimiento. Queremos fijar un calendario para asimilar nuestra experiencia, multiplicada por cuarenta, en el plazo mas breve posible. Alternativas eficaces: fuentes de experiencia en el producto:

- Entrevistar a clientes habitualmente.
- Estudiar literatura sobre el producto.
- Estudiar literatura sobre el servicio.
- Estudiar manuales de operaciones.
- Ir con técnicos a las visitas de ventas.
- Acompañar a otros profesionales de las ventas en visitas de ventas.
- Intercambiar puntos de vista con gente dedicada a las operaciones, gerentes, gente dedicada al desarrollo de productos y distribuidores.
- Observar la línea de producción.
- Observar el servicio propio de cada producto.
- Seguir cursos de preparación de todo tipo.

Planear la estrategia a seguir, a fin de adquirir su experiencia en productos y servicio. ¿A quién acudirá para obtener la información? ¿Cuánto tiempo asignará a cada método? ¿Cuánto lo hará? Preguntas como estas son clave para la elaboración de la estrategia.

También para conseguir experiencia, es conveniente **asistir a cursos de preparación, aprender en cada cita** (el día en que dejes de aprender en cada venta, tu profesionalidad habrá muerto) **y mejorar su estrategia** (hay que dedicar un poco de tiempo cada día a este aspecto)

MIÉRCOLES – Descubrir los motivos de la compra

Las acciones pueden tener beneficio económico, como psicológico(sentirte bien al realizarlas).

El método correcto de descubrir los motivos: ¿Qué beneficios obtienen los clientes que compran un producto? No hay que pensar en el producto en sí mismo, sino en el beneficio que puede obtener quien lo compra.

Para controlar su éxito, haga preguntas encaminadas a descubrir las necesidades y motivos que impulsan al cliente a comprar. Hemos de realizar preguntas concretas que nos permiten obtener las respuestas que necesitamos. Esas pueden ser:

- ¿Qué espera usted de un proveedor?
- ¿Qué beneficio espera obtener?

- ¿Qué podríamos hacer para convencerlo de que cambie de proveedor?

A la hora de preguntar, basta con imaginarnos que somos los dueños de una embarcación. Cuando la conversación se desvía de la ruta preestablecida, hemos de devolverla a su curso, cambiando de tema, por ejemplo. Para ello debemos saber bien en qué dirección queremos ir.

El momento de exponer los motivos: para ello:

- Nunca de por sentado que conoce las necesidades y motivos del cliente.
- Identifique a todos los individuos que influyen en la decisión de compra.
- Intente poner al descubierto en su entrevista las necesidades y los motivos.
- Descubra sus motivos lógicos y psicológicos.
- Váyase y reflexione.
- Explique los beneficios del producto o sistema que satisfacen las necesidades y motivos del cliente.
- Sólo entonces concéntrese por completo en los motivos que llevan al cliente a hacer la compra.

Presentar los motivos ligados a los beneficios: Durante el proceso de reflexión previo a la presentación, habrá tomado notas, confeccionado una lista de las personas que influyen en la decisión, pensando en las necesidades de todos. Habrá contemplado la presentación desde todos los ángulos.

Al ataque: Con nuestra lista de motivos del cliente para efectuar la compra y los beneficios que podemos ofrecer para satisfacer sus necesidades, no tendremos nada que temer. Cuando nos reunamos con él, presentaremos nuestro producto o servicio de forma que el cliente vea el beneficio y lo justifique. **Sus necesidades psicológicas serán satisfechas, porque usted se habrá puesto en el lugar del cliente y habrá considerado el producto bajo su punto de vista. Se habrá puesto de su lado y él lo sabe.**

JUEVES – Superar las objeciones

Para afrontar las objeciones, hemos de afrontar factores muy humanos: la necesidad que tiene la gente de ser escuchada, la necesidad que tiene de ser reconocida por sus opiniones, teorías, dudas y equivocaciones. Esto requiere delicadeza y tiempo.

El proceso tripartito:

- Preludio(psicológico)
- Explicación(lógica)
- Pregunta esclarecedora(psicológica)

El **preludio** concede a la persona la posibilidad de:

- Calmarse.
- Comprender que estamos de su lado.
- Sentirse comprendida.
- Ver confirmadas sus preocupaciones.
- Salvar las apariencias.
- Simpatizar con nosotros.

Sortear las objeciones al precio: Hay que diferenciar el éxito del fracaso y no convertir el precio en nuestro mayor obstáculo, para ello debemos tener actitud y comprensión. Esto debe ser aprendido para convertirse en un gran vendedor.

Cerrar el trato a pesar de las objeciones: A pesar de que habrá demandas que no se puedan satisfacer, triunfaremos cuando podamos disipar preocupaciones suficientes como para despejar las dudas.

VIERNES – PRESENTACIONES Y CIERRES

Para ello debemos seguir estos pasos:

- Preguntar motivo de compra a la empresa clienta.
- Preguntar motivo personal de la compra.
- Tener experiencia en el producto.
- Conocer los puntos débiles y fuertes de la competencia.
- Conocer la realidad entre necesidades y beneficios.
- Superoración de las objeciones que perduren.
- Revisar necesidades y beneficios.
- Preguntar su decisión(preguntar al cliente si desea comprar el producto o servicio)

SÁBADO – SISTEMAS PARA PROVOCAR LA ACCIÓN

Dos sistemas habituales:

Sistemas informáticos: nos permite facilidad y diariamente tenemos un:

- Informe que nos permite ver una lista de acciones decisivas.
- Informe que refleje cada empresa a la que habríamos debido vender en el pasado, con el número de días pendientes al lado.

Sistemas manuales: agenda de anillas en la que se debe anotar:

- Nombre del nuevo cliente.
- Seguimiento a esos clientes(el proceso de seguimiento).
- Citas con los clientes.

DOMINGO – Automotivación y sistemas de apoyo

En este día se llevarán a cabo:

- Acciones que mantengan una actitud positiva.
- Eliminar baches.
- Atreverse a ser diferente(estar abierto a cambios)
- Avanzar rápidamente hacia el objetivo.

IDEA PRINCIPAL: *para triunfar en las ventas a de llevarse un orden diario muy riguroso, sin perder de vista ningún detalle, utilizando todos los recursos disponibles, para convencer a todos los clientes posibles, de la venta.*

ESQUEMA:

Pasos para triunfar en la venta:

- *Planificar el éxito.*
- *Conseguir experiencia en productos y servicios.*
- *Descubrir los motivos de la compra.*
- *Superar las objeciones.*
- *Presentaciones y cierres.*
- *Sistemas para provocar la acción.*
- *Automotivación y sistemas de apoyo.*

VOCABULARIO:

Objeciones: *dificultad que se presenta en contrario de una opinión.*
Preludio: *lo que precede y sirve de entrada, preparación o principio de una cosa.*
Falacia: *fraude, engaño.*

BIBLIOGRAFÍA:

- **Libro:** *Aprenda todas las estrategias de venta.*
- **Autora:** *Christine Harvey.*
- *Roberto Gómez Cinca*