

Aprenda todas las estrategias de venta

Idea principal

La idea principal en la que se centra este libro es: para llevar una estrategia de venta adecuada, lo más necesario e importante es organizarse el trabajo de acuerdo a que cada día tengamos que realizar algún pequeño objetivo. También establece que hay que centrarse mucho en el trato con los clientes para así poder conocer, y asimilar sus preferencias para poder mejorar nosotros nuestros productos y mantener a lo largo de todo el proceso una actitud positiva frente a los problemas que pudieran llegar a surgir.

Resumen

El libro de "Aprenda todas las estrategias de venta" nos ofrece una guía detallada de tácticas para conseguir unas mejores ventas y una mayor mejora de nuestro rendimiento en dicho asunto. En este libro nos plantean un planning de una semana en la que en cada día se realiza una parte de las estrategias sencillamente pero a la vez fundamental para conseguir el objetivo final. He aquí los resúmenes de cada día:

Lunes:

Planificación del éxito: Para la consecución de cualquier objetivo, siempre hace falta seguir un plan o modelo ya establecido. En las ventas, esto resulta fundamental ya que éstas no son nada sencillas y no solo dependen de la labor que podamos realizar personalmente en la empresa, sino también influye la labor de nuestros competidores. En la planificación del éxito nos marcaremos como pautas los siguientes aspectos:

- Fijar un objetivo general: Primero tenemos que plantearnos qué es lo que queremos vender, la cantidad y cómo lo vamos a hacer. Esto es muy importante a la hora de no llevarnos un resultado engañoso al final. Tenemos que plantearnos realmente lo que queremos vender y si lo podemos conseguir y una vez hecho esto, se tiene que distribuir el trabajo en los días de trabajo en los que se trabaja o en el período de tiempo en el que lo hacemos. Una tarea fundamental para esto es la búsqueda de clientes potenciales.
- Crear segmentos diarios: Como ya hemos dicho anteriormente, una de las tareas principales que se tienen que llevar a cabo para la consecución del éxito es la de planificarse diariamente las ventas. Esta tarea se puede llevar a cabo mediante recordatorios (esquemas, murales...), tenemos que calcular las visitas de nuestros clientes potenciales y de nuestras ventas para así hacer el suficiente trabajo y no malgastarlo ni hacer menos, también es necesario marcarse exactamente sus objetivos, ya que en caso contrario, caeremos en el error de creer que lo hemos hecho "lo mejor posible". Nunca hay que olvidar tampoco realizarnos las preguntas destinadas al dinero: cuánto queremos gastar, qué necesitamos vender para obtener beneficios... y si esos objetivos los podemos cumplir con nuestro producto o hay que mejorarlo.
- Calcular los resultados: Hay dos aspectos que son fundamentales en este apartado: el número de visitas de venta y el número de ventas. Aparte de analizar estos datos y como medida complementativa a ese gráfico, hay que realizar unos sistemas de autogestión basados en el número de llamadas

que necesitamos para concretar citas, el número de cartas que se envía, el número de pistas de referencia que se obtiene antes y después de la venta de los clientes. Ese gráfico, además de establecernos una comparativa en cómo van las ventas, nos informa de posibles déficits.

- Disposición mental: La mente es fundamental para lograr el éxito ya que se trata de un proceso de lógica y paulatino. Pero, si no se realiza una buena acción, ese conocimiento no sirve de nada. Hay que demostrar todo.

Martes:

Conseguir experiencia en productos y servicios: Aquí se van a desarrollar algunos puntos que van a ser beneficiosos para crear un plan personal para adquirir conocimientos del producto y del servicio.

- ¿Cuánta experiencia se necesita? Nunca se saben todos los conocimientos necesarios sobre los productos y servicios así que contra más experiencia se tenga mucho mejor. La experiencia es un grado y un hecho que nos puede llevar a mejorar en muchos aspectos de nuestro planning.
- Encontrar fuentes de conocimiento: Para el conocimiento del mercado disponemos de diversas técnicas. Entre ellas destacamos las siguientes: entrevistas a clientes habituales, intercambiar puntos de vista con la gente dedicada a la empresa, observar la producción, leer acerca de lo que quiere hacer... y todo para conseguir un beneficio a la hora de mejorar sus productos o servicios y acomodarlos a lo que exige el cliente.
- Planear la estrategia a seguir: Hay que establecer un plan en el que aparezca claramente la estrategia que vamos a utilizar para la consecución de la experiencia en productos y servicios. Para ello, deberá acudir al sitio adecuado, hablar con las personas adecuadas y utilizar un tiempo determinado.
- Asistencia a cursos de preparación: Esta tarea resulta fundamental para la adquisición de destreza en la empresa.
- Aprenda con cada cita y mejore la experiencia: Con cada cita nos tenemos que parar a pensar qué es lo que hemos logrado descubrir y aprender con ella y, con ello mejorar la estrategia.

Miércoles:

Descubrir los motivos de la compra: Siempre y toda acción desarrollada viene realizada de acuerdo a un fin.

- Método correcto para descubrir los motivos: Para ello, hay que preguntarse algunas preguntas así mismo como ¿qué espera usted del proveedor? O ¿Qué beneficio espera obtener?, para así analizar después las respuestas y llegar a una conclusión.
- Examine sus conjeturas: Toda persona, al comprar algo, se hace unas conjeturas sobre el producto que desea adquirir. Algunas de estas preguntas se centran en el precio del producto, si es muy elevado o muy bajo y por qué, los extras ofrecidos, el plazo de tiempo que te dan... y todo ello bien analizado. Todas estas preguntas que nos preguntamos, las debemos de responder primero individualmente y después preguntándoselas a nuestros clientes para ver así si coinciden las respuestas y tomar medidas.
- El momento de exponer los motivos: Para ello hacen falta una serie de acciones: nunca dar por sentado que se conocen las necesidades y motivos del cliente, identificar a todos los individuos que influyen en la decisión de compra, descubrir sus motivos lógicos y psicológicos... Luego de esto, hay que reflexionar las respuestas y entonces explicar los beneficios del producto, además de centrarse por completo en los motivos que han llevado al cliente a realizar la compra.
- Presentar los motivos ligados a los beneficios: Es bueno una vez recopilado todos los datos de los clientes, proveedores... incorporarlos a una tabla para así verlos con más claridad.
- Al ataque: Una vez realizados los pasos anteriores ya no hay nada que temer. Hay que exponer todos los datos referidos a su producto sin temor, ya que tendrá la absoluta certeza de que está haciendo lo correcto debido a su estudio anterior y al haberse puesto en el lado de los clientes, hecho que notarán y agradecerán.

Jueves:

Superar las objeciones: En todos los aspectos, hasta en los más cotidianos, se nos presentan una serie de objeciones tanto humanas como desde el punto de vista empresarial y la solución de éstas son fundamentales para el desarrollo de nuestra empresa.

- El proceso de eliminación de objeciones: Se trata de un proceso tripartito en el que los pasos que hay que realizar son: el preludeo (psicológico), una explicación (lógica) y una pregunta esclarecedora (psicológica). El preludeo es

fundamental en la eliminación de las objeciones ya que si este paso se hace mal, todo el proceso lo acarreará. En este paso lo importante es dejar ver que nosotros estamos de lado de quien nos está ofreciendo sus propuestas o quejas y dar una actitud de que nos interesa para solucionar el problema. Después de asimilar estas ideas, se estudian y se realiza una explicación de la situación a la vez de una pregunta esclarecedora para averiguar la situación en la que ha quedado el proceso y tomar cartas en el asunto si así se conviniera.

- Sortear las objeciones al precio: Para superar estas objeciones, hay que tener presente y de un modo muy claro la diferencia entre éxito y fracaso y cómo se llega a cada uno de ellos. No tiene nada que ver el precio a la hora de que sea un éxito o un fracaso ese producto o servicio, sino la actitud y convicción que tengamos de que ese precio esté de acuerdo con lo ofrecido y estemos convencidos de eso.
- Cerrar el trato a pesar de las objeciones: A pesar de intentar resolver todas las objeciones existentes, hay muchas que pueden quedar sin resolver ya sean por los motivos que sean, pero aún así hay que cerrar los tratos. Siempre se tiene que tener en cuenta que nunca se va a satisfacer a todo el mundo.

Viernes:

Presentaciones y cierres: En este punto, el cual parece sencillo pero que es fundamental, debemos de realizar los siguientes procesos: hay que preguntarse el motivo de la compra por parte de una empresa, el motivo de compra del propio cliente, hay que lograr una experiencia en el producto ofrecido y saber y analizar los puntos fuertes y los puntos débiles de la competencia, para así, poder mejorar nuestro producto y hacerlo lo más atractivo posible. Esto nos dará un gran poder, ya no solo respecto a nuestro producto, sino también respecto a los consumidores y la cuota de mercado de éstos. También hay que tener muy claro la relación entre necesidades y beneficios de los clientes, analizarlas, y saber exactamente lo que necesitan y si ese producto les satisface completamente, y, en caso contrario, modificarlo de tal modo que así sea. Al final de todo el proceso, se debe preguntar si se quedan o no el producto.

Sábado:

Sistemas para provocar la acción: Para conseguir cerrar una venta, hace falta "convencer al cliente". Para ello, si se trata de un

cliente al por mayor, después de enviarle nuestros informes en los que venga detallado el producto o servicio destinado a la compra, nos preocuparemos de que ese cliente no se olvide de estudiar la situación. Para esto podemos hacer algunas llamadas de teléfono como recordatorio y para no olvidarse, se pueden apuntar en alguna agenda, en una computadora electrónica... eso da lo mismo, pero en ella tienen que aparecer toda la información posible acerca de nuestros clientes potenciales. Será como un expediente individual a cada uno de ellos.

Domingo:

Auto motivación y sistemas de apoyo: Todas las empresas y personas sufren crisis alguna vez en su vida por lo que hay que estar preparadas para ellas. Algunas veces no tenemos a ningún jefe para que nos las solucione, sino que debemos de estar preparados nosotros y enfrentarnos a la situación sin temor. El darse apoyo a sí mismo suele resultar satisfactorio, así como también el fijarse una meta desde el principio, alcanzar un hito concreto,... Pero todo ello es impensable sin la ayuda de diversos factores:

- Personas: Hay muchas personas que pueden influirle positivamente en el momento de crisis, solamente hay que saber elegirlos.
- Actitud positiva: Al iniciar cualquier proyecto empresarial o algo relacionado con este asunto, es necesario ser positivo en todo momento, ya que si uno no cree en sí mismo nadie lo hará. Para ello, hay que eliminarse de todo aspecto negativo que se pueda encontrar y, pudiéndose, convertirlo ese mismo en positivo, en un hecho a su favor.
- Eliminar baches: El mantener y reconocer un positivismo dentro de la empresa le ayudará a eliminar los baches, ya que conseguirá un clima de confianza muy grande respecto al trabajo que tiene que realizar. No olvidemos que la convicción, decisión y confianza siempre conducen al éxito.
- Atreverse a ser diferente: En este tipo de actividades, las ventas, hay que saber destacarse respecto al resto de los competidores porque sino, todos estaréis en las mismas condiciones y eso no es bueno. Hay que atreverse a innovar y destacar por encima de los demás.
- Superar obstáculos: A lo largo del desarrollo empresarial se creen que hay muchos obstáculos, pero no es así, ya que muchas veces esos obstáculos son psicológicos. Hay que mirarlo de tal manera que esos obstáculos los podamos superar con facilidad y llegar a nuestro objetivo.

Esquema

Para poder realizar bien una estrategia de venta y triunfar en ella los pasos más fiables que hay que tomar son:

- .Planificación del éxito
- . Conseguir experiencia en productos y servicios
 - . Descubrir los motivos de compra
- . Superar las objeciones que pudieran atentar a la empresa
 - . Presentación y cierres
 - .Sistemas para provocar la acción
- .Auto motivación y sistemas de apoyo

Vocabulario económico

Amenazas: Son las situaciones negativas que pueden aparecer en el entorno de la empresa.

Oportunidades: Son las situaciones positivas que pueden aparecer en el entorno de la empresa y pueden facilitar la obtención de beneficios.

Beneficios: Utilidad, provecho o mejora que una persona puede recibir por algo que se hace o da.

Objetivo: Finalidad, propósito.

Meta: Fin que se pretende alcanzar.

Opinión personal

Este libro me parece muy interesante ya que te enseña en poco tiempo las claves con las que puedes triunfar fácilmente en el mundo de las ventas y te da tácticas para llegar a hacerlo, ya sean de organización, apoyo...

Bibliografía

- Libro: Aprenda todas las estrategias de venta. En una semana.
- Autor: Christine Harvey
- Editorial: Gestión 2000