



EL ARTE DE LA

VENTA

EN LA PYME



JOSÉ CARRASCO LÓPEZ
FUNDADOR y DIRECTOR GENERAL
de FERSAY ELECTRÓNICA, S.L.



 652 796 962

 jcarrasco@fersay.com

Blog: <http://www.josecarrascalopez.com/>

Fundé la empresa Fersay Electrónica, S.L. hace 40 años, con el objetivo de la consolidación de un buen equipo que siga haciendo crecer la empresa sanamente y con valores como la ética, la transparencia, el trabajo en equipo, la humildad, el compromiso, la solidaridad y la superación.






La idea fue fruto de dos amigos que tras conocernos desde los 11 años en el colegio, decidimos muy jóvenes con 23 años fundar nuestra propia empresa.

Fersay es una empresa que da soluciones a cualquier repuesto, accesorio o consumible de aparatos electrónicos y electrodomésticos grandes y pequeños. Fersay tiene tres centros de trabajo, la central ubicada en Villalbilla (Madrid) y dos delegaciones, una en Alicante y otra en Tenerife.

Distribuimos a más de 5.000 clientes de todo el Sur de Europa, España y principalmente Portugal, Francia e Italia. Tenemos tiendas propias, franquicias y corners.

Dentro del Grupo Fersay creamos Azelera (2014), nuestro proyecto de Formación para empleados, clientes y pymes españolas en general, que hacen posible estos eventos.

LAS VENTAS COMO CONSECUENCIA DE... EN UNA PYME

-  **LAS VENTAS** son la consecuencia última de muchas otras cosas realizadas previamente en nuestras organizaciones.
-  **LAS VENTAS** son la recogida de una siembra realizada durante tiempo, con esfuerzo, cariño y convicción.
-  **LAS VENTAS** sólo existen si ello produce valor, beneficios a nuestros clientes no sólo económicos sino en tiempo que es limitado o ahorros.
-  **LAS VENTAS** son el reflejo de unas actividades diseñadas y realizadas previamente pensando sólo en el cliente.
-  **LAS VENTAS** son una cadena de producción de acontecimientos con el final como último eslabón en darle negocio al cliente.

- ⚙️ Ventas y cliente son dos palabras que se fusionan inevitablemente.
- ⚙️ Para poder vender, antes hay que poner en marcha una serie de técnicas comerciales que podemos convertir en arte.
- ⚙️ Mercado, productos, negociación, facilidades, rentabilidad, disponibilidad, atención, sorpresa, estrategia, conocimientos, estabilidad, seriedad, publicidad, relaciones, coste, empatía, creatividad, originalidad, confianza, etc., son otras palabras asociadas a las ventas.
- ⚙️ No deberíamos llamarles vendedores ni comerciales a las personas que visitan o despachan a clientes, sino asesores.



- ⚙️ Si ves al cliente como tu socio le ayudarás y harás más fácil su vida.
- ⚙️ Todos somos vendedores en una empresa, unos directamente y otros indirectamente, pero nadie se excluye de esta responsabilidad. Es cuestión de ACTITUD (luego vendrá la APTITUD detrás como siempre).
- ⚙️ Ningún prepotente vale para vender, la modestia es parte de la vida del vendedor.
- ⚙️ Vender es una habilidad como hacer magia es otra, es divertido si tú lo quieres hacer así, tú estado de ánimo es fundamental (resiliencia).
- ⚙️ Todos vendemos en muchas facetas de la vida, no sólo productos sino a nosotros mismos, a nuestras ideas, a nuestros deseos.



⚙️ Un buen vendedor es aquel que aunque su estado de ánimo cambie (eso es normal) según los momentos o circunstancias, eso no consigue disminuir su motivación porque sabe diferenciar con naturalidad ambos conceptos. Para ello, es ideal no perder de vista como vendedor la visión global.

Estado de ánimo: conjunto de sensaciones que tenemos según el momento.

Motivación: motivos para la acción, convencimiento del proyecto.

⚙️ El vendedor debe estar formado para conseguir clientes fieles cada día hacia la empresa, no para sacar pedidos en sus visitas.

⚙️ El sistema de retribuciones comerciales debe ser coherente con los objetivos de la empresa.



FÓRMULA DE VENTAS

3. El producto



2. Uno mismo

1. La empresa y
nuestros servicios

+

RELACIÓN DE
CONFIANZA
CON EL CLIENTE

+

SATISFACCIÓN DE
UNA NECESIDAD...
(por pequeña que sea)

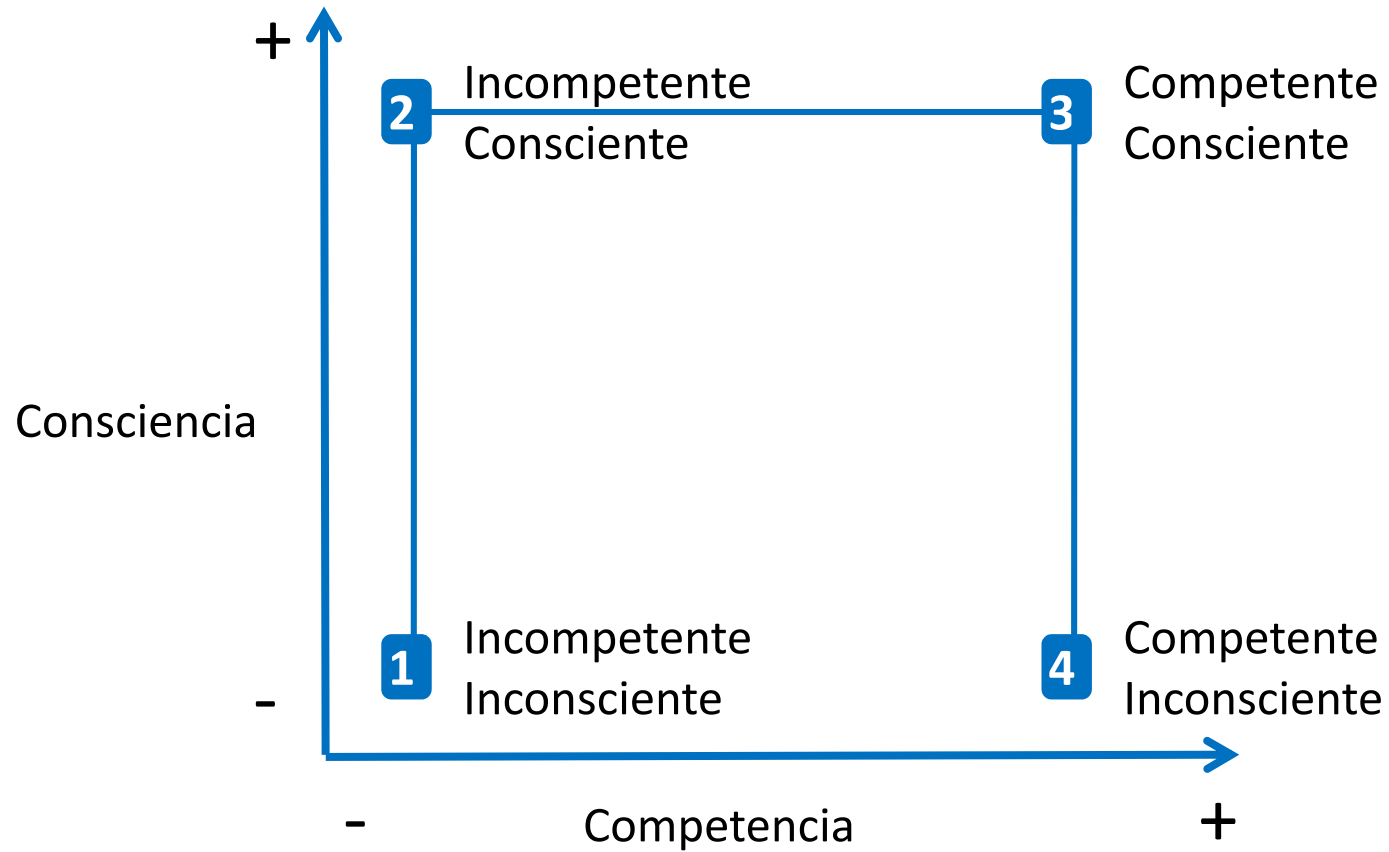
+

CIERRE

=

¡VENTA!

MATRIZ COMERCIAL



La mayoría de comerciales venden en **2** (visitillas, ofertillas, descuentillos y pedidillos.)

Este enfoque vale tanto para los vendedores como para los clientes (compradores).

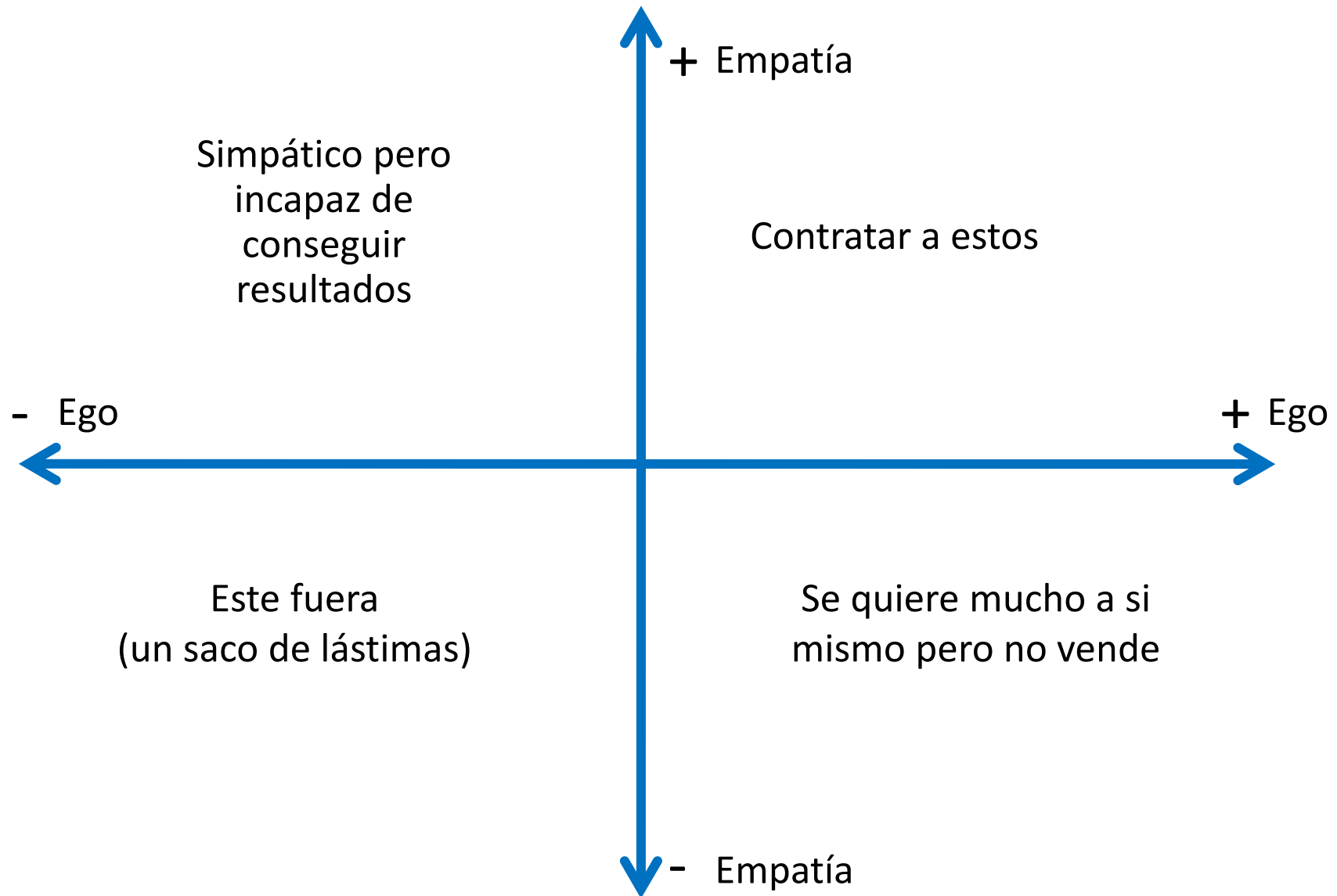
La fórmula 90/10 dice: El comercial debe dedicar 90% del tiempo a escuchar y 10% a preguntar.

Un buen comercial lleva la visita preparada y sabe preguntar dos o tres cosas claves al cliente que va a determinar el éxito.

Los comerciales que buscan atajos son malos vendedores.

Y por supuesto comercial y empatía son inseparables, mientras que comercial y ego son muy dañinos.





Estructura de una venta





Transmitir pasión

**Si no estás enamorado de tu
propia empresa / productos
que vendes, los clientes
tampoco lo estarán**



LA CLAVE QUE TE FALTA PARA TRIUNFAR: APRENDER A VENDER

Cuándo ibas al colegio, ¿qué notas solías sacar en la asignatura de Ventas...?

En el instituto, ¿qué tal se te daban las clases de Técnicas Comerciales Avanzadas...?

Y en la universidad, ¿aprendiste todo sobre la Venta en Internet...?

No te preocupes: tu caso no es el único. Desconocemos la razón, aunque la sospechamos, pero **lo cierto es que el sistema educativo no prepara a las personas para que sean emprendedores; tampoco se les prepara para vender.**

Antes al contrario, con frecuencia el sistema les conduce erróneamente a pensar que vender se trata de una profesión menor, o de un trabajo para perdidos o descarriados.

No obstante, el siglo XXI nos exige a cada uno dos habilidades. La primera es ser excelente en nuestra especialidad y la segunda es aprender a vender en alguna de sus muchas facetas. **Si no sabes vender, como emprendedor te va a ir no mal, sino fatal.**

Todos los emprendedores somos vendedores. El problema es que muchos no lo saben o no quieren serlo y eso es el principio del fin.

Y, sin embargo, lo que nos encontramos en nuestro día a día es que vender está desprestigiado.



Cualquier autónomo, emprendedor, empresario o comercial necesita vender para que su proyecto funcione. Aun así muy pocos lo logran: si los datos oficiales de emprendimiento en España hablan de que el 85% de los proyectos empresariales fracasan antes de los 5 años, es muy probable que en realidad sólo sobreviva 1 de cada 10 negocios que se inician.

¿Te atreverías a adivinar cuál es el factor clave del que carecen el 100% de los proyectos empresariales que fracasan y del que gozan el 100% de los negocios que sobreviven y triunfan...?

¡Exacto!

Con frecuencia el emprendedor pone el foco en el producto o servicio que ofrece, descuidando el hecho de que, si no logra venderlo, no tiene una empresa sino una idea o una charla de bar. No tienes empresa hasta que emites –y cobras- una factura. Y para que eso pueda suceder, hay un requisito: primero es preciso vender.

VIRUS DEL EQUIPO COMERCIAL QUE MATAN LAS VENTAS

- 1 EL DERROTISMO:** Actúan como perdedores, ven el no del cliente antes de tiempo (evitar vendedores peso).
P
E
S
O } PESIMISTAS
 } SOCIALES
- 2 LA CORROSIVIDAD:** Son buenos comunicadores pero de su frustración y de la de los demás.
- 3 EL MASOQUISMO:** Sufren vendiendo y amplifican todo lo negativo.
- 4 LA OPACIDAD:** Apagados, tristes, espantan a los clientes y a las ventas.







5 EL CUENTACUENTOS: Se quedan en la superficie sin saber contar a los clientes con suficiente detalle los argumentos de ventas y son incapaces de insistir y presionar hacia la venta.

En ventas, los equipos comerciales tienen un riesgo de contagio muy elevado de cualquier factor negativo e irreal.

La venta es una actividad dura y por ello es fácil buscar excusas.



MÁS VIRUS A EVITAR PARA VENDER

-  En la venta sólo cabe ser activo. La pasividad mata la venta.
-  Vender es tu forma de vida, sin pasión no se vende.
-  Sin autoestima no hay venta ya que si no te quieres a ti mismo no puedes querer a los demás y si no quieres a tus clientes no hay venta.
-  Vender es un deporte de contacto.
-  Sin el control correcto de las emociones (inteligencia emocional) tampoco podemos vender.
-  Un buen vendedor sabe afrontar el NO con naturalidad y sabe sobreponerse a los momentos duros cada jornada, de lo contrario no sirve.

El 80% en ventas es

ACTITUD

Creyente · Entusiasmado
Influyente · Astuto

y el restante 20%

APTITUD

Técnicas comerciales ·
Metodológico · Visión de mercado



CARACTERÍSTICAS PARA TRIUNFAR EN VENTAS EN UNA PYME

CONOCER

Tu empresa y saberla vender posicionándola bien (eres su mayor creyente).

CONOCER

Tu mercado para observar todo lo que cambie en él y comunicarlo en la empresa, el comercial son los ojos de la misma.

CONOCER

Tus servicios y capacidades para ofrecer el máximo al cliente. Sin pasarse del límite (nunca prometer lo que no podemos cumplir).

CONOCER

Tus productos para poder argumentar sólidamente.

CONOCER

Tus puntos fuertes y entrenarte como comercial.

UN CLIENTE QUE NO TE COMPRA ES UN RETO, NO UN ENEMIGO Y PODEMOS SACAR MUCHA INFORMACIÓN DE UNA EXPERIENCIA SIN VENTAS:

- 1 Puedo haber cometido algún error al preparar mal mi primera intervención.
- 2 Puedo haberle transmitido algo de mi carácter involuntariamente que no le gustó. La primera impresión ha fallado.
- 3 No he sabido venderle por orden: primero la empresa, segundo los servicios totales que le ofrezco y tercero los productos. He corrido demasiado.
- 4 Me da datos de la competencia y el mercado que yo desconocía.
- 5 Solo puedo ver el NO inicial del cliente como algo provisional, no definitivo.

- 6 No he escuchado bien al cliente y eso me ha desviado de mi objetivo.
- 7 No he dirigido yo la conversación ni he podido hacer las preguntas adecuadas.
- 8 No he respetado los pasos necesarios y he saltado de tema en tema sin orden.
- 9 Me he olvidado de argumentarle una de sus reticencias.

SOLUCIÓN

Volver a la carga mejor preparado
y corregir lo aprendido

LAS PYMES TIENEN 3 ARMAS ESTRATÉGICAS A SU FAVOR

1

La flexibilidad
que le dan
sus propias
dimensiones
(decisiones
rápidas)

2

El contacto
directo con
el cliente

3

La segmentación de
los mercados (elegir
bien grupos de
clientes comunes)



LAS DIMENSIONES DE LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE PARA HACER POSIBLE LA VENTA

Fiabilidad Servicio recibido por el cliente satisfactorio desde el principio.

Predisposición Empleados profesionales preparados para un servicio rápido y eficaz.

Competencia Empleados con los conocimientos adecuados para el servicio 10.

Acceso fácil Facilidades máximas a clientes estando disponibles su jornada y más.

Cortesía Contacto personal y/o telefónico u otros medios con educación y amabilidad.



Comunicación Todo el sistema informativo al cliente completo y comprensible.

Credibilidad Buena imagen de la empresa.

Seguridad Servicios e inversiones libres de riesgos para clientes, futuro estable.

Entendimiento actualizado Sobre todas las necesidades del cliente y el mercado.

Estructura Instalaciones, herramientas y medios suficientes para responder al cliente.

Una cultura que transmita pasión por el servicio adecuado al cliente garantizará la continuidad de la empresa

PARA ENTENDER EL MUNDO DE LA VENTA, DEBEMOS ENTENDER COMO INTERPRETAN LOS CLIENTES LOS MENSAJES QUE RECIBEN DE NOSOTROS:

Para ellos hay cuatro temas fundamentales y los clasifican en:

- 1 LO BÁSICO:** Lo mínimo admisible para aceptarnos que debe incluir algo más que lo que otros ya le ofrecen.
- 2 LO VALIOSO:** Aquello que para cada cliente es lo que más aprecia, lo que más valora (debemos obtener esta información).
- 3 LO IRRITANTE:** Aquello que para cada cliente es molesto e incómodo (también debemos averiguarlo y mejorarlo o eliminarlo).
- 4 LO INDIFERENTE:** Aquello que no capta su más mínima atención y pasaremos desapercibidos para él si no damos la vuelta a la situación.

ALGUNAS REFLEXIONES INICIALES NECESARIAS EN LA VENTA

No todos los clientes interesan, hay que saber elegirlos.

**No intentes vender jabón a
quién no quiere limpiar**

Ninguna empresa de éxito tiene el 100% de clientes del mercado, tiene los rentables según su estrategia.

Las personas que atiendan al cliente deben ser las mejores posibles en nuestra empresa y estar formadas y actualizadas permanentemente.

Toda la empresa se organiza para crear valor al cliente, o le aumentamos sus beneficios o le ahorramos costes (tiempo) o las dos cosas.



ALGUNOS ERRORES TÍPICOS EN LAS VENTAS EN PYMES

Técnicas de ventas empleadas más propias de vendedores producto-precio (esto ya lo hace la propia tecnología) que de un verdadero vendedor consultor.

La cultura cliente que la empresa afirma tener no es real ya que no está enfocada en la satisfacción y fidelización de clientes. Orientación al cliente nula.

No respetar ni completar el proceso comercial en sus cuatro fases:

ATRAER

VENDER

SATISFACER

FIDELIZAR

Perder la dirección de la visión real del mercado por no salir al exterior a ver clientes (dentro de la empresa solo hay costes).

Crear que solo hay que preocuparse y fidelizar clientes y no a los empleados y especialmente a los comerciales.

Pensar el equipo comercial en satisfacer a su jefe en lugar de satisfacer al cliente.

Invertir mucho en captar nuevos clientes y poco en fidelizar a los habituales.

No diferenciar tiempo y energías al visitar clientes por categorías.

Cargar con demasiado trabajo administrativo al equipo comercial.

No entrenar al equipo comercial en la máxima resiliencia.

Sistema de comisiones de comercial mal diseñado (ej: sólo ventas...)

Fichar comerciales por conocimientos técnicos sin inteligencia emocional.



TRES SEGMENTOS DE CLIENTES

A Los que nunca te van a comprar. No lo sabes hasta que no hayas hecho muchos intentos.

B Los que siempre van a comprar (incluso sin vendedor).

C Los que quizás pueden comprar, suele ser el grupo más numeroso y el auténtico trabajo del vendedor.

Los clientes votan con los pies (se van a la mínima) y con la cartera (no quieren perder el tiempo)



ERRORES TÍPICOS DE COMUNICACIÓN A EVITAR EN LA VENTA

Estar mal informado: no permite hablar del mercado con el cliente.

Usar terminología ilegible para el cliente intentando impresionarlo.

Posponer lo desagradable, el cliente dudará.

No practicar la escucha activa y no dejar expresarse al cliente lo suficiente.

Frases y palabras inadecuadas, no se puede vender si no sabes expresarte bien.

No haber estudiado al cliente antes de la visita y no saber datos de su empresa.

No preguntarle sobre sus necesidades concretas.

No hacer preguntas abiertas (ej: que temas tienen prioridad en su empresa) para que se explaye el cliente



¿QUIÉN ES EL MEJOR CLIENTE POSIBLE QUE EXISTE?

- A** QUEL CONVENCIDO
- V** OLUNTARIO NUESTRO QUE
- A** CONSEJA A OTROS
- N** UESTRA EMPRESA
- S** IN DUDARLO



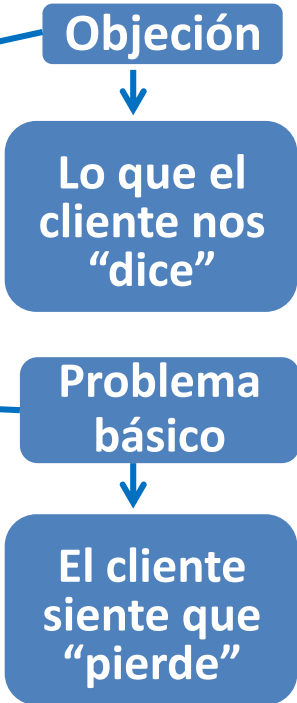


Tratamiento de objeciones

El arte de vencer se aprende en la derrota
(Simón Bolívar)

¿Por qué surgen las objeciones?

- Resistencia al cambio / escepticismo
- Necesidades intrínsecamente pequeñas
- Necesidades que Ud. o su producto no pueden solucionar
- Mala interpretación
- Competencia



LA VENTA POR BENEFICIOS

Atributos



Expresiones que describen características de un producto

Ventajas



Expresiones que indican el modo en que puede tener utilidad para el cliente

Beneficios



Expresiones que indican la forma en que el producto satisface un necesidad explícita expresada por el cliente

Es importante apoyar a los compañeros y proteger la imagen de empresa, así que no hay que:



Hablar mal de otro compañero o departamento delante de un cliente.

Contradecir a un compañero delante de un cliente (excepto en un caso de suma importancia).

Comentar con clientes detalles privados de la empresa.

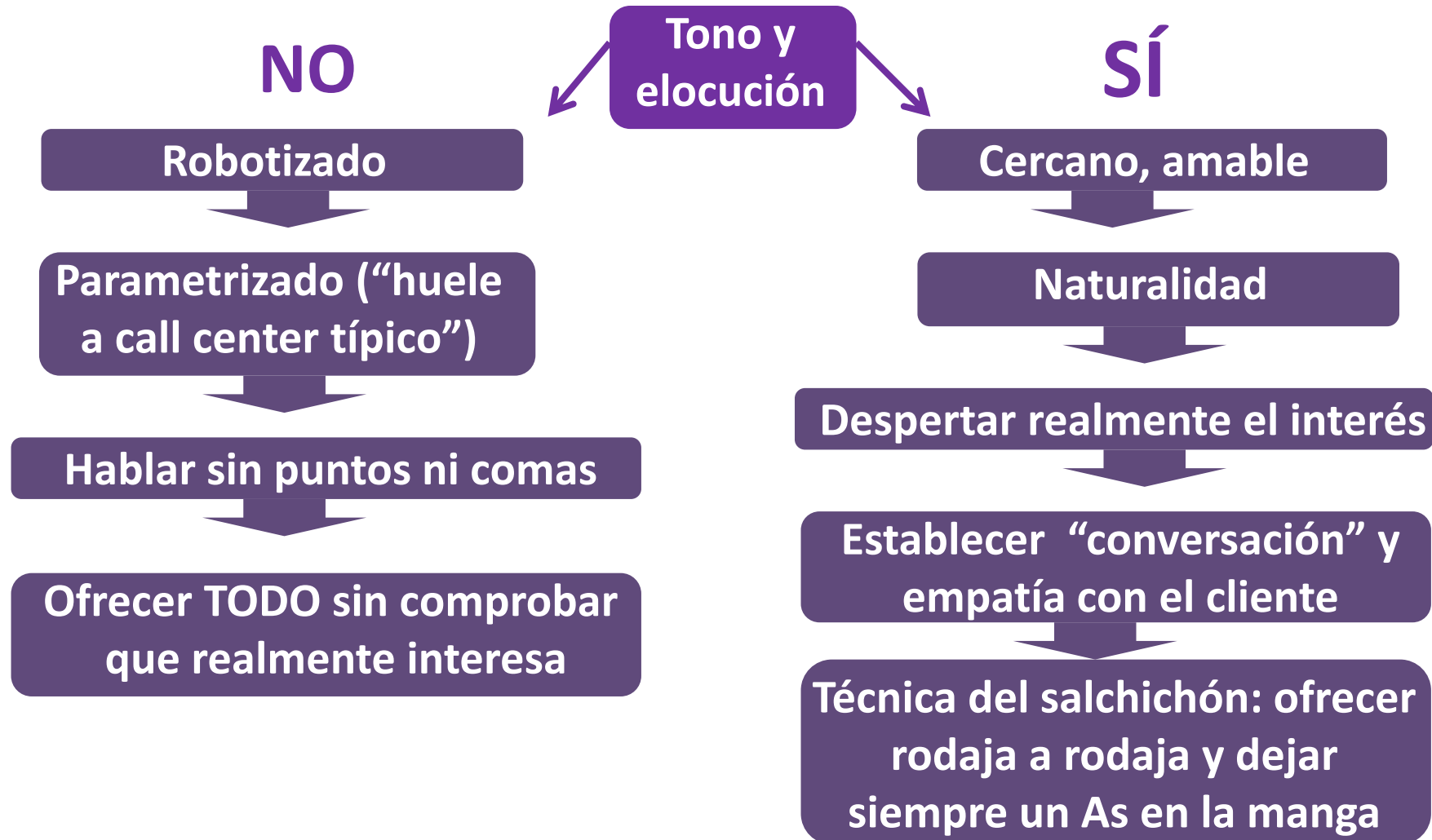
Las empresas donde la gente se queja de que el cliente molesta no tienen ninguna posibilidad de sobrevivir y es que, con el tiempo pensamos más en nosotros y menos en el cliente.

LAS 10 VIRTUDES DEL HÉROE COTIDIANO EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE

- 1 Cumple siempre sus promesas o incluso las supera.
- 2 Reacciona siempre muy rápidamente.
- 3 Tiene obsesión por los detalles.
- 4 Es siempre cortés.
- 5 Mantiene el rol.
- 6 Da seguridad.
- 7 Da confidencialidad.
- 8 Es extremadamente accesible.
- 9 Comunica comprensiblemente.
- 10 Repara el posible error.



¿Cómo debe ser la comunicación?



Palabras prohibidas

Negras

Problema, peligro

Argot negativas

No, no creo; no lo podemos hacer, tiene que....

Superlativos agresivos

Voy a demostrarle

Técnicas vulgares

Nunca digas caro, di buena relación calidad-precio. Caro=abuso

Nunca digas barato, di más accesible o económico. Barato= mala calidad



LOS 7 PECADOS CAPITALES DEL SERVICIO AL CLIENTE

Apatía: Es una actitud egoísta que nos hace ser indiferentes y demostrar que no nos importa otra cosa más que terminar rápido nuestro trabajo sin importar si lo hicimos bien o mal.

Desaire: Es una falta de gentileza, de amabilidad. Es demostrar a nuestros clientes que nos son indiferentes y que no estamos dispuestos a ayudarles por más mínimo que sea su requerimiento.

Frialdad: Hay personas que tratan a sus clientes como si requerir un servicio fuera un acto reprobable, en consecuencia, su actitud es totalmente fría: ninguna sonrisa, cero palabras amables, sólo frases secas y cara de pocos amigos.

Robotismo: No importa que se le diga o pregunte, la persona con robotismo siempre recita con el mismo sonsonete mecánico, el mismo guión aprendido de memoria. No ofrece ninguna alternativa para un problema o necesidad particular.

LOS 7 PECADOS CAPITALES DEL SERVICIO AL CLIENTE

Superioridad: Menospreciar al cliente y tratarlo con impaciencia o como si se le estuviera haciendo el favor y el honor de atenderlo. Es uno de los peores y más graves errores del servicio.

Negación: Negar un servicio invocando el reglamento, sin molestarse siquiera en ver si es posible hacer una excepción, es demostrar falta de compromiso con nuestro cliente, y si de veras no se pudiera ofrecer el servicio, por lo menos, tratar de ofrecer una alternativa al cliente.

Evasivas: Es más difícil evadir a nuestro cliente que asumir la responsabilidad de atenderle en lo que nos es posible, o, por lo menos, de asesorarle con quién o a dónde acudir para que le den solución.

RASGOS DE LA PERSONALIDAD DEL VENDEDOR EFICAZ

EXTROVERTIDO

Le gusta la gente. Le interesa el mundo exterior. Se atreve. *Perdón/permiso*

BUEN COMUNICADOR

Sabe escuchar activamente. Hace preguntas inteligentes. Domina el lenguaje gestual

TIENE EMPATÍA

Sabe ponerse en el lugar del cliente. Sintoniza con sus necesidades y problemas. Sabe negociar

ES POSITIVO

Practica el optimismo, el entusiasmo... Huye de la toxicidad. Tiene alegría. *“Si les puedes hacer reir les puedes hacer comprar”*

MUY FIABLE

Inspira confianza. Cumple lo que promete. Él es el primer y más importante producto

ES MUY DISCRETO

Confidencialidad con los datos del cliente. Nunca habla mal de la competencia

PERSISTENTE

No se rinde. Hace seguimiento. Persistir no es acosar. Prohibido rendirse!!!

Etc., etc..., etc...

TU ACTITUD DETERMINA TU ALTITUD

La actitud positiva es una actitud personal.

Creemos en nosotros mismos para alcanzar nuestro potencial.

Lo que nos hiere no es la derrota, sino la actitud que demostramos ante ella.

Dejemos los fracasos en el pasado.

Debemos centrarnos en superar las metas propuestas.

Fortalecer nuestra visión en la vida y trabajar en una estrategia para convertirla en realidad.

“Si la mayoría de la gente no conoce el éxito, es porque abandonan demasiado pronto”



PSICOLOGÍA DE LA VENTA

Antes de adquirir un producto,
el cliente necesita estar interesado

PROCESO R.I.S.A.

RELACIÓN: Cuidar los primeros minutos.

INTERÉS: Averiguar necesidades.

SOLUCIÓN: Proponer medios.

ACUERDO: Generar compromiso
y cerrar la venta.



5 SEÑALES PARA DESPEDIR A CLIENTES

- 1** Si no te valora y es irrespetuoso.
- 2** Si no paga o provoca devoluciones injustificadas.
- 3** Si no es ético (no cumple condiciones generales de venta).
- 4** Si trabajas mucho tú y él nada.
- 5** Si no cubres expectativas.



HOY CELEBRAMOS EL DÍA DE “LOS CLIENTES PERDIDOS”

¿Por qué
SE PIERDEN?

El **1%** porque se mueren.

El **3%** porque se mudan a otra parte.

El **5%** porque se hacen amigos de otros.

El **9%** por los precios más bajos de la competencia.

El **14%** por la mala calidad.

El **68%** debido a la indiferencia y mala atención del personal de ventas y servicio (gerente, supervisores, vendedores, despachadores, secretarias, telefonistas y repartidores.)



MEDIA HISTORIA PARA SER BUEN VENDEDOR

Los manuales sobre como ser un buen técnico comercial nunca incluyen un apartado de cómo utilizar la intuición y la improvisación. Y sin embargo, son dos de las herramientas que mejor suelen resolver las ventas.

Un vendedor afrontaba su primera jornada de trabajo en una tienda de muebles con bastante ilusión, pero también con la inquietud de agradar a su nuevo jefe. Tan sólo diez minutos después de abrir, recibió la visita de su primer cliente.

- Buenos días, ¿Puedo ayudarle? ¿Qué desea? –le preguntó solícito a aquel hombre.
- Buenos días. Pues verá, vengo a comprar medio armario-contestó el cliente ante la enorme sorpresa del novato vendedor.

-Esto... Siento decirle que no vendemos medios armarios. ¿Quizá quiera usted comprar uno entero y luego partirlo en su casa?

- ¡No! Le estoy diciendo que quiero medio armario y no quiero discutir más. Consúltele a su superior si quiere, pero yo de aquí sólo me llevo medio armario.

Ante tanta insistencia, el vendedor se vio obligado a consultar a su jefe.

-Don Javier – dijo con completo tono de sorna y sin darse cuenta que el cliente le había seguido hasta el despacho de su jefe-, en la tienda tengo a un estúpido que se empeña en querer comprar medio armario.

Al darse la vuelta, contempló con estupor que el comprador estaba allí. Sin inmutarse, el vendedor añadió: “Y este señor que me acompaña está interesado en el otro medio”.

El jefe quedó tan complacido de cómo había resuelto tan embarazosa situación que ofreció al audaz vendedor representarle en una convención que se celebraría en Holanda:

-¿Qué te parece? – le preguntó.

- Pues me interesa mucho, aunque Holanda no me gusta: en ese país sólo hay fulanas y futbolistas.

Indignado, el jefe le dijo:

-¿Ah, sí? ¡Pues mi mujer es holandesa!

El vendedor respondió muy tranquilo:

-No me diga. ¿Y en qué equipo juega?

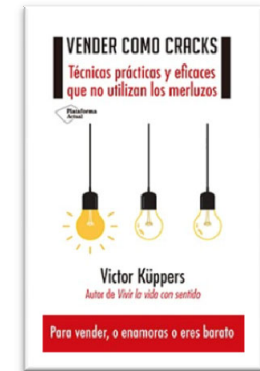


Muchas personas se dedican a las ventas porque el acceso es relativamente sencillo y necesitan trabajar, no lo hacen con entusiasmo y pasión, ni por vocación, lo hacen “porque de algo hay que vivir”. Por eso la mayoría de vendedores son chusqueros y provocan que socialmente se tenga muy mala imagen de esta profesión.

Dedicarse a las ventas es apasionante. Es verdad que la venta es difícil, complicada, que hay que afrontar fracasos, que es un trabajo poco reconocido, que hay que aguantar a algunas personas pesadas, que tienes que poner buena cara cuando te encuentras mal, que es muchas veces desagradecido, que es solitario, que hay que soportar la presión de la cifra de ventas.

Es un numerito que ejerce una presión continua y aguantarla no es fácil porque es, además, un número público, que todo el mundo en la empresa conoce; ¡estás siendo juzgado en todo momento por un número! Eso no hay quien lo aguante. Por todo ello la venta no es para todos, ¡es sólo para cracks!

Pese a todo la profesión comercial es fantástica y apasionante, dedicarse a las ventas sigue siendo fascinante para mi; hay presión, es verdad, pero eso te obliga a dar siempre lo mejor de ti mismo, a no acomodarte, porque requiere estar en permanente aprendizaje y crecimiento.



Cerrar una venta es un chute de automotivación y energía que los demás trabajos no tienen; es verdad que es difícil, por eso dominar esta profesión es muy gratificante, porque es para valientes y no para cobardes.

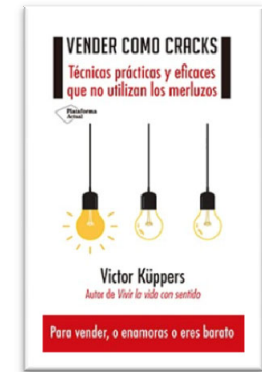
Ser vendedor es una profesión fascinante. Una profesión sólo para valientes y grandes, no para cobardes, mediocres ni chusqueros.

Apple es mucho más caro que sus competidores, pero tiene un producto maravilloso, un proceso de compra espectacular y un personal estratosférico que vive la empresa como si fuera suya.

Pero la mayoría no puede diferenciarse por producto o proceso porque sus competidores son muy parecidos y solo puede diferenciarse por las personas. Y ahí es donde entran en juego los comerciales, los vendedores, las personas que están en contacto con el cliente. **O enamoras o eres barato.**

Diferenciarse por personas es casi siempre la estrategia más efectiva e incopiable.

Te puedes volcar en tener un producto fantástico, un proceso espectacular, pero luego se decide todo en la interacción empleado-cliente.



LOS 10 MANDAMIENTOS DEL BUEN VENDEDOR

Todos nacemos con la capacidad para vender. No hay un solo niño en el mundo que no pueda hacerlo. El problema es que cuando las personas crecen, por lo general toman demasiado en cuenta lo que los demás piensan de ellas. Y esto origina que crean que no pueden vender, que no son lo suficientemente buenas para lograrlo o que sencillamente les da miedo.

Si bien puedes mejorar tu desempeño como vendedor a través de la práctica constante de diferentes técnicas, la realidad es que cualquier persona puede hacerlo bien. Y la prueba de ello es que todos, en todo momento, estamos vendiendo algo.

1 No ignorarás la voz del mercado

Antes que nada debes saber qué es lo que el cliente quiere. Después, hay que identificar cuáles son los obstáculos que tu cliente potencial enfrenta para obtener lo que quiere. El consejo es elaborar un plan que te permita superar esos problemas para darle a la gente lo que demanda.



2 No pensarás que todos son tus clientes

No pierdas tiempo en promocionar tu producto o servicio entre quienes, para empezar, no tienen siquiera la necesidad ni los recursos económicos para comprarlo.

3 No te alejarás de tus consumidores

Crea o diseña seis diferentes formas para entrar y estar en contacto permanente con tu mercado meta o target. Por ejemplo, mediante correo electrónico o una llamada telefónica. Se trata de una práctica ideal para escuchar la opinión de tu cliente y preguntarle acerca de puntos específicos: ¿el producto o servicio realmente resolvió sus necesidades?, ¿tiene alguna queja o sugerencia para mejorar el servicio? Esto no sólo te ayudará a corregir tus errores, sino que lo harás sentir especial

4 No confiarás sólo en la improvisación

Aquí la solución es aprender a elaborar una buena presentación que dure de 30 segundos a tres minutos y que sea impactante. El objetivo no sólo es que la otra persona sepa qué es lo que haces, sino también transmitirle cierta emoción para despertar su interés por obtener más información.

5 No tendrás problemas de comunicación

Recuerda que más que vender productos o servicios, en realidad se trata de ideas, soluciones y resultados enfocados a superar las expectativas del cliente. Por lo tanto, debes tener un manejo perfecto del lenguaje verbal y no verbal. Este último incluye gestos, ademanes y expresiones faciales.

6 No permitirás que sólo los vendedores vendan

Lo más importante es que todas las personas de tu equipo sepan cómo vender. Eso incluye cómo hacer una presentación y cómo manejar objeciones de manera efectiva. La realidad es diferente: todos los integrantes de una empresa –desde la persona encargada de contestar las llamadas hasta el director general– deben tener esa habilidad. No olvides que todos forman parte de una misma organización.

7 No perderás ninguna venta

Muchos vendedores saben cómo comunicar la oportunidad del negocio, pero a la hora de cerrar son un tanto “tibios”, es decir, les da pena. Y la razón es sencilla: no quieren parecer incisivos o no encuentran la manera de poner presión al cliente.





La venta se cierra durante la presentación, no es algo que haces al final. Recuerda que si quieres cerrar tus ventas como todo un profesional, tienes que remitirte a la razón emocional por la cual tu prospecto quiere hacer la compra.

8 No dejarás de aprovechar los testimonios

El último paso (del proceso de la venta), quizá el más importante de todos y el que la mayoría de los emprendedores ignora por completo, es contar con los testimonios de los clientes.

¿Por qué es importante contar con testimonios? Esto te ayudará a encontrar más clientes y te dará más credibilidad en el mercado.

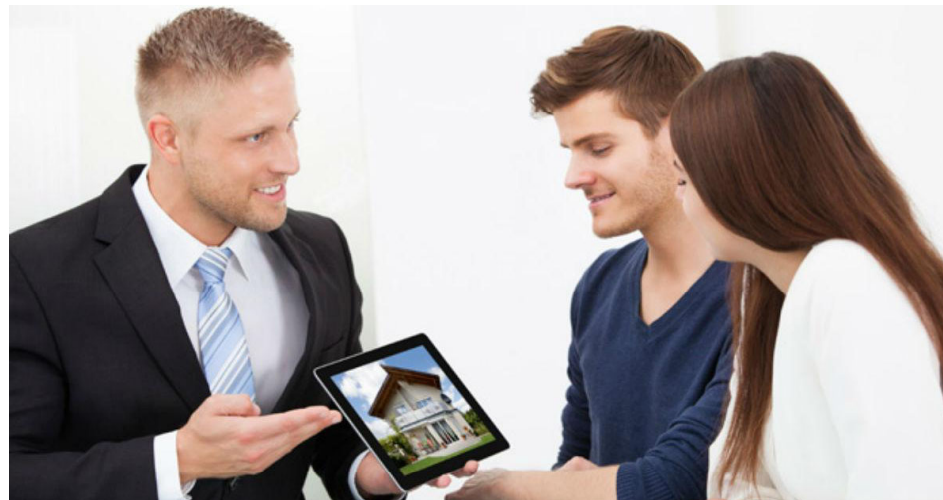
9 No defraudarás la confianza de tus consumidores

¿Harías un trato con alguien con quien no tienes empatía? Noticia: los consumidores toman la decisión final con base en “a quién le compran” y no en “qué compran”.

10 No olvidarás la importancia del servicio al cliente

Conozco personalmente a Joe Girard y he trabajado con él. Se trata ni más ni menos, según el Libro Guinness de los Récords, del mejor vendedor del mundo. En 15 años de carrera vendió 13,001 automóviles en Estados Unidos.

Girard sabía exactamente lo que hacía, pues su estrategia se concentró en proporcionar un servicio excepcional al cliente, lo que hizo que ellos lo adoraran.



Para muchas empresas, responder a las quejas de una manera efectiva y ofrecer un buen servicio de reparación son la mejor oportunidad para demostrar lo que son capaces de hacer por sus clientes.

Es una experiencia emocional, subjetiva. Dos clientes distintos pueden calificar un mismo servicio de excelente o de totalmente inaceptable.

La clave del buen servicio se encuentra dentro de la propia organización y no simplemente en las primeras líneas. **Ofrecer un buen servicio externo es, sin ningún tipo de duda, un “trabajo interno”.**

En British Airways hemos podido comprender que la manera de tratar a nuestros clientes externos depende directamente de la actitud que mantenemos unos con otros dentro de la empresa.



Las malas noticias corren más deprisa que las buenas noticias

La insatisfacción es un tema de conversación más popular que la satisfacción. Por ejemplo, si la gente está en la parada del autobús y este pasa con puntualidad, la mayoría de la gente no va a elogiar a la entidad gubernamental correspondiente: “Vaya, mira esto, la tercera vez esta semana, ¡el autobús ha sido puntual! ¡Esta gente es increíble!”.

Pero si el autobús pasa con retraso, personas que no se conocen de nada hablarán unos con otros sobre la falta de eficiencia y responsabilidad del gobierno. Esto les traerá a la memoria cualquier otro problema social sobre el que quejarse.

Y nadie pensará que es extraño. Además, es mucho más fácil quejarse cuando no hay nadie alrededor que pueda hacer algo al respecto.

Los clientes que se quejan están entre los clientes más leales

Los clientes que se quejan tienen más probabilidades de volver a comprar, incluso si el motivo de su queja no fuera resuelto satisfactoriamente. Los clientes que no protestan son los clientes menos leales.





Cuestiones de discusión:

- ▀ **¿Está su organización dispuesta a escuchar las quejas de sus empleados?**
- ▀ ¿Conoce los verdaderos motivos por los que sus empleados abandonan su organización?
- ▀ ¿Con que sistemas cuenta para fomentar las quejas de sus empleados?

**SIN EMPLEADOS FORMADOS Y
CONTENTOS, NO PUEDE HABER
CLIENTES SATISFECHOS**

LOS 6 PILARES BÁSICOS SOBRE LOS QUE SE ASIENTA LA INTELIGENCIA COMERCIAL

■ Mentalidad “Marketiniana”

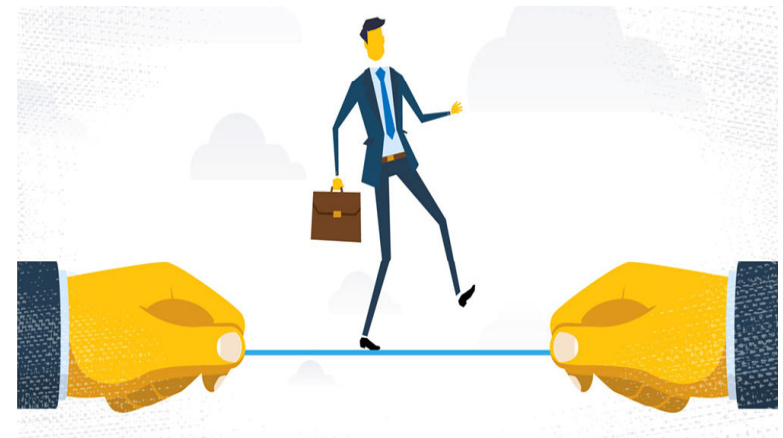
Este tipo de mentalidad consiste en ver el mundo a través del marketing, siendo capaz de detectar problemas y crear soluciones comercialmente viables para resolverlos. Desarrollar esta mentalidad te permitirá aprovechar oportunidades de venta que antes no veías.

■ Autoconfianza

Desarrollar el autoconocimiento de tu estilo personal de venta permite identificar tus capacidades y explotarlas en tus relaciones comerciales. Ser consciente de que no hay un único estilo de venta genera una autoconfianza decisiva para mejorar los resultados.

■ Flexibilidad

Saber adaptar tu estilo personal a la personalidad de tu cliente, te permitirá conectar con cualquier tipo (de cliente) generando un clima de confianza a largo plazo.



■ Filosofía de la venta por valores

Desarrollar una filosofía de la venta basada en valores y creación de relaciones de confianza te ayudará a desmontar el antiguo enfoque comercial basado en la venta a corto plazo.

■ Técnicas comunicativas

Desarrollar tu capacidad de comunicación te permitirá influir en las decisiones del cliente. Un buen comunicador siempre tiene claro su objetivo (cada fase del proceso comercial tiene un objetivo distinto) y además domina distintos registros comunicativos (la pregunta, el storytelling, etc).

■ Manejo de objeciones

Es el momento de la verdad, ya que en cualquier fase del proceso comercial el cliente va a decir “NO”. Desarrollar técnicas para el manejo de objeciones, te permitirá saber cómo reaccionar adecuadamente en ese momento, manejar la tensión y llevar el NO inicial a un Sí final.

La objeción es la parte más difícil y la más determinante de la venta, marca la diferencia entre “vender” y “casi vender”. Por ello no solo es necesario manejarse bien en este momento sino que hay que ser un verdadero “master” en su manejo.

COMO HACER QUE TUS CLIENTES LLEGUEN A TI MÁS RÁPIDO

Recuerda no perder el foco en estas ideas clave:

- ❑ Comunica con claridad para hacerle el camino más fácil a tu cliente hacia ti.
- ❑ Hazlo desde lo que a él le importa, desde sus problemas y con su lenguaje, no desde lo que tú crees que es genial.
- ❑ Haz de la escucha activa y de comunicar con claridad un hábito, no elaborarás tu mensaje de una vez y para siempre, permanentemente estás comunicando y la mejor forma de crecer es tener el hábito de revisar, corregir y mejorar constantemente.

Estas ideas sin acción no sirven.



CALIFICACIÓN Y SELECCIÓN DE CLIENTES

A DORABLES

B UENOS

C ONFLICTIVOS

D IFUNTOS



**EL ARTE DE LA VENTA ES SABER ELEGIR LOS MÁS CONVENIENTES
PERO ATENDER A TODOS.**

EL MUNDO DE LAS VENTAS

VALOR
EMPATÍA
NATURALIDAD
TRANSFORMACIÓN
ANÁLISIS
SOLVENCIA

EL MUNDO COMERCIAL

COOPERACIÓN
OBSERVACIÓN
MEMORIZACIÓN
EMPATÍA
RESPONSABILIDAD
COMPETENCIAS
INFLUENCIA
AYUDA
LOGROS



FRASES SOBRE EL ARTE DE VENDER

¿Odias la
publicidad?
El día que
tengas algo
que vender la
desearás
como el aire

Está usted
formando a su
personal para que
piense en la
comodidad del
cliente y no en la
suya propia?

Cuando
tienes
credibilidad
puedes
vender
cualquier
cosa

Cuando estás
negociando con
personas, recuerda
que no estás tratando
con criaturas de la
lógica, si no con
criaturas de la
emoción

EL AMOR AL PRODUCTO, A LA
EMPRESA, A LA MARCA Y AL
ORGULLO DE PERTENENCIA
LOGRAN MÁS VENTAS QUE
CUALQUIER OTRA COSA

La gente compra
por sus motivos,
no por los tuyos

No hagas a tus clientes,
lo que no te gusta que
te hagan a ti

Todo necio confunde
valor con precio

Si no ofreces un cielo,
jamás tendrás creyentes

“Cuando el pescador no puede
salir al mar, utiliza su tiempo
reparando las redes”
Nabil Sabio Azadi

Premiar a los clientes que te recomiendan es un sano ejercicio

SI VENDER FUESE ÚNICAMENTE CUESTIÓN DE PRECIO, ENTONCES NO EXISTIRÍA LA PROFESIÓN DE VENDEDOR

Solo existe una razón por la que vendes: convences más que tu competidor

Tú eres el primer producto, por tanto, debes posicionarte correctamente en el mercado

Un cliente no depende de nosotros, somos nosotros quienes dependemos de él

HAZ QUE TUS CLIENTES AUMENTEN SU NEGOCIO O BENEFICIO Y VENDERÁS

Tu cliente es lo único que te puede llevar al éxito

El precio está mucho más en la cabeza del vendedor que en la del cliente

Un cliente nunca interrumpe nuestro trabajo porque él es nuestro trabajo

LOS MARRONES DE LOS QUE TANTO NOS QUEJAMOS SON NUESTROS MACARRONES

VERBO: EN VENTAS, IMPRESIONAR ES LA CLAVE PARA AGRADAR

Si te lo propones, serás un gran profesional, pero...

Te tiene que gustar el mundo comercial, la venta es apasionante así que disfrútala cada día





MENSAJE FINAL:

SI DESEA TENER GRANDES ÉXITOS EN LA VENTA:

PIENSE RESPIRE Y VIVA EL CLIENTE

AME SUS MERCADOS Y CONVIÉRTASE EN EL
MAYOR EXPERTO COMO TARJETA DE
PRESENTACIÓN Y...

**TRIUNFARÁ
TOTALMENTE**



Asociación Española
De Franquiciadores



**MUCHAS
GRACIAS**

JOSE CARRASCO

BLOG: <http://www.josecarrascolopez.com>



jcarrasco@fersay.com

azeleraformacion@fersay.com