Con el patrocinio de:

Con el aval académico de:

CAPACÍTATE

PROGRAMA PARA MICROEMPRESARIOS

EL UNIVERSO

Módulo IV

VENDER Y DISTRIBUIR

Propósito:
Desarrollar en los emprendedores las competencias necesarias en las áreas de ventas y distribución, para formular estrategias efectivas que permitan alcanzar adecuadamente a los consumidores descritos en su grupo objetivo, las cuales serán relevantes para la supervivencia de su negocio en marcha.

Objetivos del módulo:
- Analizar la naturaleza de la venta y sus procesos conociendo los motivos de compra del cliente, de acuerdo al mercado seleccionado.
- Reflexionar acerca de los principios y conceptos de las herramientas de ventas, para su efectiva aplicación en la toma de decisiones.

LA VENTA PERSONAL

Hubo una época en la que en la profesión de vender no había vendedores capacitados, lo cual ofrecía muchas ventajas al "enemigo", es decir, a ese cliente que siempre tiene la razón. El vendedor tenía pocas posibilidades de triunfar por la falta de "herramientas" y su éxito era muy precario. Ponía el máximo empeño, pero con resultados pobres. Eran vendedores desprotegidos, con poca instrucción y sin capacitación para la actividad de ventas. Muchos se quedaban en el camino.

Sin embargo, conviene recordar que ni el comprador ni el vendedor son adversarios. En realidad, el vendedor es un canal de comunicación, es la fuente emisora de la empresa. Se apoya en otros signos de comunicación, como son: producto, calidad, servicio, publicidad. etc., dentro de su proceso de llegar al cliente potencial.

Tradicionalmente se ha relacionado a la venta con la transferencia de un producto o servicio, mediante una compensación monetaria. Este concepto es ya bastante obsoleto. En la actualidad, la venta personal se ha convertido en un interesante desafío porque significa persuadir a los demás de que el producto o servicio que tenemos les conviene y será provechoso, de forma tal que adopten la decisión de comprar en forma repetitiva.

Cada vez más los clientes se dan cuenta de que tienen la posibilidad de elegir y establecer las condiciones en el mercado, y seleccionar proveedores que se preocupen por ellos y por cubrir sus necesidades a precios accesibles. Son los clientes quienes deciden qué empresa sobrevive y qué empresa sucumbe, qué vendedor tiene éxito y qué vendedor fracasa. El cliente quiere ser atendido, por lo tanto, hay que aprender a identificar sus necesidades y a organizarnos para satisfacerlas. Es necesario crear una cultura de servicio y convertirla en una forma de vida de todos los miembros de la empresa. Para vender ya no es posible esperar a que el cliente llegue y compre lo que ofrecemos.

La venta receptiva tradicional se tiene que transformar en una venta proactiva, que nos lleve hacia la búsqueda de los clientes para atraerlos hacia nuestra empresa y tenerlos permanentemente satisfechos. El objetivo debe ser:

LOGRAR EL RECONOCIMIENTO, RECOMPRA Y RECOMENDACIÓN.

La venta personal es una habilidad importante, especialmente para los emprendedores. Empieza con aprovechar al máximo sus contactos profesionales en un nivel personal e informal. El potenciamiento de los contactos profesionales es un factor clave de éxito, especialmente en la etapa de inicio y crecimiento de un emprendimiento. Pero también es una actividad que requiere tiempo y generalmente es un proceso laborioso y muy poco optimizado

Pasos de la venta personal

Calificación de prospectos:

Muchos vendedores se lanzan a la búsqueda de ventas sin pasar por un análisis detallado de sus prospectos, lo que en algunas ocasiones nos lleva a perder el tiempo y en otros casos, dinero.

Tratar de vender un producto o servicio a una persona que no lo requiere o no lo necesita es sencillamente una pérdida de tiempo y esfuerzo. Los vendedores deben detectar los deseos o necesidades ocultas de ese grupo al que quieren dirigirse. Luego de que conocemos la necesidad real del grupo objetivo, entonces tenemos que investigar si estos tienen los medios para comprar y cubrir los pagos. La calificación crediticia se puede iniciar con la condición financiera del prospecto. En algunos casos, la venta sin validación crediticia conlleva un riesgo de cartera incobrable. Luego, tenemos que asegurarnos de que la persona con quien estamos negociando sea quien que esté facultada para tomar las decisiones de compra, de lo contrario habremos perdido nuestro tiempo. Finalmente, debemos asegurarnos de que nuestro prospecto cumpla con los requisitos de elegibilidad y políticas de venta. Por ejemplo, un vendedor de seguros debe conocer la edad y enfermedades preexistentes de sus prospectos.

Estrategias de prospección:

Las diferentes estrategias de prospección se basan en la manera más fácil y menos costosa de ubicar y alcanzar prospectos que cumplan con nuestro perfil de consumidor establecido como nuestro mercado meta primario y secundario. Una forma de empezar podría ser el uso de directorios como páginas amarillas e internet; existen individuos que se suscriben a una clase de medio, por ejemplo, diferentes grupos profesionales. El uso de bases de datos a través de empresas especializadas proporciona gran cantidad de información precisa de prospectos. Otro aspecto es estar alerta a los sucesos del territorio que pueden afectar las ventas, por ejemplo: nacimientos, graduaciones, matrimonios, etc. La lectura de diarios es una forma básica para encontrar estas pistas. Las reuniones sociales son una oportunidad para mostrar productos a muchas personas a la vez, con lo que se ahorra tiempo y estimula la interlocución. La cadena sin fin es pedir a las personas que visitamos los nombres de compradores potenciales. Afiliarse a varias organizaciones o participar en actividades donde pueda interactuar con personas influyentes que pueden convertirse en clientes o den referencias sobre otras.

Planeación de la visita del prospecto

Obtención de información estratégica:

Todo lo que pueda conocer y saber del prospecto, a la larga puede ser estratégico. En el caso de personas, por ejemplo, el nombre, puesto, título, antecedentes educativos, conocimientos técnicos, rasgos de la personalidad, capacidad crediticia, etc.

Para organizaciones: posición de la empresa ante la competencia, su estructura organizacional formal e informal (en especial aquella persona que influye en la compra), los objetivos comerciales de la firma, sus principales clientes, problemas actuales y oportunidades de mercado.

Asegurar una recepción positiva:

Una forma para lograr una recepción inicial favorable es concertar una cita con un ejecutivo del mismo nivel de la compañía del prospecto. Otra forma es enviando al prospecto, antes de la visita del vendedor, un regalo útil de promoción de venta, junto con una carta personal y un folleto que proporcione información básica del producto y la compañía.

Abordamiento del Prospecto

Los vendedores casi nunca tienen una segunda oportunidad para crear una impresión positiva. El saludo inicial no debe ser ni muy trivial ni muy locuaz. Un saludo amistoso y sonriente, y un sincero pero firme apretón de manos son la clave para el inicio y el final de una visita. La clave durante el abordamiento del prospecto es llamar su atención a través de preguntas acerca de sus necesidades, al mismo tiempo que empatizamos con él creando un clima de confianza que nos permita avanzar con nuestra presentación de ventas.

Existen algunas técnicas de abordamiento que podemos usar, por ejemplo: mencionar los nombres de varios clientes satisfechos a quienes respeta el prospecto (aun cuando sean competidores) puede ser un abordaje muy convincente. Hacer referencia al beneficio que obtendrá al realizar la compra: "¿Sabía usted que puede economizar el 20% de los gastos de su flota de automóviles al usar nuestro plan de alquiler de vehículos?". También un halago sincero, expresado sutilmente puede ser un abordaje positivo que propicie un clima de confianza para la entrevista.

Presentación de la venta personal

Estilos de comportamiento del prospecto

Cualquier comportamiento es una manifestación individual de la búsqueda de satisfactores: En este comportamiento los clientes nos dan señales de qué es lo que quieren de nosotros. Esto va a depender de la personalidad del cliente y su nivel de disposición de compra/venta, por lo que el estilo de ventas debe:

1. Prepararse para anticipar los comportamientos que influyen en el proceso de compra/venta, para establecer un "estilo adecuado".

2. Reaccionar ante la conducta del cliente de acuerdo a su nivel de disposición y personalidad, con conductas adecuadas por parte del vendedor profesional.

La personalidad es la manifestación individual de cada ser humano, es la forma de ver el mundo, sus relaciones, sus afectos, sus intereses y su forma de reaccionar ante ellos. De acuerdo con la teoría de los hemisferios cerebrales de Ned Herrmann, existen cuatro modos de pensar y procesar la información que recibimos del mundo que nos rodea y, por lo tanto, de reaccionar frente a ello.

EXPERTO • Lógico • Analítico • Basado en hechos • Manejo de números	**ORGANIZADOR** • Organizado • Secuencial • Planeador • Detallista
ESTRATEGA • Sentido de la totalidad • Intuitivo • Integrado • Capacidad de síntesis	**COMUNICADOR** • Relaciones interpersonales • Sentimental • Emocional

Estrategias de presentación de ventas:

1. Estímulo-respuesta: Lleva al prospecto a través de una serie de preguntas guías. Por ejemplo: "¿Le gustaría ganar más en sus inversiones?". Este método condiciona al prospecto a decir "sí" durante todos los pasos del proceso de venta hasta la decisión de compra.

2. Fórmula A.I.D.A.: Lleva al prospecto a través de estados mentales del proceso de compra mediante el uso de frases como: "Pienso que usted podría sacar un beneficio mayor de esto...(atención). Por lo que veo, a usted le gusta... (interés); los beneficios de nuestro producto son... (deseo). ¿Cuándo desea que le entregue su pedido? (acción)".

3. Solución de problemas: Realiza preguntas al prospecto para identificar problemas y soluciones alternativas. Ayuda a desarrollar confianza mutua, a la vez que se enfoca en la razón del prospecto para comprar. Por ejemplo: "¿De qué manera le representa esto un problema?".

4.Necesidad-satisfacción: Detectar las necesidades de compra dominantes del prospecto ayudándolo a aclarar sus necesidades, a través del uso de preguntas abiertas, tales como: "¿Para qué desea el producto? ¿Por qué es importante esto para usted?".

5.Equipo de venta: Utiliza los talentos de varias personas para enfrentar a múltiples preocupaciones e influencias del equipo de compra. En especial para uso en la venta en mercado industrial.

Manejo de objeciones de la venta personal

La objeción es toda barrera o resistencia que el prospecto expresa para adquirir nuestros productos/servicios. Es una parte natural del proceso de venta, así pues el vendedor no solo tiene que esperarla, sino además estar preparado y, sobre todo, saber que las objeciones representan una oportunidad para aprender más de nuestros clientes.

Existen algunos métodos para el manejo de objeciones. Entre ellos están el método del bumerán, que cambia la objeción por una razón para comprar; pero evite que el prospecto se sienta ignorante por expresar su objeción. El método del equilibrio, que compensa la objeción que no puede negarse citando un beneficio de compra aún más importante. Cuando la objeción no sea válida, simplemente niéguela, con tacto pero con firmeza.

Técnicas de cierre de la venta personal

Cuando hemos guiado correctamente a nuestro prospecto y observamos que muestra aceptación a nuestro producto o servicio, es momento de cerrar la venta. Para el efecto podemos empezar probando las siguientes opciones: Ofrezca productos alternativos, por ejemplo: "¿prefiere la camisa blanca o celeste?". También puede resumir las ventajas y desventajas antes de solicitar el pedido. Hable acerca de un cliente que tuvo un problema y su beneficio, y después solicite el pedido. Haga una "oferta especial" para que el prospecto compre inmediatamente. Finja que se va, pero "acaba de recordar" otro beneficio u oferta, después de que el comprador ha relajado la resistencia a la venta. Cuando nada parezca funcionar para cerrar la venta, discúlpese por no haber satisfecho al cliente y después pregúntele lo que hubiera necesitado para lograr que comprara.

Las ventas personales y el emprendimiento

Los emprendedores, ante todo, deben ser capaces de vender: Vender sus ideas, sus productos, su pasión, su plan de negocios, el potencial de su compañía a largo plazo. Si ya tienes un plan de negocio y estás dispuesto a ponerte en acción, te sugerimos contar con dos herramientas adicionales, pero vitales: una buena exposición y un discurso apropiado.

La hora de la presentación

Puede ser elaborada en Power Point. En esta etapa la idea es esgrimir los puntos esenciales del plan de negocios.

Es recomendable usar el mínimo de láminas posible. Pueden ser entre 8 y 10 como máximo y contar con información adicional en los anexos, que se ubican al final y se usan solo en caso de requerir material de apoyo.

Es importante destacar que para cautivar a la audiencia debe usar pocas palabras para lograr transmitir mensajes relevantes y seductores. Si presenta párrafos demasiado extensos, logrará inevitablemente la distracción del público. Hay que recordar que lo importante es lo que diga y la forma en que lo haga. En ciertas ocasiones, usar la regla del 6 por 6 es suficiente. Esto quiere decir que en cada lámina coloque un máximo de 6 frases con 6 palabras. Puede sonar austero, pero no debe olvidar que es solo un apoyo. Lo trascendental es usted y lo que está diciendo.

Marcelo Chacón, MBA

- ✓ Catedrático de Business Strategy de la Facultad de Economía y Negocios FEN- ESPOL
- ✓ Director Emprendimiento Corporativo de Business Life Training
- ✓ Entrepreneurship training at MBA Babson College, Massachussets, USA
- ✓ Maestro en Administración de Empresas, Tecnológico de Monterrey, México

RADIO CITY 89.3 FM

Escucha hoy en a las 20h07 en Radio City a **Yulieth Erazo,** propietaria de Districell Porta, conducida por Guillermo Maldonado.

89.3 en Guayaquil y 99.7 en la Península

Ingresa a **www.eluniverso.com/capacitate** y encuentra "Las Reglas para Refutar Objeciones", un glosario de términos, bibliografía de consulta y una autoevaluación.