Con el patrocinio de:
PORTA
Te siento cerca
Con el aval académico de:

CAPACÍTATE

PROGRAMA DE NEGOCIACIÓN EFECTIVA

EL UNIVERSO

## MÓDULO II

# El proceso DE VENTAS en la práctica

**A.** LA VENTA PERSONAL Y LA CREACIÓN DE VALOR
**B.** SONDEOS Y OBJECIONES
**C.** CIERRES Y SEGUIMIENTOS
**D.** DESARROLLE SU DISCURSO DE VENTAS

## La venta personal y la creación de valor

Objetivos específicos:

- Reflexionar sobre los elementos del vendedor exitoso para incorporarlos en sus actividades diarias.
- Aprender el proceso de venta personal para optimizar sus resultados de ventas.

## Introducción

Tal vez en algún momento de nuestras vidas hemos pensado o dicho: "no me gusta vender". Sin embargo, es conveniente saber que en esta vida todos somos vendedores. Así es: un bebé que se da cuenta que al llorar su madre lo atiende, está vendiendo su presencia buscando esa atención y él lo sabe. Más adelante cuando está en la escuela, vende su forma de comportarse para que la profesora le ponga una carita feliz. Luego, en la universidad vende sus ideas para -de alguna forma- ser reconocido por los profesores o por sus compañeros; cuando está en una conquista amorosa, siempre permite que se conozca lo mejor de sí, para vender sus mejores atributos; en el trabajo vende su eficiencia para que lo promuevan y luego en la sociedad vende su imagen para ser ubicado por los demás en el lugar deseado. Como vemos, siempre estamos vendiendo algo.

*Vender es persuadir a alguien de que solucione una necesidad con el valor que ofrecen nuestros productos y servicios.*

Es cierto que algunas personas se sienten más seguras que otras en el momento de vender. Tal vez por eso en alguna ocasión usted mismo se ha preguntado: ¿El vendedor nace o se hace?

En mi experiencia le puedo decir que hay de los dos tipos. Por una parte están las personas que tienen habilidades interpersonales innatas, que consiguen generar empatía, caer bien y fácilmente logran hacer vínculos de confianza con los demás. Por otra, está el tipo de personas que se ha esforzado mucho, ha sufrido y se ha preparado para poder lograr su primera venta. Lo interesante del tema es que en cualquiera de los dos casos -para realmente ser un vendedor exitoso- debe desarrollar los cuatro elementos clave que tiene un vendedor en esencia. Estos son:

## 1. Los elementos del vendedor exitoso

- **La actitud adecuada.** Este aspecto es necesario para ser un vendedor exitoso. Por esta razón el Módulo I del proyecto Capacítate está dedicado a desarrollar los factores clave del éxito comercial, pues si aplica la suficiente paciencia, dedicación, flexibilidad, energía y creatividad, tiene ya la mitad de lo que se necesita para triunfar.

- **Habilidades interpersonales.** Por lo general son innatas pero se pueden desarrollar. En primera instancia concéntrese en lograr empatía, confianza y trate de comunicarse cada vez mejor con los demás.

- **Conocimiento del producto.** Este aspecto es esencial para poder traducir sus características en beneficios. Recuerde que lo que el cliente busca es satisfacer una necesidad con el mayor valor posible.

- **Práctica de técnicas de ventas profesionales.** Más posibilidades de éxito tendrá mientras más flexible y dinámico sea el estilo o la técnica de venta aplicada. Estará en capacidad de venderle a todo tipo de cliente cualquier clase de producto o servicio

## 2. El proceso de la venta personal

Es cierto que el vendedor se forma en el campo de acción y se nutre de la experiencia, sin embargo, los vendedores que se preocupan por preparase técnicamente y desarrollar sus competencias a través del conocimiento y puesta en práctica inmediata, son mucho más efectivos en el largo plazo. Debido a esto, en este módulo analizaremos el proceso de la venta personal, las actividades y aspectos técnicos necesarios para que la desarrolle de manera efectiva y logre sus objetivos comerciales. Veamos:

### Trabajo previo

Antes de salir a vender debe determinar claramente quién es su cliente objetivo, es decir, a quién le gustaría comprar su producto o servicio, y no al revés. Recuerde que no se trata de a quién le queremos vender sino a quién le interesará comprarnos porque encontrará valor en nuestra oferta. Ese detalle es muy importante porque le llevará a incorporar lo necesario para diferenciar su oferta y volverla atractiva. Algunas de las actividades clave en esta etapa son:

- **Conocer al futuro cliente.–** Determinar las necesidades y beneficios que ellos valoran y que pueden ser solucionados con los productos, definir cómo abordarlos y dónde se encuentran.

- **Conocer su producto.–** Conocer muy bien su producto, todas sus características, técnicas y sobre todo los beneficios que éstos prestan, así como los de la competencia, para comparar ventajas y desventajas de cada uno.

- **Preparar una oferta de valor.–** Diseñar la oferta que presentará a los clientes prospectos, resaltando que los beneficios que ellos buscan en los productos los proveerán de manera adecuada. También debe establecer los términos y condiciones de entrega y pago, además de los valores agregados que recibirá el cliente al escoger sus productos.

- **Diseñar el discurso de ventas.–** Debe escribir y aprender un libreto para que sea su guía al momento de llevar la presentación de ventas. El speech o discurso debe ser consistente, corto y claro respecto a los beneficios del producto y a las necesidades de los clientes potenciales. Además, tiene que prepararse para responder las preguntas que realizará el cliente y también sus posibles objeciones. Es conveniente diseñar algunas técnicas de cierre. Esto lo desarrollaremos más adelante en la entrevista personal.

### Prospección

Es el arte de determinar un listado de clientes con altas probabilidades de que les interese su producto o servicio. Es lo primero que debe hacer bien. La práctica de salir a visitar la mayor cantidad de gente posible con la esperanza de que -tarde o temprano- alguien le compre es un error, ya que terminará desgastándose y con el ego devastado. Piense en la diferencia entre cerrar una venta de cada veinte visitas o cerrar una de cada tres visitas, ¿dónde está la clave? ¡ En su lista de prospectos ¡. Para lograr esta lista debe hacer dos cosas:

ENCONTRAR FUENTES DE PROSPECCIÓN

Se puede empezar una lista de clientes prospectos utilizando su red de contactos, pidiendo referidos, asistiendo a actividades que concentren al grupo objetivo, asociándose a alguna cámara de empresarios y solicitando los registros de sus miembros, revisando la guía telefónica, consultando internet o cualquier otro medio que permita identificar la ubicación de los clientes potenciales.

SISTEMA PARA DEFINIR LA LISTA DE PROSPECCIÓN

- **Defina un "perfil de prospecto".–** Incluya tamaño, capacidad económica, industria, etc. Anexo 1.

- **Incluya empresas medianas o pequeñas que estén en crecimiento.–** Las empresas grandes tienen tantos proveedores peleándose entre ellos que endurecen las condiciones de compra, en cambio una empresa en crecimiento valorará más una buena oferta y será más fácil venderle debido a su seguridad y optimismo con respecto a su futuro. Anexo 2.

- **Haga que lo recomienden.–** Revise su red de contactos y haga un mapa de las personas que trabajan en las empresas que califican en su perfil de prospecto, llámelas y pida que lo recomienden. Anexo 3.

**Competencia.–** Por lo general la competencia es orgullosa de sus clientes y lo difunde, inclúyalos también, siempre les va a interesar una oferta de valor (la suya).

- **Clientes actuales.–** Interésese en el negocio completo de sus clientes, haga una lista de los principales proveedores y clientes de estos y pídales que lo recomienden.

Hace tiempo descubrí la principal razón por la cual las personas no me recomendaban con otras… !porque no se los pedía!

- **Especialícese.–** No es lo mismo definir su negocio de esta forma: ¨Vendo cualquier desinfectante a cualquier empresa¨ o de esta otra: ¨ofrezco limpieza efectiva para restaurantes y hoteles a través de mis desinfectantes especializados¨. De repente usted se va a encontrar con la guía telefónica armando su lista con más de 200 prospectos, la clave es realmente entregar el valor que está ofreciendo.

- **Arme su lista deseada¨.–** Incluya en el listado de prospección todas aquellas empresas que califican en su perfil de prospecto pero no tiene idea de cómo conseguir una cita. Más adelante presentaremos algunas alternativas para que las pruebe.

### Calificar los prospectos

Luego de definir la lista general, hay que jerarquizarla a través de una calificación considerando el tamaño de los clientes prospectos, su disposición y capacidad de compra. Después, es conveniente crear una base de datos de los clientes target (clientes objetivo o meta) definiendo los productos y servicios que más les interesaría a cada uno, agrupándolos y segmentándolos en distintos niveles que servirán para crear valor a cada segmento y guiar los esfuerzos de venta, planificar las visitas y medir sus resultados.

SISTEMA PARA CALIFICAR PROSPECTOS

Utilice el sistema **DAN**:

califique entre **Alto – Medio – Bajo** a cada prospecto respondiendo estas tres preguntas:

1. ¿El prospecto tiene **D**inero suficiente?
2. ¿Puedo llegar a la persona con **A**utoridad para tomar la decisión?
3. ¿Mi oferta solucionará la **N**ecesidad del prospecto de mejor forma a lo que está acostumbrado?

Arme un cuestionario simple que le permita concluir tres inquietudes. Ejemplo:

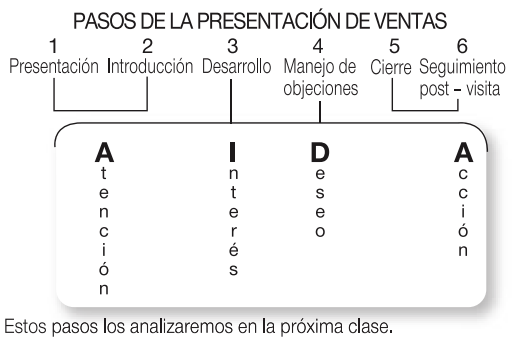
**Si – No – No sé**

1. ¿Comprarán el producto?
   He identificado las necesidades específicas.
   Tengo buena información del cliente.
2. ¿Me comprarán a mí?
   Tengo ventajas frente a mi competencia.
   Puedo llegar a quien decide la compra.
3. ¿Cuándo me comprarán?
   El proceso de compra es rápido.
   Las condiciones de pago me convienen.

### Entrevista personal

La entrevista personal de ventas parte de una estrategia y necesita ejecutar seis pasos.
La estrategia es aplicar el modelo AIDA, el cual lo guiará sobre lo que debe conseguir por parte del cliente potencial. Esto es:

El proceso se ejecuta en seis pasos:




Estos pasos los analizaremos en la próxima clase.

Msc. Hugo García P.

- ✓ Catedrático de marketing estratégico de pregrado y postgrado de la Facultad de Economía y Negocios de la Espol
- ✓ Economista - Máster en Marketing y Comercio Internacional de la Espol.
- ✓ Máster en Dirección de Marketing y Gestión Comercial, de la ESIC, Business & Marketing School, España
- ✓ Director Ejecutivo de Business Life Training.
- ✓ Autor de los libros Marketing: Principios & Metas y Business Lifestyle: Emprendimiento & Marketing.
- ✓ Columnista de la revista Markka Registrada.

RADIO CITY 89.3 FM

Escucha hoy a las 20:00 en Radio City a **Santiago Delgado,** General Manager BIC Ecuador, conducida por Guillermo Maldonado.

*89.3 en Guayaquil y 99.7 en la Península*

Ingresa a **www.eluniverso.com/capacitate** y encuentra un glosario de términos, bibliografía de consulta y una autoevaluación. Si tienes dudas sobre esta clase, envíanos tus preguntas a **capacitate@eluniverso.com**

**Paquita Calderón** - Editora de textos y diseñadora de la estructura pedagógica.