

Curso:

técnicas de venta para agentes comerciales.

Logroño Oct. 2003 colegio oficial de agentes comerciales

Tu destino no sólo saber sin obrar de acuerdo con tus conocimientos. fichte

El proceso de la venta.

Inteligencia emocional.

Proceso aida.

Evolución del mercado.

Fases de la venta.

Inteligencia emocional.

- 1) Hemisferio izquierdo.
 - a) Sentido común.
 - b) Raciocinio y precisión.
 - c) Matemáticas calcular medir
 - d) curriculum informática
 - e) lenguaje
 - f) metodología disciplina
 - g) ciencia tecnología
 - h) norte occidente
 - i) cultura espartana.

- 2) Hemisferio derecho.
 - A) habilidades empatía.
 - b) espacio creatividad originalidad.
 - c) arte sensibilidad colorear.
 - d) espacio aficiones ocio.
 - E) espacio comunicación.
 - f) espacio poner en marcha flexibilidad.
 - g) espacio inspiración vida social.
 - H.) espacio sur oriente.
 - Y) espacio cultura latina.

Proceso Aida.

- 1) Llamar la atención (publicidad ubicación logotipo boca a boca)
- 2) descubrir el interés (tecnicismo atributos del producto tarifas)
- 3) despertar el deseo (necesidades del cliente por hoja de las motivaciones)
- 4) acción de cerrar (comprar: si uno)
- 5)

Del despachar, al atender.

Despachar. Siempre se despacha cuando hay mucha demanda y poca oferta atención al cliente. Hay que atender al cliente cuando la oferta es muy grande y la demanda es muy pequeña.

Fases de la venta.

- 1) Planificación.
- 2) Toma de contacto.
- 3) Detectar necesidades, escuchar.
- 4) Argumentar.
- 5) Objeciones.
- 6) Cierre.
- 7) Evaluación.

El que sube una escalera debe empezar por el primer peldaño. Walter scott.

Planificación.

Técnica dafo.

Gestión del tiempo.

Atención telefónica.

Bases de datos.

"La experiencia no es lo que le sucede un hombre, es lo que un hombre hace que suceda."

Análisis dafo

gráfico de un cuadrado dividido en cuatro. En cada sector hay una palabra. Debilidades, amenazas, fortalezas, oportunidades.

criterios de prioridad para gestionar la agenda

	urgentes si	urgente no
importante si	personalmente	fijar cuando, como punto..
Importante no	delegar	a la basura

Toma de contacto.

Miranda.

Territorios.

Saludo.

"No hay una segunda oportunidad, para causar una buena primera impresión," anónimo

Uno la mirada.

- 1) Directa y prevé a los ojos, denotando máxima atención.
- 2) Social, mirada más relajada, según pasó los minutos.
- 3) De cuerpo entero, capaz de intimidar si se precipita al principio...

Dos territorialidad.

Conservar la forma en que nos sentamos con el cliente. Conservar la forma que tiene colocada las cosas en su mesa. Todos estos detalles nos dan una idea de cómo es nuestro cliente con sus cosas.

Tres el saludo.

- 1) Saluda con la mano de forma autoritaria, arrogante, enérgica, etcétera., es la que sólo muestra el torso de la mano, instando el interlocutor a mostrar su palma.
- 2) La mano insegura, del pescado, cuando tan sólo se entregan unas falanges...
- 3) la mano democrática es la química: obteniendo la misma forma de saludo que se entrega.
- 4) Sola compañía se dé una décima de segundo de presión: como si se transmitiese energía.
- 5) Saludar, darse la mano, no deja de ser una táctica para aproximar distancias... Por eso, una mayor muestra de proximidad será cuando con la otra mano se toma la muñeca del interlocutor, o se toma el codo o el hombro...
- 6) o incluso se funden un abrazo. O se dan dos besos.

Detectar necesidades.

Ventana de joharri.

Saber preguntar.

Necesidades... Motivaciones.

"Tenemos dos orejas y una boca... Espacio para escuchar el doble de cuando hablamos."

Anónimo

ventana de johari. (Técnica para conocer al cliente)

	Si conozco	no conozco
si conocen los demás	zona transparente	zona desconocida
no conocen los demás	zona reservada	zona inconsciente

De un aquí el gráfico de equipos de preguntas a hacer aún cliente si son abiertas si son de rebote si son cerradas todo esto para ir de lo general,... A lo concreto: como cruzando un túnel.

La pirámide de motivaciones.
Escalón más bajo necesidades básicas.
Siguiendo escalón seguridad.
Escalón de pertenencia.
Escalón de prestigio.
Escalón de autorrealización.

Saber argumentar.

La comunicación.

Argumentario

"yo creo que la cosa más importante en este mundo, no es donde estamos sino en qué dirección nos movemos." Goethe.

Para comunicarse tiene que haber dos personas como mínimo.
Tiene que ser recíproco el mensaje (retroalimentación)
hay que tener muy en cuenta el contexto en el que estamos para hablar de determinados temas.

La comunicación tiene tres reglas.

Uno. Siempre comunicamos.

2. En la comunicación importante es que el cliente no se entienda.

Tres. La forma como lo decimos es más importante que el discurso.

Si dibujáramos una carta el discurso sería el 10%, el lenguaje o tono de voz el 30%, y el lenguaje no verbal el 60%.

Argumentario.

Primero. Características del producto servicio: atributos, tecnicismos, garantías...

Profesionalidad. Producto.

Segundo traducir lo ha lenguaje sencillo: que todo el mundo lo entienda. Sintonizar.

Tercero volverá traducir lo a los beneficios que puede reportar al cliente. empatizar

Tratamiento de objeciones.

Objeciones.

Precio.

Técnicas de cierre.

Calidad del servicio.

"Seis honestos servidores me enseñaron cuanto se. Que. Quien, como, cuando y por qué."

Objeciones-disculpas.

Primero las denominadas barbas postizas hacen referencia a las falsas disculpas que se deben arrancar: las largas, las demoras en contestar ofertas, etcétera.

Segundo por otro lado, incluso son una ocasión para reclamar la dignidad y respeto, evitando seguir insistiendo en balde.

Cuando un cliente así objeciones es buena señal porque es una pista de que el cliente nos escucha.

Tratamiento del precio. Primero.

A) minimizar precios. Presenta el precio de la manera desglosada que sea posible: euros metro, euros km, euros uso, etcétera.

De) balanza, a un lado las ventajas... Y al otro los inconvenientes. Si bien suena más los pros... Que los con tras.

d) para dos ocasiones límites, en las que se aconseja llegar a confesar donde son el precio, existe la confidencialidad. Concursos públicos. Clientes importantes.

du en otras ocasiones, conviene no discutir flecos... Sino llegar a salirse del cuadro: es el caso de las marcas líderes, certificados de calidad, etcétera.

e) la técnica de la alternativa permite estar por algo similar y más asequible. Es el caso de las segundas marcas, por ejemplo. Coca-Cola Pepsicola.

f) la técnica del sandwich proviene del sentido común: antes de exponer el precio, recordar los atributos... E inmediatamente después propiciar beneficios, garantías...

Tratamiento objeciones

a) cuando hay mala fe, del tipo todos los vendedores es muy ladrones, lo mejor es: el silencio. Porque o le coges del cuello o lo dejas pasar como que nos oído.

b) otra cosa son dudas del cliente que pueden herir de muerte la operación comercial (acusaciones directas) sólo cabe el desmentido directo: " eso no es así. "

c) algo más suave es mantener en parte la opinión del cliente y añadir una compensación. Algo así como desactivar bombas: " de acuerdo.. Pero.. "

d), no somos un frontón: no he porque responder sin más ni masa todo. Bastará con ganar tiempo para concretar y responder. ¿Cómo? Método del interrogativo por qué.

e) muy eficaz es el método anticipación. Pero se precisarán experiencia con el producto sector. " y pensar a usted... Claro por eso... "

f) en ocasiones hay que forzar el miedo: delimitar tranquilidad en el cliente: como cuando se intenta optar a ser un segundo proveedor sin más.

- g) más suave son los intentos por buscar comparaciones más ventajosas: deportistas de élite, personajes... " lo mismo comentó fulano, hilo o se dio cuenta que...".
- h) cuando la objeciones delicada, conviene optar por el método de implicación: " es eso lo que le preocupa. Si se lo garantizo, ¿usted compra? ".

Técnica man.

-Fuera de lenguaje no verbal, hay otra reflexión que conviene hacer, tratando la respuesta a tres cuestiones:

¿hay dinero, money ¿. Plazas de pago, etcétera.

¿El cliente que autoridad para tomar decisiones? Espacio o espacio ¿a quién remitirnos?

Tabula ¿existe necesidad?. O hay que crearla.

El Guadiana de las ventas.

En realidad se produce un efecto Guadiana al desaparecer el miedo, tras la toma de contacto y gracias a las técnicas de escucha... Y volverá parecer el miedo al final.

sólo existe una vacuna complementar bien el proceso de ventas: detectar necesidades, solventar objeciones, y asesorar.

Técnicas de cierre.

Técnicas de cierre.

Calidad del servicio.

"Entre vivir y soñar... Hay una tercera cosa: despertar." Antonio Machado.

Signos no verbales del cierre.

Conviene estar atentos a cualquier gesto tono de voz mueca o señal o signo, llenos de la impresión de querer indicar algo. Puede ser simplemente intuición: pero es, en definitiva, experiencia:

-signos que surjan por primera vez, al final...

-Tocar nuestro producto.

-Tomar el albarrán.

-Coger el bolígrafo.

-Quitarse las gafas.

-Acariciar la barbilla.

Técnicas de cierre:

- 1) cierre directo: cuando todo sale a pedir de boca. Las menos veces.
- 2) otras veces se provoca dándolo por hecho: es el cierre implícito. Hay que estar muy seguro de sí mismo y de la operación.
- 3) más frecuente es meter miedo: urgir de la decisión, anunciar una subida de precios...
- 4) se puede forzar con la sugerencia de posibles perlas que no deja lugar a dudas para que el propio cliente proceda a su eliminación.

- 5) más eficaz, pero difícil sino se tiene una gran experiencia del sector producto, es la anticipación.
- 6) en ocasiones, como cerrar no significa vender siempre, conviene estar por la alta presión (tipo béisbol 007): " porque nunca me compras... Que quienes contra mí"
- 7) otras veces, conviene lanzar el órgano... Y aguanta sin respirar: el primero que hable habrá perdido. (Como sólo ante el peligro)
- 8) también es muy agresiva la técnica del pedido en blanco: para tomar los datos precisos para justificar la entrevista...
- 9) la técnica del pica aporte del inspector Colombo consiste en darse por vencido, y en la retirada clamar por una explicación de que se hecho mal para no repetirlo.

Posventa:

fidelización de clientes.

Calidad del servicio.

" la venta no sólo es buscar la satisfacción mutua... Si no continúa.

Fidelización del cliente:

sólo cubrir que, un acertado tratamiento de reclamación: fidelización enormemente.

Un cliente insatisfecho lo esparce a cuántos puede. Contaminando otros 10.

Un cliente satisfecho suele ser más discreto: pero es nuestro mejor embajador.

Tabulación cuesta cinco veces más hacer un cliente.

Calidad del servicio.

Hay un gráfico con tres círculos que se unen un círculo es el diseño que corresponde a la fábrica. Otro círculo es la ejecución que coincide con la distribución. Otro círculo el último es la perfección que corresponde con el cliente.

Anexo: autoevaluación.

- Saludo
- aspecto personal
- acogedor
- interés por necesidades, pregunta por hábitos...
- O tiene suficientes datos
- mostró un vehículo
- expuso un argumento con orden
- y lo supo adaptar a las necesidades del cliente
- consiguió aumentar el interés del cliente
- resolvió objeciones
- se mostró molesto
- expuso el precio
- propuso dar una vuelta
- planificó la demostración
- intentos cerrar la venta
- fue oportuno y eficiente
- fiel al modelo gana-gana
- registro suficientes datos para hacer el seguimiento
- intentos fijar una nueva entrevista
- valoró el vehículo viejo
- justificó su tasación