

# TECNICAS DE VENTAS

<b>TEMA 1</b>	<u>Pág.</u>
LA FUNCION DE VENTAS	
Introducción.....	1
<b>TEMA 2</b>	
LOS PRIMEROS MOMENTOS	
La entrevista de ventas: El encuentro.....	10
<b>TEMA 3</b>	
INDAGACION DE NECESIDADES	
La entrevista de ventas: Preguntas y sondeos.....	20
<b>TEMA 4</b>	
PRESENTACION DE BENEFICIOS	
La entrevista de ventas: Los argumentos.....	32
<b>TEMA 5</b>	
RECONFIGURACION DE LA OFERTA	
La entrevista de ventas: Las objeciones.....	40
<b>TEMA 6</b>	
FORMALIZACION DEL VINCULO	
La entrevista de ventas: El cierre.....	45
ANEXOS DE FORMULARIOS UTILIZADOS PARA LA VENTA DE UN VEHÍCULO NUEVO (V.N.) Y VEHICULO DE OCASIÓN (V.O.).....	51

## Documentación:

- Venta del vehículo nuevo (V.N.) por Concesionario
- Venta de vehículo usado (V.O.) por Compra-Venta

# TEMA 1

## LA FUNCION DE LAS VENTAS

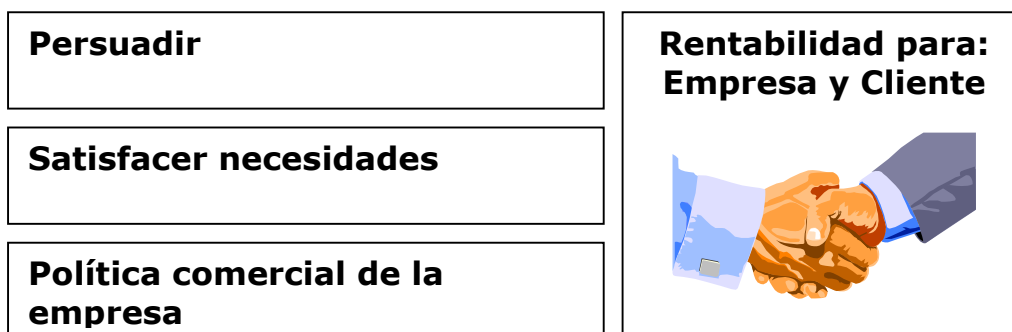
### INTRODUCCION

#### CONCEPTO DE VENTA:

Se entiende por proceso de venta la acción de persuadir y convencer al cliente potencial para que adquiera una oferta dada, con el doble objetivo de satisfacer las necesidades del mismo y obtener una rentabilidad para la Entidad que realiza la venta.

Por ello, el proceso de ventas deberá responder siempre a la política comercial de la Organización de la Empresa.

De esta forma podemos resumir la definición de venta, bajo el siguiente esquema en el cual aparecen los conceptos claves del proceso de ventas.



## ESTRUCTURA DEL PROCESO DE VENTAS:

Todo proceso de ventas se estructura en una serie de acciones en el tiempo.

Aunque el momento de mayor peso en la venta es el “cara a cara” con el cliente, sólo se obtendrán los resultados esperados siguiendo el proceso de las acciones necesarias, tanto previas como posteriores a la entrevista.

El proceso, en esencia, incluye las siguientes fases y objetivos:

1. **Preventa:** Se entiende por preventa el conjunto de acciones anteriores a la venta, encaminadas a facilitar su realización.

Las acciones principales de la preventa son:

- Definir cuales pueden ser los posibles clientes: objetivos.
- Prospección (búsqueda ó captación) de clientes.

2. **Venta:** En ella distinguiremos tres fases:

- Antes de la entrevista.
- La entrevista o el “cara a cara” con el cliente.
- Después de la entrevista.

3. **Postventa:** Se entiende por postventa el conjunto de acciones encaminadas a asegurar la satisfacción del cliente con el objeto adquirido.

Como acciones principales de la postventa podemos señalar:

- Seguimiento de clientes.
- Soportes de información: Ficha de cliente.
- Atención al cliente y mantenimiento de éste (“Fidelización”).

En los siguientes cuadros se analizan las acciones a seguir:

<b>Antes de la venta - Preventa -</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Analizar la demanda</li><li>• Analizar la competencia</li><li>• Definir nuestra oferta</li></ul>
<b>La venta</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Preparar la entrevista</li><li>• Técnicas de venta</li></ul>
<b>Después de la venta - Postventa -</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Seguimiento y control</li><li>• Desarrollo del equipo comercial</li></ul>

## LA VENTA COMO “MOMENTO DE LA VERDAD”

Al igual que los productos se definen en **términos de mercado** a partir de las demandas existentes, la presentación de la venta como servicio debe realizarse en **términos de cliente**, esto es, presentando la oferta en función de las demandas de éstos.

- Producto ..... Demanda
- Venta..... Clientes

El marketing se configura como soporte y respaldo de la venta, facilitando el ajuste entre los productos y servicios respecto a las demandas del público.

Las ventas son las protagonistas de la marcha económica de la empresa, ya que la supervivencia de ésta es función de aquéllas. Hoy en día el papel del vendedor, como persona de contacto con el cliente, ha cobrado una importancia sustantiva e imprescindible.

- Frente a otras tareas de carácter administrativo, es la venta y la eficacia del personal que a ella se dedica, la que facilita, potencia y asegura la fidelización de los clientes hacia nuestra Entidad, protagonismo que asume de forma inequívoca el vendedor.
- El primer impacto que percibe el cliente y la imagen posterior que éste elabora es lo que se conoce como “momentos de la verdad”, también llamado **cara a cara con el cliente en la venta o prestación de un servicio.**

## **LA VENTA:**

El momento de ésta que más importancia ha cobrado y a la que más tiempo se le ha dedicado tradicionalmente ha sido **la entrevista con el cliente**.

Con el fin de comprender mejor y dominar este aspecto tan importante de la venta como es **la entrevista**, ésta puede dividirse en varios momentos. Cada una de estas etapas se caracteriza por un conjunto de objetivos diferentes, susceptibles de ser realizados mediante la puesta en juego de determinadas habilidades.

En **la entrevista** se pueden distinguir las etapas siguientes:

### **1. Antes de la entrevista:**

- a) Concertación de la entrevista.
- b) Preparación de la entrevista.
- c) Elementos auxiliares.

### **2. El cara a cara con el cliente:**

- a) Toma de contacto y presentación personal.
- b) Sondeo. Delimitación de demandas.
- c) Presentación de la oferta: Argumentación.
- d) Las objeciones: Su tratamiento.
- e) El cierre.

### **3. Después de la entrevista:**

Revisión crítica de la entrevista.

## LA VENTA PERSONAL:

Lo importante es mantener y potenciar las relaciones establecidas con el entorno, más que la colocación de un producto concreto en un momento dado. Cobra especial importancia la búsqueda de relaciones estables y la satisfacción del cliente en la generación del servicio.



### Ideas base:

- El producto en sí no es nada.
- No hay productos si no hay cliente.
- La venta es el desarrollo de relaciones amplias y estables con el cliente.
- Producto como medio, no como fin.
- Satisfacción del cliente como fin del proceso de ventas

## PLAN DE TRABAJO

✓	<b>PREPARACION EFICAZ DE ENTREVISTAS</b> Evaluar el potencial del cliente
✓	<b>CONTACTAR CON LA VISITA</b> Valorar el camino más eficaz
✓	<b>PREVER MOTIVOS DE COMPRA</b> Necesidad, móviles y expectativas
✓	<b>PREVER OBJECIONES</b> y sus posibles tratamientos
✓	<b>PREPARAR EL ARGUMENTARIO</b> El "traje a la medida" para el cliente
✓	<b>SELECCIONAR AYUDAS Y SOPORTES</b> Lo tangible de la interacción



## **IDEAS CLAVE EN VENTAS:**

- Vender es parte fundamental de nuestro sistema de comunicación con el cliente.
- Las organizaciones tienen su sentido y su meta en la satisfacción del cliente.
- Vender es desarrollar nuestra capacidad de mantener relaciones amplias y estables con los clientes.
- Los factores que intervienen en la venta no pueden explicarse de manera aislada sino como un sistema relacional en el que cada uno afecta a los otros.
- En nuestra organización, la función de venta afecta a todas las personas que la integran.

## EL PROCESO DE LA ENTREVISTA:



### RECUERDE:

La venta es un proceso de visualización

Las imágenes son la llave del deseo

## TEMA 2

### LOS PRIMEROS MOMENTOS

### ENCUENTRO CON EL CLIENTE

#### DEFINICION DE LA SITUACION:

Usted se encuentra cara a cara con un cliente y se dispone a iniciar una entrevista comercial. Son "los primeros momentos", que determinarán el futuro de su relación con el mismo.

La imagen que Vd. produzca en su interlocutor será decisiva para el éxito o fracaso de su relación posterior con él.

En este tema se ofrecen algunas orientaciones sobre el comportamiento para iniciar "con buen pie" una entrevista.

#### RESULTADO ESPERADO:

El cliente debe recibir una primera impresión positiva de usted y de su empresa: el CONCESIONARIO oficial de Marca o Compra-Venta. Deberá transmitir al cliente una imagen de profesionalidad y servicio, en un clima generador de confianza.

Si esta primera impresión es percibida por el cliente de forma favorable, suscitará en él, un clima propicio hacia la realización de la entrevista. El cliente estará interesado en dedicarle su tiempo porque intuye una oportunidad de beneficio.

#### COMPORTAMIENTOS Y HABILIDADES que el vendedor debe asumir:

- El aspecto físico e indumentaria deben ser cuidados al máximo.
- Durante los momentos anteriores a la entrevista debe repasar mentalmente como será su comportamiento.

- Debe saludar correctamente al cliente (por supuesto sin tutearle) y presentarse al mismo.
- La mirada: es importante "mirarle a los ojos".
- Mantener una mínima distancia al hablar, empleando un tono de voz sereno.
- La disposición del entorno: Si es posible, invitarle a tomar asiento apartado del posible bullicio del local.

Las primeras palabras deben invitar al cliente a expresar el motivo de su visita, mostrando el vendedor una actitud abierta y receptiva

### **LA DISPOSICION DEL ENTORNO:**

Los lugares en donde puede tener lugar la entrevista de ventas son diversos. En la mayoría de las ocasiones será el lugar que tenga asignado el vendedor en el Concesionario o Compra-Venta. También, puede ser en la oficina o lugar de trabajo del cliente y, en raras ocasiones, en el domicilio particular de éste.

En cualquiera de los casos, el vendedor deberá tener siempre cierto grado de control sobre el entorno y la posibilidad de influir en él, creando un clima de confianza, aunque dicho lugar le resulte ajeno. El objetivo es intentar al máximo que el cliente reconozca dicho entorno como suyo.

Pensar que vender en "nuestro puesto de trabajo" dentro del Concesionario o Compra-Venta es más fácil porque estamos en "nuestro territorio", es un error doble:

Primero, porque como ya hemos dicho, el protagonista del entorno debe ser fundamentalmente el cliente. Sin él carecería de sentido la existencia de oficinas.

Segundo, porque basar el éxito en factores como la territorialidad pone de manifiesto estrategias de venta basadas en relaciones de autoridad y dominio/sumisión, hoy día consideradas obsoletas y muy poco competitivas dentro de un marco de búsqueda de relaciones estables.

El lugar de trabajo debe contar siempre con las ayudas y recursos materiales proporcionados por la empresa, y que hoy en día son considerados imprescindibles para realizar las labores de venta, tales como mesa de trabajo, sillas correspondientes, teléfono, ordenador y documentación necesaria (folletos, impresos, etc.), y todo ello con un orden que será el signo externo de la profesionalidad del vendedor.

Muchas oportunidades de venta se han diluido porque en el momento clave el bolígrafo no escribía, faltaba la información sobre el aspecto técnico del automóvil determinado, o simplemente ... no aparece el regalo promocional ofrecido unos momentos antes o dado a conocer por la campaña publicitaria correspondiente.

## **CITA CON EL CLIENTE**

### **LOS MINUTOS ANTERIORES A LA ENTREVISTA:**

Antes de comenzar la entrevista un buen comercial debe atender a tres aspectos fundamentales:

- Repasar los datos del cliente: Tales como el nombre y apellidos, edad, actividad o trabajo que realiza, tipo de automóviles ya adquiridos (caso de conocer este dato), preferencias sobre marca o modelo determinados y otros detalles interesantes como número de integrantes de la unidad familiar, serán una excelente base para el inicio de la entrevista. Manejar con soltura alguno de estos datos (y con precaución otros) nos hará ganar ascendencia y confianza con el comprador.
- Adecuar el aspecto físico y postural: Es importante dar un último vistazo a nuestra apariencia (traje, corbata, peinado) y tono postural (tensión-relajación, gesto facial, mirada, sudor ...), con el fin de generar la mejor impresión posible.
- Convencernos de que vamos a vender: Si confiamos en nuestro saber hacer profesional y estamos satisfechos con la Entidad a la que pertenecemos y con la calidad de sus servicios, es fácil pensar que vamos a realizar una oferta ventajosa y atractiva al cliente. Imaginarnos cómo puede ser la venta, pensando en un cierre positivo, ayuda a lograr que la venta sea un hecho.

Recuerde que debe preparar, antes de la entrevista:

- Información del cliente
- Presentación personal
- Automotivación hacia el éxito

## **LA COMUNICACIÓN NO VERBAL**

### **La mirada - la voz - el gesto**

La primera impresión creada en el cliente descansa en buena medida en elementos que pocas veces controlamos conscientemente. A su vez, al sujeto que percibe esta "primera impresión" en el inicio de un encuentro le resulta difícil reconocer y explicar en qué basa exactamente su juicio.

Expresiones como: "intuyo que esta persona es ...", "me huele a ...", ponen de manifiesto lo impreciso y poco consciente de las causas de estas impresiones.

Es el comportamiento no verbal, la postura y la gestualidad en los primeros momentos de la interacción, el factor que propicia un tipo de valoración u otra.

Sin embargo, es posible el ejercicio y el control del comportamiento no verbal. De esta forma se convierte en una herramienta potencial que facilita la interacción, mejorando la impresión y la imagen en el otro.

Los elementos de la conducta no verbal más importantes son: la mirada, la sonrisa, el tono de voz, el volumen, las pausas, la postura (tensión-relajación) y las distancias interpersonales (se mantendrá una mínima distancia respecto al otro que oscila entre 80 cm. y 1 m).

### **Recuerde, la comunicación con el cliente es de varias clases:**

- Verbal
- Mediante gestos.
- No verbal o de comportamiento.

## **INICIO - TOMA DE CONTACTO:**

### **Aspecto físico e indumentaria**

Como hemos dejado dicho, los primeros segundos en el “cara a cara” con el cliente son decisivos para conformar la imagen personal de uno sobre el otro y viceversa.

En estos momentos todos los elementos que puedan ser percibidos cuentan. Unos llamarán más la atención que otros y, al final, el receptor construirá una "hipótesis" o explicación que le permita comprender y predecir el tipo de persona que tiene delante de él.

De estos aspectos, los efectos personales, el aspecto físico, la indumentaria y los materiales auxiliares (carpeta, maletín ...) cobran una especial relevancia.

Sabemos que en la mente de la mayoría de las personas de nuestra cultura occidental se asocia determinada forma de vestir a ciertas actividades profesionales. También compartimos, a modo de "tarjetas de visita" determinados aspectos que provocan una mayor o menor confianza en el receptor. El tipo de corte de pelo y peinado, el estilo en la indumentaria y determinados accesorios personales se traducen en unas actitudes y predisposiciones positivas o negativas en el interlocutor.

### **Recuerde que en los primeros momentos es importante:**

- Aspecto físico
- Indumentaria
- Materiales auxiliares
- Debemos apoyarnos en los estereotipos sociales que facilitan un impacto positivo



## **PRIMEROS MOMENTOS ANTE EL CLIENTE:**

### **El saludo y la presentación**

Al igual que la indumentaria y la comunicación gestual/postural tienen una importancia sustantiva para el desarrollo y desenlace del encuentro comercial, **las primeras palabras**, incluyendo el estilo de saludo y la presentación que realicemos, harán que la entrevista se encarrile más o menos adecuadamente.

Es importante que el vendedor informe de forma clara al cliente: quién es, a la empresa de automóviles que representa, y el puesto de trabajo que desempeña.

**Una secuencia básica eficaz para estos primeros momentos sería:**

**Saludo:** - Buenos días.....

**Presentación personal:** - Mi nombre es....

**Presentación de la Entidad:** - Represento al Concesionario de Automóviles .... de la marca ..... y soy vendedor del mismo.

**Motivo general de la entrevista:** - El motivo de mi visita es darle a conocer las nuevas ofertas de nuestra marca.....

**O bien:** - Tal y como acordamos telefónicamente vengo a entregarle el presupuesto del vehículo marca.....

**Etc., etc.**

## **LAS PREGUNTAS CONVIERTEN UNA PRESENTACION EN UNA ENTREVISTA:**

El "cara a cara" con el cliente nunca podrá convertirse en un monólogo por parte del vendedor. Una verdadera entrevista no es una presentación estandarizada de un servicio o de un producto.

Para desarrollar una verdadera entrevista comercial es preciso que conozcamos la naturaleza de las demandas del cliente y los posibles móviles que van a justificar un acuerdo favorable. Sólo así podremos realizar una presentación ajustada a las demandas detectadas.

Esto implica el uso de las técnicas de sondeo, como veremos más adelante. No obstante, cabe señalar aquí que las preguntas para conseguir el objetivo planteado serán unas u otras, dependiendo de la personalidad de cada cliente.

Por ello, debemos tener en cuenta lo siguiente:

- Antes de realizar la presentación del producto el vendedor debe preguntar cuáles son **los deseos del cliente**.
- Se debe evitar realizar una presentación estándar, sin conocer los móviles de cada cliente en concreto.
- Si no sabemos lo que necesita nuestro cliente no podremos ofrecerle nada que esté dispuesto a comprar.

## **ELEMENTOS BASICOS DE LA COMUNICACIÓN COMERCIAL**

Recuerde estos aspectos fundamentales de la comunicación comercial:

- Búsqueda de información
- Técnicas: Preguntas y silencios
- Escucha eficaz
- Adecuación postural

### **La información que demos al cliente debe ser:**

Clara, concisa, que le motive a adquirir el producto y "a su medida".

Escucha eficaz ante los deseos del cliente:

Interés activo para colmar su necesidad.

Establecer una buena relación:

Comprensión y apoyo, basado en la empatía (capacidad de ponerse "en el lugar del otro").

## COMUNICACIÓN NO VERBAL

### EL PODER DEL COMPORTAMIENTO

El comportamiento abarca todo lo que se dice y hace.

- Es directamente visible para otras personas
- Es la base de las conclusiones de los demás sobre uno mismo.
- Genera otros comportamientos en los demás.
- Se puede elegir y cambiar.



#### Elementos no verbales:

- Visual
  - Apariencia
  - Adscripción al grupo
- Gestual
  - Apertura
  - Ritmo
- Corporal
  - Postura/Tono
  - Elementos

## **TEMA 3**

### **INDAGACION DE NECESIDADES**

#### **PREGUNTAS Y SONDEOS**

##### **DEFINICION DE LA SITUACION**

En una entrevista comercial, lo más importante es comprender profundamente la demanda y las expectativas del cliente, y a partir de ahí, crear un espacio común de interés.

El vendedor deberá realizar las preguntas que identifiquen los aspectos que configuran el sistema de necesidades de su cliente.

El uso adecuado de los silencios facilitará la obtención y la ampliación de la información.

##### **RESULTADO ESPERADO**

Comprender al cliente y entender su demanda, mediante la obtención de la información que revele cual es ésta y las expectativas que tiene sobre los servicios ofrecidos.

Identificar su lenguaje, su vocabulario y expresiones.

Identificar sus pensamientos, sus imágenes mentales y sus actitudes.