

Formación
Smart

VENTAS 2.0

LA VENTA PROFESIONAL

ALEJANDRO RIVERA PRATO

www.formacionsmart.com



ALEJANDRO RIVERA PRATO

Graduado en Ingeniería en la Universidad Simón Bolívar en Caracas, Venezuela, cuenta con un MBA mención mercadeo y un postgrado en Finanzas realizado en la Universidad Católica Andrés Bello de Caracas. Es egresado del Programa Ejecutivo del IESA y ejerce como profesor invitado en la Universidad Simón Bolívar de Venezuela y en la UNIMET.

También es profesor de ADEN Business School en las cátedras de Innovación y Liderazgo. Es miembro fundador y director de Link Gerencial Consultores, Formación Smart y Academia Gerencial.

Es autor de los siguientes libros: “Competencias Gerenciales para el Liderazgo del Futuro”; “Innovación, el Único Camino”; “Transformar, de las Ideas a los Hechos” y Coautor del libro Responsabilidad Social capítulo: “Responsabilidad Social e Innovación. Modelos Antagónicamente Complementarios”.

VENTAS 2.0 La Venta Profesional

Ediciones: Link Gerencial Consultores

Autor: Alejandro Rivera Prato

Año: 2017

Diseño: Lourdes Pernia

“La gente que le va bien en la vida es la gente que va en busca de las circunstancias que quieren y si no las encuentran, se las hacen, se las fabrican...”

Bernard Shaw

VENTAS 2.0

LA VENTA PROFESIONAL

El E-book **Ventas 2.0 La Venta Profesional**, es una guía condensada y práctica que reúne la información clave para que conozcas los aspectos fundamentales del mundo de las ventas.

Hemos pasado de una era en donde las ventas eran por demanda y centradas en el producto, a la venta profesional enfocada a la necesidad del cliente.

La función de ventas, hoy comprende la ejecución de actividades que agreguen más valor al cliente, por lo tanto, la figura del profesional de ventas debe convertirse en un experto sobre el conocimiento del producto o servicio que ofrece, además de contar con ciertas competencias como: habilidad social, que permite comprender las necesidades o soluciones que busca un cliente.

Este E-book, te dará una mirada muy general de los aspectos claves que un vendedor profesional debe tomar en cuenta.





¿QUÉ ES LA VENTA?

Vender es el arte de re-descubrir las necesidades o deseos de los clientes, brindando la capacidad de demostrar los productos o servicios en términos sencillos.

La venta puede tener: una la necesidad real del cliente o una necesidad provocada por una empresa.

Vender es un acto humano de creatividad que requiere de visión, pasión, compromiso, determinación y motivación.

Este proceso determina las necesidades y expectativas del cliente para luego ofertar un servicio que se adapte a sus requerimientos.

La venta como servicio, es el proceso de proveer un servicio individualizado al cliente para superar sus expectativas.

El vendedor se debe informar sobre las características y necesidades específicas que tiene el cliente al cual va a venderle, esto con el objetivo de diseñar la oferta adecuada que pueda solucionar sus problemas.

Recuerda que:

- Vender no es forzar a la venta.
- Vender no es plegarse a las exigencias de los clientes.
- Vender es ayudar al cliente a tomar una decisión de compra beneficiosa para ambas partes.





ACTITUDES GANADORAS DE UN VENDEDOR



Una buena parte del éxito del vendedor depende de su actitud positiva. Las actitudes profesionales que un vendedor debe desarrollar y puede impulsar son:

- Voluntad de éxito.
- Paciencia y perseverancia.
- Confianza en la empresa, en sus productos y servicios de calidad.
- Espíritu de perfección.
- Deseo sincero de ser útil al cliente.
- Uso de un vocabulario amplio y cuidadoso.
- Presentación personal correcta.

Todo vendedor profesional requiere manejar una serie de conocimientos que son de mucha utilidad en la gestión de ventas, los principales son:

- Conocimiento del negocio y la empresa.
- Conocimiento de los productos y servicios que puedes ofrecer.
- Conocimiento de los clientes o clientes potenciales de tu zona de influencia.
- Información necesaria de los clientes.
- Conocimiento de la competencia lo más completo posible.
- Conocimiento de la actualidad económica del país.

“La confianza en sí mismo es el primer secreto del éxito.”

Ralph Waldo Emerson



“ Nuestra capacidad de influir en nuestros clientes depende principalmente de nuestra capacidad de comprenderles. La comprensión es la mejor arma de ventas.”



LA PRIMERA IMPRESIÓN

La primera impresión tiene un enorme impacto en el éxito de las ventas y en la construcción de relaciones.

Solo unos segundos bastan para que proyectemos una buena primera impresión que se construye con nuestra presencia, v estimenta y la forma en cómo abordamos al cliente.

Percibimos la primera impresión con todos nuestros sentidos. Por ello, es necesario que manejemos el **lenguaje corporal**, mejorando así, el impacto que podamos recibir del exterior y construir una imagen que proyecte éxito.

Recuerda las 10 maneras de impactar al cliente durante la primera visita:

- Investiga a la empresa.
- Llega puntual.
- Proyecta una apariencia profesional.
- Trata a la recepcionista y a la secretaria con respeto.
- No seas muy confianzudo.
- Llega preparado.
- Habla menos, escucha más.

- No ofrezcas soluciones antes de identificar necesidades.
- Usa un vocabulario apropiado.
- Mantén una actitud positiva.



62% de esa primera impresión depende de ti, de tu aspecto y de la forma de expresarte.



TRES MOMENTOS DE LA VENTA

La venta es un proceso continuo que se desarrolla de forma cíclica, y se caracteriza por presentar diferentes momentos.

La venta se delimita por tres momentos diferentes:

Antes de la venta: es proceso previo a contactar con el cliente.

El vendedor debe revisar el grado de seguridad que se tiene asimismo, los conocimientos que tiene del producto, los tipos de clientes y la prospección de la venta.

Durante la venta: es el momento en el que se encuentra con el cliente.

Se da el intercambio, construye el rapport, perfila las necesidades, comunica el valor de su producto o servicio, responden las preguntas, maneja las objeciones y cierra la venta.

Después de la venta: son los procesos posteriores a la visita, que corresponden al seguimiento y los servicios post venta.

En este momento de construyen las relaciones que permiten generar fidelidad a largo plazo y conseguir nuevas ventas.

“Con todas las condiciones en igualdad, la gente va a hacer negocios con las personas que conocen, que les agradan y en las que confía.”

— Bob Burg



SEGURIDAD EN TI MISMO

Lo primero que debes hacer para ser exitoso en ventas es creer en ti.

Tener seguridad en ti mismo, te permitirá desarrollarte con éxito en distintas áreas laborales y fortalecer tu autoestima.

El autoestima se considera una evaluación que hace el individuo sobre su propia competencia, sus habilidades y personalidad, la cual nos permite establecer una referencia de nosotros mismos, expresando una actitud de aprobación o desaprobación.

Cuando tenemos una autoestima alta, tenemos seguridad en lo que hacemos y

encaramos los retos con optimismo y seguridad.

La autoestima no se hereda, sino que se aprende gradualmente, como producto de lo que los demás dicen acerca de nosotros mismos y de nuestras propias observaciones, comportamientos y consecuencias.

Los refuerzos son todos los tipos de atenciones y reconocimientos que se puedan dar a una persona.

Los refuerzos positivos permiten aumentar la autoestima y, en consecuencia, la seguridad en sí mismo.

Cuando nos sentimos seguros de lo que hacemos, desarrollamos un círculo virtuoso que conlleva al éxito en las áreas donde nos desenvolvemos.

Asimismo, al lograr un desempeño superior, obtenemos el reconocimiento de nuestros jefes, compañeros e incluso de los clientes. Cuando esto sucede, la confianza en sí mismo aumenta y se continúa el llamado círculo virtuoso del éxito.

“El noventa por ciento de la venta está en la convicción y el 10 por ciento en la persuasión.”

Shiv Khera



CONOCIMIENTO DEL PRODUCTO

Dominar a la perfección todo lo relativo a cada producto o servicio que se comercializa, nos muestra ante el cliente como un vendedor profesional, de manera que nos proyecta como un asesor y además nos permite realizar propuestas que faciliten las ventas.

Es necesario que el vendedor conozca:

Las características son elementos por los que está constituido un producto o servicio, inherentes a su construcción o diseño.

Pueden ser una parte o rasgo visible: de qué está hecho, dónde se fabricó, el color, los materiales y procesos utilizados.

Es difícil vender de manera efectiva si no se pueden mostrar todas las bondades de un producto en particular frente a las necesidades de los compradores.

Las ventajas son aquellos atributos que posee un producto que lo diferencian de los demás en el mercado.

Indican la forma en que los productos, los servicios y sus características pueden utilizarse o ayudar al cliente.

Estas ventajas deben permitirle al cliente solucionar su problema gracias a la adquisición del producto o servicio.

Los beneficios están relacionados a las ventajas y a los atributos más importantes para el cliente.

Los beneficios indican la forma en que los productos o servicios satisfacen las necesidades explícitas expresadas por el cliente.

Cientos de estudios ratifican que mientras la venta es de mayor valor, entonces es más importante enfocarse en los beneficios que en las características y sus ventajas.



CONVERTIR LAS CARACTERÍSTICAS EN VENTAJAS Y BENEFICIOS

Sea cual sea el lenguaje que tengas que utilizar con el Cliente, presenta las características del producto como beneficios hacia él. La mejor forma de hacerlo es descomponiendo la presentación en tres fases. En la **primera** se enuncia el atributo o característica del Producto. En la **segunda** se explica en el lenguaje del Cliente su significado concreto. Qué ventaja ofrece. Y en la **tercera** se expone una conclusión beneficiosa para él. Veamos un ejemplo:



1º

Este coche tiene un motor de 2.000 centímetros cúbicos.
(**Característica del Producto**).

2º

Esto significa... que posee un gran motor con más potencia.
(**Ventaja concreta**).

3º

Es por esto que usted... puede hacer los adelantamientos en menor tiempo, reportándole más seguridad para Usted y los suyos. (**Beneficio para el Cliente**).



CONOCER LOS TIPOS DE CLIENTES

Existe un modelo de enfoques de la psicología clásica que se basa en clasificar a las personas en cuatro perfiles sociales representados con fines didácticos con nombres de animales, los cuales son:

El controlador (pantera): son individuos orientados al logro, directivos, impositivos, hablan rápido y sin rodeos, hacen muchas cosas a la vez.

Lo que más les disgusta es perder el tiempo y se distinguen por la acción, son personas de resultados y son reconocidos como los que resuelven en las circunstancias más adversas.

El analítico (búho): son individuos orientados a la calidad del trabajo, metódicos, precisos, de acción lenta pero segura, que requieren de información para su actuación, quieren tener el panorama claro y se manejan por pasos, siguen los procedimientos y necesitan que sus tareas sean claramente establecidas.

El conciliador (delfín): son personas que se orientan principalmente a las relaciones y al

equipo, amigables, empáticos y con gran filiación dentro de sus compañeros, siempre están pendientes de los otros, del clima organizacional y de tener solidaridad con los compañeros. Son personas de acción lenta, de hablar lento y en tono bajo, adaptadores y seguidores.

El relacionador (pavo real): son personas que se orientan a las relaciones, son extrovertidos y dicharacheros, sus acciones son de alto impacto, hablan rápido y llaman la atención. Son simpáticos, visionarios, optimistas, de buen humor, sociables, lo que los caracteriza en términos laborales es su gran creatividad.

*A pesar de que cada profesional de las ventas tiene su propia personalidad y estilo, para ser más eficaces en la gestión de ventas, **lo ideal es tratar de identificar el estilo preponderante de tu cliente.***

Si eres capaz de identificarlo, será más fácil la comunicación, poder hacer empatía, rapport y también conectar con sus necesidades y expectativas.



“ Si realmente logras impresionarlos, los clientes se lo contarán unos a otros. La palabra que circula de boca en boca es muy poderosa.”

Jeff Bezos



LA PROSPECCIÓN

Cuando hablamos de prospectar nos referimos a una investigación para buscar a un potencial cliente.

También prospectar significa conocer detalles de una empresa y del cliente para así tener recursos al abordar una reunión con el mismo.

Cuando uno hace esa prospección, es más fácil hacer rapport y lograr una comunicación fluida.

La prospección en la organización. Se refiere a la revisión de los registros internos de la empresa donde se encuentra la información sobre clientes activos, clientes inactivos y probables prospectos.

Lo ideal es trabajar con bases de datos donde se almacene toda la información de los clientes para desarrollar un proceso de clasificación y segmentación que resulte eficaz.

Prospección del vendedor. Esta prospección se hace frente al cliente.

A través de este método lograrás un conoci-

miento cercano del cliente y un control sobre el mismo.

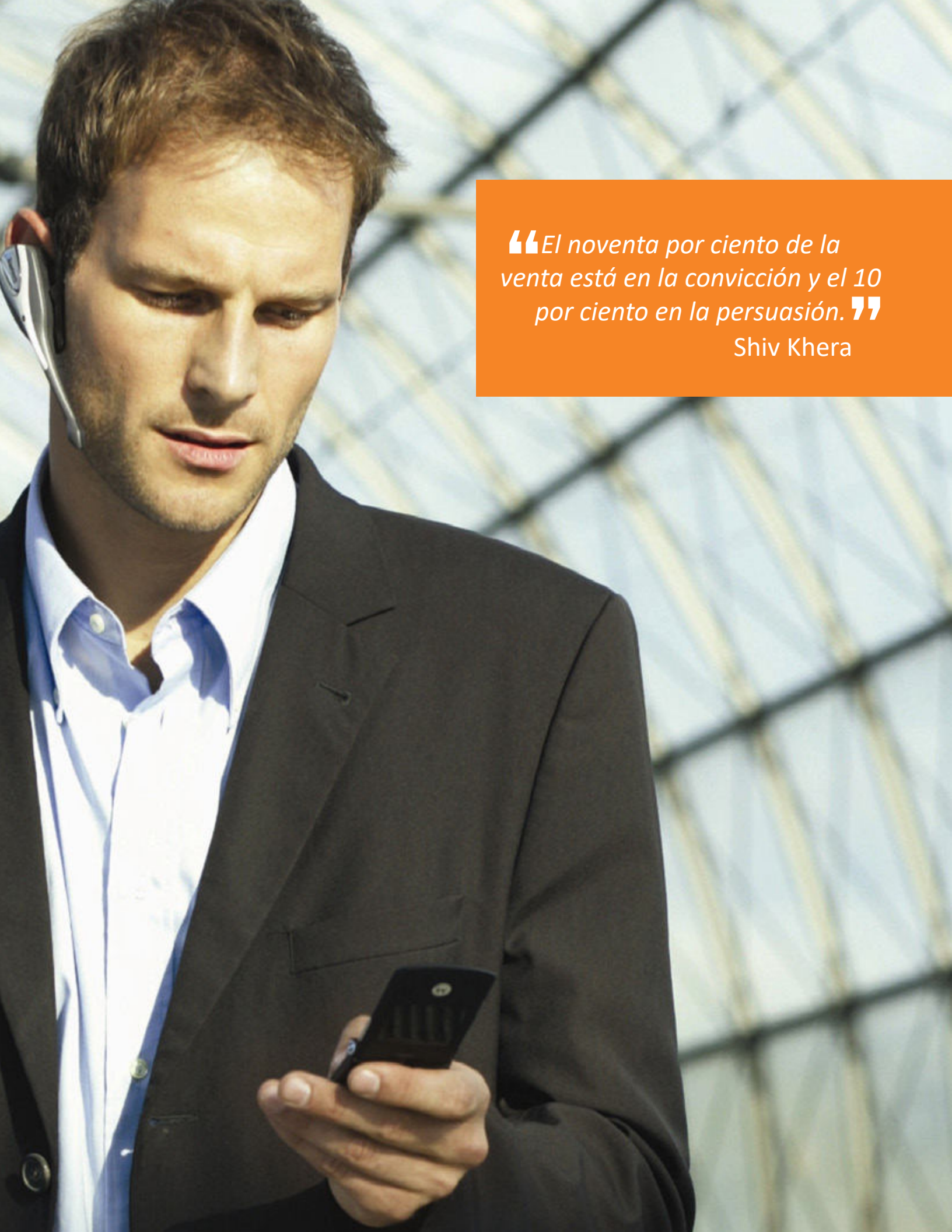
Mientras más y mejor información se recaba del potencial cliente, más adecuada y pertinente es la propuesta que se le hace.

Luego de identificar los prospectos, el siguiente paso que debe emprender el vendedor es el de lograr un primer contacto con los mismos.

La identificación de prospectos y la búsqueda de contacto inicial, se define como un trabajo de exploración para obtener información sobre los clientes.

Si conoces los aspectos básicos del prospecto con el que se deseas lograr la entrevista: su cargo, nivel socioeconómico, posición, la situación de su empresa en el mercado, las actividades que practica, entre otros.

Estos constituirán los insumos que podrás utilizar para abordar al prospecto y desvanecerás la posibilidad de su rechazo.

A man with short brown hair, wearing a dark suit jacket over a light blue button-down shirt, is looking down at a black smartphone held in his right hand. He is also wearing a silver over-the-ear headset. The background is a blurred glass and metal structure, possibly a modern building or a bridge, with bright sunlight creating a high-contrast, slightly overexposed effect.

*“El noventa por ciento de la
venta está en la convicción y el 10
por ciento en la persuasión.”*

Shiv Khera



CONSTRUIR RAPPORT

El *rapport* es una habilidad de influencia que potencia el desarrollo de tu agudeza sensorial, a través de la elaboración de preguntas inteligentes que te proporcionan información clave y flexibilidad.

El rapport, busca parecerse al cliente de alguna manera.

Cuando creamos rapport y empatía, se abren

las puertas de la confianza.

Y la confianza en una relación es algo que se conseguirá reduciendo el nivel de tensión de su cliente potencial.

El primer factor que influye en la confianza es la imagen que usted proyecta.

Si su imagen es positiva, sincera y no amenazante, le costará menos desarrollar confianza y se logrará la empatía, momento en el que se genera el entendimiento con el otro.

Otro factor importante es su flexibilidad conductual.

Su prioridad ha de ser facilitar una relación laboral con su nuevo cliente.

Recuerde que es importante determinar el estilo personal de su cliente potencial y la necesidad de adaptarse a él.

Es importante saber escuchar activamente. Debe ofrecerle al cliente un *feedback* verbal y no verbal, hacerle preguntas abiertas para que hable y se sienta a gusto con usted.



Los mejores vendedores son personas cercanas, amables y sencillas con las que cualquiera se siente a gusto.



PERFILAR NECESIDADES

En el proceso de la venta, el paso de perfilar necesidades está asociado a **conocer las necesidades del cliente**.

Casi toda venta implica descubrir algo haciendo preguntas.

Puede tratarse de establecer necesidades o entender mejor a los clientes y a sus organizaciones.

Las preguntas tienen mayor influencia sobre las ventas, más que cualquier otra clase de comportamientos.

Las interrogantes son clave ya que:

- Permiten manejar adecuadamente el tiempo.
- Nos dan el control de la conversación.
- Identifican áreas de interés.
- Se pueden obtener pequeños acuerdos y avanzar.
- Despiertan y manejan emociones.
- Permiten descubrir miedos ocultos.

Los tipos de preguntas son:

Abiertas. Hacen que el comprador piense

sobre su respuesta. Invita al que responde a describir, relatar, narrar y expresarse.

Su intención es provocar conversar.

Cerradas. Estimulan respuestas breves compuestas por un sí o un no, por una o dos palabras, o por frases cortas.

Su intención es limitar la conversación o controlar la dirección de la misma.

“ Utilizar un lenguaje positivo, conseguir que la conversación fluya entre tú y tu cliente de forma que su motivación vaya en aumento es de lo mejor que puedes hacer por vender.”

A blurred background image showing several hands in business attire pointing at and writing on documents with charts and graphs.

COMUNICAR VALOR

Al momento de comunicar valor debes ser capaz de estructurar una propuesta que responda a las necesidades del cliente.

Al presentarla, utiliza las técnicas de presentación que muestren el valor y los beneficios que tiene el producto.

La programación neurolingüística, conocida como PNL, es un modelo de comunicación interpersonal que se ocupa de la relación entre los comportamientos exitosos y las experiencias subjetivas subyacentes.

Para comunicar valor es necesario que te relaciones con los clientes en su modo preferido y para esto debes evaluar si tu cliente es visual, auditivo o kinestésico.

Para desarrollar una presentación de impacto debes tomar en cuenta poseer aspectos como: la elocuencia, las palabras correctas, el *tono* y la *entonación*.

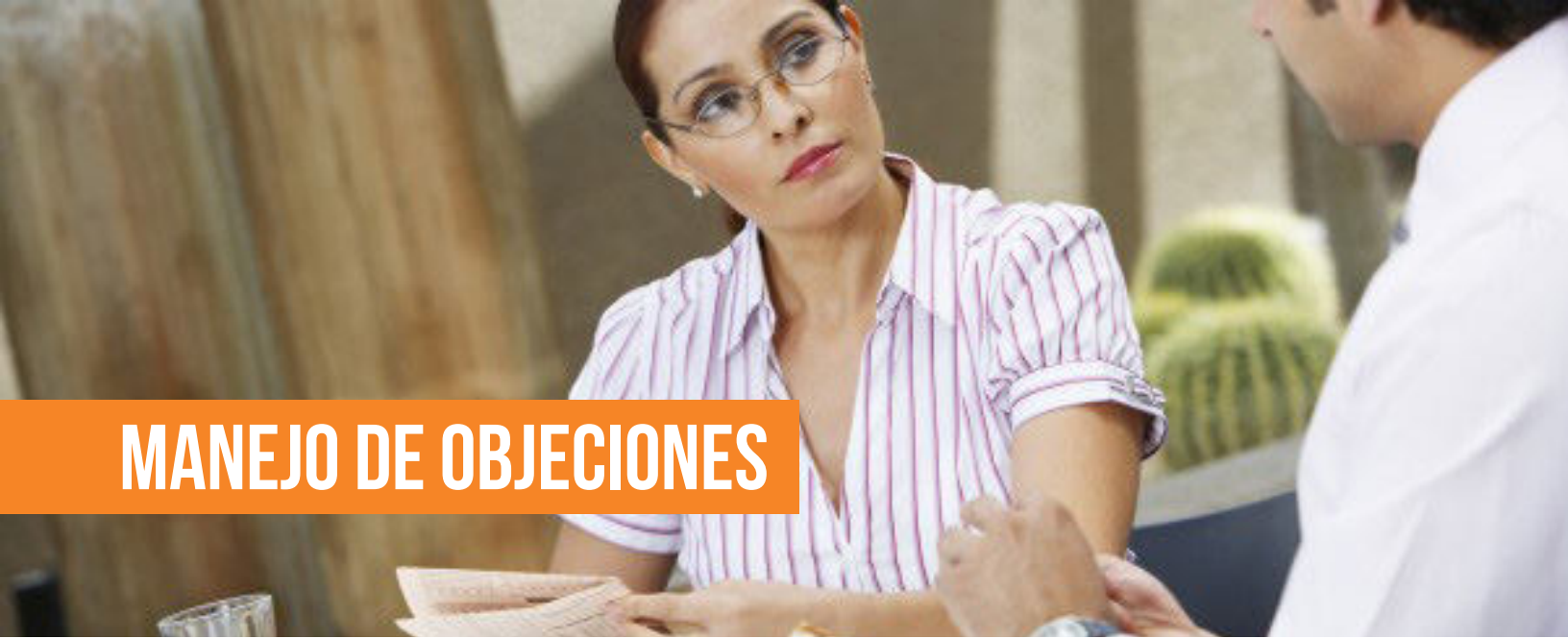
Estos factores de la comunicación influirán en la aceptación de los productos y servicios, también es importante mantener la imagen y el formato ideal.

Al momento de preparar una presentación:

- Elabora una lista de las características o hechos distintivos del producto o servicio que deseas vender, y luego transfórmalas en beneficios.
- Incluye elementos que hagan sentir al cliente el sentido de urgencia por poseer lo que vendes.
- Solicita retroalimentación.

En la comunicación de valor debes garantizar que sea: educativa, motivadora, divertida, atractiva, preparada, profesional, positiva, relacional y dinámica.





MANEJO DE OBJECIONES

Las objeciones son un paso necesario para la venta.

Si los clientes no objetan, generalmente no compran.

Las objeciones conducen a determinar las principales áreas de interés del cliente y te brindan la información que necesitas para estructurar tu estrategia de manera tal, que puedas cerrar la venta.

Lo primero que debemos entender es la diferencia entre objeciones y circunstancias.

Las circunstancias son razones válidas para no seguir adelante.

Por su parte, las objeciones son circunstancias no válidas utilizadas como mecanismos de defensa para desacelerar el proceso de compra o retardar la decisión final.

En tal sentido, si se trata de una objeción:

- Nunca pelees o discutas. En su lugar, formula las preguntas adecuadas que lleven al cliente a refutar sus propias objeciones.

- Nunca utilices “pero”, o sus hermanastros siniestros, “sin embargo”, “no obstante”, ya que al usarlos invalidas siempre la primera parte de tu oración.

Los pasos generales para el manejo de objeciones son: *escucha, retroalimenta, cuestiona la importancia, responde a la objeción, confirma la respuesta y cambia de tema.*

“Vender es cuestión de método y actitud. Si no vendes tanto como quisieras es porque tu método o tu actitud falla en alguna parte.”



EL CIERRE DE LA VENTA



El cierre de la venta es el último paso del proceso de la venta, sin embargo, también suele ser el primer paso de un proceso continuo de atención y servicio que termina generando más ventas en el tiempo.

Importantes estudios sobre ventas de valor, demuestran que los vendedores eficientes utilizan métodos más bien simples y escuetos para obtener compromiso.

Existen cuatro recursos definidos que las personas de éxito tienden a utilizar y que les ayuda a obtener el compromiso por parte de sus clientes.

1.- Esmero en la investigación de necesidades y demostración de capacidades. Los vendedores exitosos dedican sus principales esfuerzos a las etapas de investigación de necesidades y demostración de capacidades.

En particular, gastan mucho más tiempo en el proceso de investigación que le precede a la visita.

2.- Verificación de haber atendido las inquietudes clave. Los vendedores más eficientes toman la iniciativa y le preguntan al comprador si hay puntos o inquietudes adicionales.

Esto despeja cualquier duda y da confianza al comprador, lo que hace que el compromiso se dé fácilmente.

3.- Resumen de beneficios. Los vendedores exitosos relacionan los temas tratados separadamente y hacen un resumen de los puntos clave de la discusión antes de pasar al compromiso.

Es bueno resumir los puntos clave y resaltar los beneficios.

4.- Propuesta de compromiso. Los últimos estudios indican que los vendedores exitosos consultan con el cliente *cuál es el paso siguiente más adecuado*.

En las ventas grandes o ventas de valor, puede haber una serie de posibles compromisos que pueden sugerirse.

¿Cómo saber qué compromiso proponer?, los compromisos propuestos deben tener dos características: avanzar en los procesos de la venta y buscar los compromisos más realistas que pueden concertarse en ese momento.



“*Recuerda que lo más importante respecto a cualquier empresa, es que los resultados no están en el interior de sus paredes. El resultado de un buen negocio es un cliente satisfecho.*”

Peter Druker





IMPORTANCIA DEL SERVICIO

El servicio es importante para las empresas por tres razones:

- 1. Genera rentabilidad.** El servicio es rentable porque logra mayor retención de clientes. También logra que los clientes contraten otros servicios y además ser recomendado a otros.
- 2. Ventaja competitiva.** El servicio se convierte en una forma de diferenciar a tu empresa de otros competidores.
- 3. Genera fidelidad.** El buen servicio retiene clientes, ya que cuando un cliente está satisfecho y se siente agradado por el servicio, entonces la recompra y fidelidad se hace una constante.

Un vendedor de éxito es alguien que no sólo consigue nuevos clientes, sino que los mantiene con un servicio extremo que genera fidelidad.

El poder de los principios nos da confianza, credibilidad y un gran impacto.

Recuerda tomar en cuenta los doce principios de calidad:

- Mira a los ojos a tus clientes.
- Regala constantemente sonrisas.
- Siempre saluda, despide y llama al cliente por su nombre.
- Logra una comunicación asertiva.
- Demuestra tu cortesía en todas las comunicaciones.
- Cuida tu imagen y aseo personal.
- Aprende tu servicio a profundidad y promócelo.
- Asume los requerimientos de tu cliente.
- Se puntual, rápido y eficaz al cumplir tus compromisos.
- Continuamente supera las expectativas del cliente.
- Planifica tus estrategias de servicio.
- Comparte tus mejores prácticas con los demás.

“Lo que hagas, hazlo tan bien que ellos quieran verlo otra vez y traer a sus amigos.”

Walt Disney



A photograph of two men in a retail environment. On the left, a man in a blue button-down shirt is smiling and shaking hands with another man on the right. The man on the right is wearing a light blue polo shirt and is also smiling. They are standing in front of shelves stocked with various products, including boxes of Roskies and other household items.

FIDELIZAR A LOS CLIENTES

Para alcanzar la fidelización debemos tener como objetivo que los clientes de las empresas vuelvan a adquirir nuestros productos o servicios.

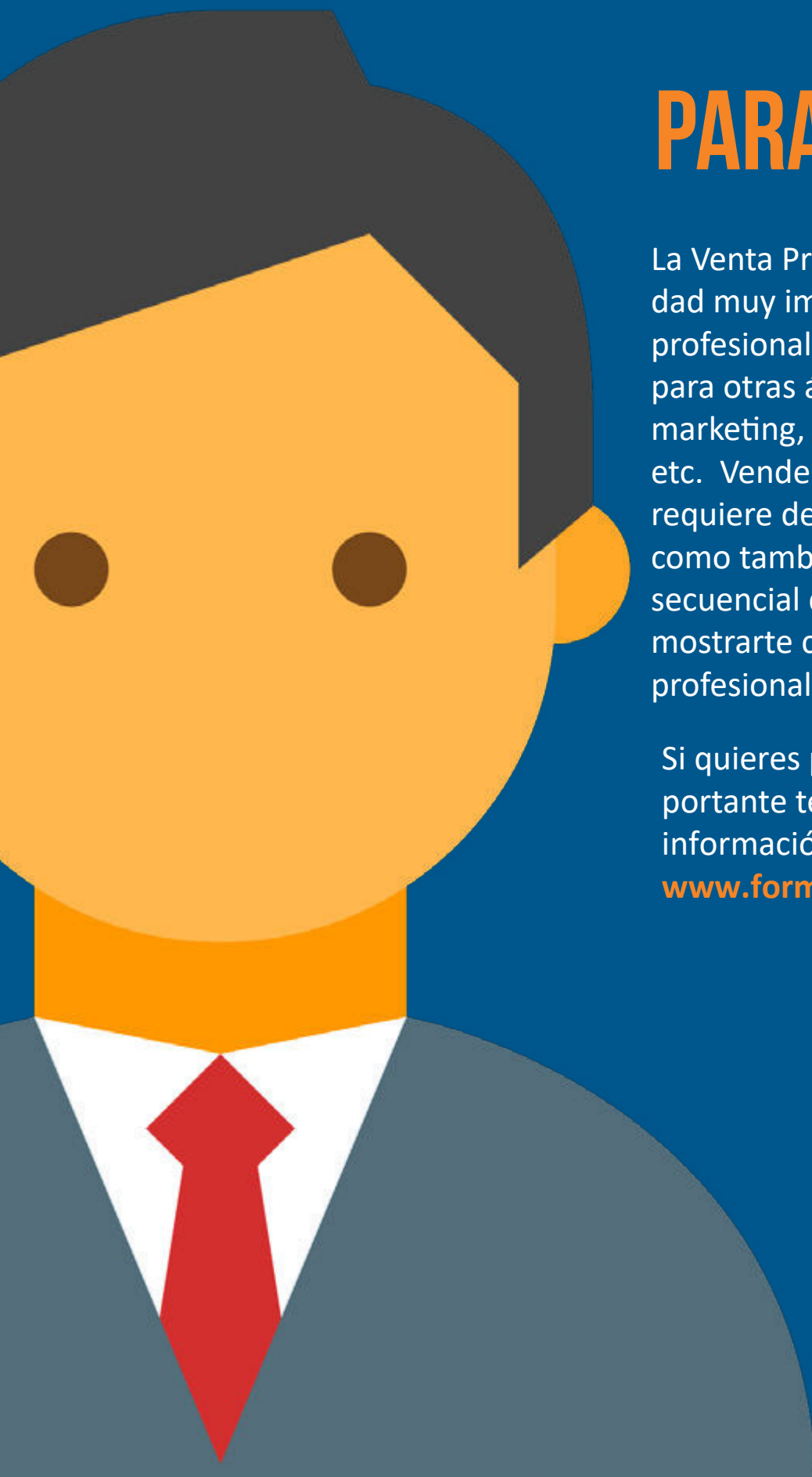
La satisfacción genera fidelidad, es más fácil satisfacer a un cliente habitual, de quien conocemos muchos detalles acerca de sus necesidades y preferencias, que a otro que nos resulta desconocido.

Podemos afirmar que la lealtad es la única manera de conseguir beneficios sostenibles para una empresa, es por esta razón que el marketing relacional se encuentra centrado en la satisfacción del cliente como individuo.

La forma para generar fidelización, se basa en desarrollar una relación personal de servicio y asistencia que genere barreras a otros competidores; mostrar valor en la propuesta comercial, dar beneficios apoyados en una marca de calidad y confiabilidad, son aspectos claves para lograr la lealtad.



“La forma de fidelizar es construyendo relaciones de calidad y de beneficio mutuo con nuestros clientes. Si no consigues estos dos factores tus clientes buscarán a otra empresa que se los ofrezca.”



PARA TERMINAR

La Venta Profesional es una habilidad muy importante para cualquier profesional de ventas, pero también para otras áreas de la empresa como marketing, comercialización, compras, etc. Vender profesionalmente requiere de actitud y disposición, así como también seguir un proceso secuencial de pasos que te permitan mostrarte como un asesor profesional.

Si quieres profundizar sobre este importante tema, te invitamos a buscar información y formarte en www.formacionsmart.com

www.formacionsmart.com



Formacion Smart