



PROGRAMA DE ENTRENAMIENTO EXPERTOS

MÓDULO 3 TÉCNICAS DE VENTA

Objetivo

El objetivo de este módulo es que conozcas las diferentes herramientas del marketing para **potenciar la proactividad comercial como expertos de playa y shop.**

En este curso responderemos a la pregunta

 **Cómo activar las ventas en forma proactiva** 

Comencemos recordando qué es...

**Generar
negocio**

ROL DEL EXPERTO

**Construir la
experiencia de
los clientes¹**

¿Cómo?

**Activando el rol de los
expertos vendedores**

- detección de oportunidades de venta según los pasos del modelo de atención en playa y shop
- incorporación de tips de diálogo según cada momento de la atención

**Formulando una oferta
atractiva para el cliente**

- del shop

- desarrollo de promociones
- oferta de productos complementarios
- gestión del orden en heladeras y góndolas

- de playa

- asesoramiento en V-Power Nafta y Diésel
- asesoramiento sobre lubricantes y otros de la línea Helix²
- oferta de SLP, adicionales y promociones vigentes

En definitiva, **activar las ventas** de la estación depende de:



**ACTITUD
de venta**



**VÍNCULO
positivo**



Seguramente has escuchado que el **cliente dice "NO"** a todo lo que se le ofrece.

Veamos cómo en shop y playa podemos transformar el **"NO"** en una **respuesta positiva** del cliente.



SHOP

Activación del rol de los vendedores y
cómo formular una oferta atractiva



¿Qué es ser *experto* en ventas de shop?

Actitud
proactiva

Preparación

- Conocimiento sobre productos y promociones
- Conocimiento de los distintos tipos de clientes
- Conocimiento sobre los estándares de calidad

Saber qué decir +

Atención

- Conocimiento sobre el modelo de atención
- Entendimiento del momento de venta

Saber cuándo decirlo +

Acción

- Desautomatización en la forma de atención
- Incorporación de técnicas de comunicación

Saber cómo decirlo +

Momento de la venta



¿Qué pasa si **insistimos**?

Saber cómo decirlo +

¿Te gustaría aprovechar la promoción de ese café con dos medialunas?

Ah, no sabía que hay promoción. ¡DALE! Café con dos medialunas entonces.



Para activar las ventas primero hay que **formular una oferta atractiva.**

¿Cómo diseñamos promociones?

Existen diferentes formas de generar una promoción. Aquí hay algunos **tips para desarrollar propuestas:**

- ✓ Productos discontinuados: quedó un remanente en stock y ya no se hará un nuevo pedido al proveedor.
- ✓ Productos de alta rotación.
- ✓ Productos de regalería.
- ✓ Productos de baja rotación y de alto margen de ganancia.
- ✓ Productos para fechas especiales: Navidad, Reyes, Día de la madre, Día de los enamorados, Día del padre, día del niño, otros.
- ✓ Productos de temporada.

Además de las promociones, activar las ventas incluye la oferta de complementarios.

¿Qué es un producto complementario?

Los productos complementarios son aquellos **cuyo consumo puede o debe ir unido al de otro producto**, como por ejemplo la comida junto con la bebida.



Para poder evaluar qué producto complementario puedo ofrecerle al cliente es importante siempre conocer **qué factores orientan la decisión de la compra**.



¿Qué factores orientan la **decisión de compra**?



ACCIÓN

Algunos ejemplos para proponer productos complementarios a los clientes en función de sus elecciones:

Categorías	Cliente lleva	Experto ofrece complementario
Tabaco	Cigarrillos	Encendedor, pastillas, chicles
Café/comidas	Cafetería, jugos	Medialunas, chocolates, alfajores, tostado.
Snack/comidas	Comidas y snacks	Aguas saborizadas y gaseosas.
Almacén	Mate listo, yerba	Galletitas surtidas, biscochos, otras.
Bebidas	Jugos frutales, yogurt	Barritas de cereal y otros saludables.
Non food	Cepillo de dientes	Pasta dentífrica.

Además de todas estas recomendaciones, **formular una oferta atractiva** para el cliente también implica **gestionar el orden en heladeras y góndolas** todos los días.



Los clientes permanecen más tiempo en un lugar donde se sienten a gusto y pueden satisfacer sus expectativas.

Un cliente que no encuentra fácilmente lo que quiere, no consume y por ello, a veces, tampoco vuelve.



Algunos **tips** a tener en cuenta para la **gestión de góndolas y heladeras**

Frentear los productos:

Desde el momento mismo de la reposición se deben colocar en fila, todos con la marca hacia adelante y dispuestos al frente de la góndola / heladera para que visualmente resulte ordenado y sea fácil de encontrar.

Es importante chequear durante cada turno a medida que se vacía la fila de forma de mantener el orden y reponer cuando sea preciso.



Evitar el exceso y falta de productos

Para obtener mayor equilibrio en la exhibición hay que considerar:

Tamaños de productos: por cada estantería mantener una misma altura, equiparando las formas y dimensiones de paquetes, cajas, botellas y otros. Asimismo, en heladeras colocar los productos más chicos arriba y más grandes abajo.

Dimensiones y estructura de góndolas y heladeras: toda botella tiene que poder sacarse fácilmente de una heladera, sino es exceso. Todo producto en góndola debe retirarse con facilidad y sin posibilidad de caerse hacia adelante o por los laterales, sino también es exceso. Un producto que se cae puede romperse o incluso lastimar a alguien.

“El exceso es tan malo como la falta”

EXCESO



EXCESO



FALTA Y DESORDEN



Ordenar la exhibición según factores de decisión de consumo

Conocer a nuestros clientes nos permite organizar el shop en función de sus hábitos de consumo, preferencias y estilos.

Algunas sugerencias:

Ordenar por tipo de consumidor: por ejemplo, teniendo en cuenta el acceso de los niños a los productos de niños según la altura de los estantes.

Diferenciar por categorías y tipos de producto: por ejemplo, no mezclar dulce con salado en un mismo estante; colocar las gaseosas por un lado y jugos y aguas por otro; sectorizar los productos aptos para celíacos.

Gestión de imagen

SECTORIZAR



Promocionar las ofertas

Es importante que el cliente se entere de las ofertas. Para esto se pueden usar distintas herramientas de comunicación dentro del Shop :

Promocionar con: cartelera en paredes, mesas, individuales descartables, cenefas en las góndolas, entre otros.

Ubicación: colocar los productos en promoción y ofertas en punteras de góndolas y sector de caja.

El marketing al servicio del cliente

PROMOCIONAR



UBICACIÓN





PLAYA

Activación del rol de los vendedores y
cómo formular una oferta atractiva



¿Qué es ser *experto* en ventas de playa?

Actitud
proactiva

Preparación

- Conocimiento sobre producto V-Power Nafta y Diésel
- Conocimiento en lubricantes y otros de la línea Helix
- Conocimiento de SLP, adicionales y promociones vigentes

Saber qué decir +

Atención

- Conocimiento sobre el modelo de atención
- Entendimiento de los momentos de venta

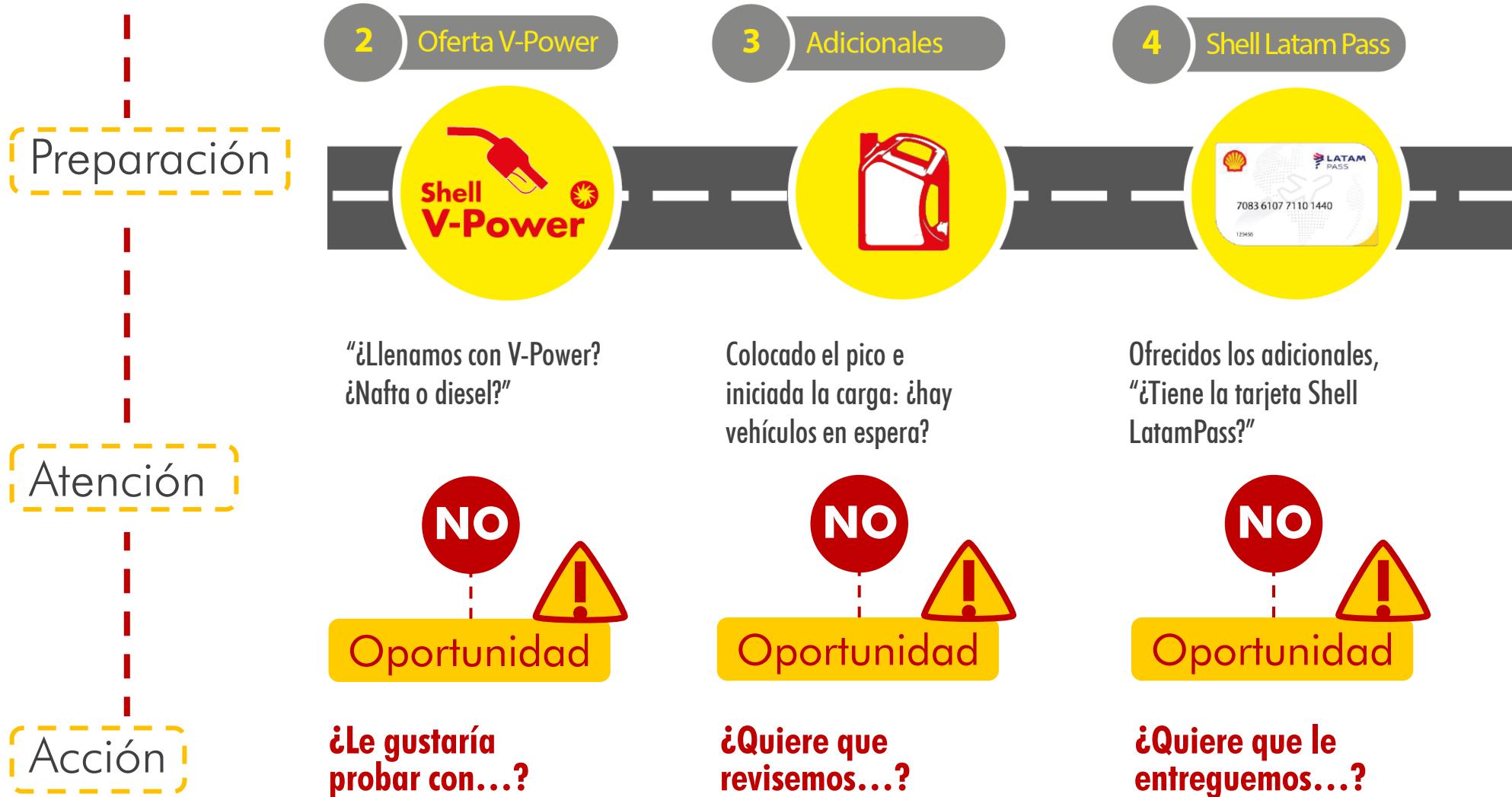
Saber cuándo decirlo +

Acción

- Desautomatización en la forma de atención
- Incorporación de técnicas de comunicación

Saber cómo decirlo +

Momentos de venta y fidelización en playa



ACCIÓN

2

Oferta V-Power

Buen día, ¿llenamos con V-Power?

Hola. NO, \$500 de Súper por favor.

Cuando el cliente dice NO hay una OPORTUNIDAD.

Shell
V-Power

¿Qué pasa si insistimos?

Saber cómo decirlo +

¿Por qué no probás con \$500 de V-Power que tiene más potencia, te limpia el motor y te rinde más?

Ah, no sabía que rinde más. ¡DALE, CARGAME V-POWER!





Es importante entender que si **desautomatizamos la atención** estamos más atentos a **escuchar verdaderamente lo que dice el cliente**.
Como se ve en el ejemplo anterior, esto es útil para asesorarlo utilizando sus propias palabras: “\$500 de”.

Además, toda pregunta debe ir siempre acompañada de un **argumento de venta**.

ACCIÓN

¿Qué otras preguntas podemos hacerle al cliente **antes de poner el pico** de Nafta Súper o Fórmula Diesel?



ACCIÓN

Usando los argumentos de venta de V-Power más tu actitud proactiva, podés utilizar alguno de estos *tips de diálogo*:

¿Te gustaría probar con V-Power que rinde más, tiene nuevos aditivos que mejoran la limpieza del motor y le brinda mayor potencia?

¿Sabías que con V-Power tenés mayor rendimiento? Si querés, podés probarla en esta carga y la próxima me contás cómo te rindió.

¿Probaste ya con V-Power? (Si el experto la probó:) Te la recomiendo porque yo la probé en mi vehículo y noté la diferencia.

¿Por qué no probás con V-Power que te ayuda a mejorar el mantenimiento del motor?

¿Y si hoy probás con V-Power que te rinde más?



Además, es importante recordar que...

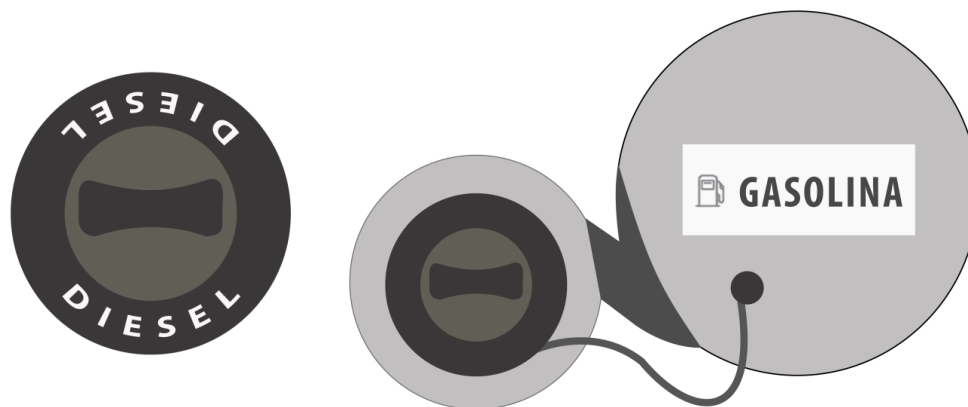
Lo que automatizamos compite con nuestra atención.

Por eso, antes de poner el pico, siempre hay que...

1 Verificar con el cliente el tipo de combustible haciendo la pregunta de seguridad.

2 Confirmar en las tapas del tanque qué tipo de combustible se indica en las etiquetas.

“ ¿V-Power nafta?
¿V-Power diesel? ”



ACCIÓN

3

Adicionales

Si iniciada la carga **NO**
hay vehículos en espera,
hay una **OPORTUNIDAD**.

¿Revisamos los niveles de seguridad?
¿Limpiamos el parabrisas?

NO, gracias,
estoy apurado.

¿Qué pasa si
reformulamos?

Saber cómo decirlo +



Mientras se carga, ¿te reviso
rápidamente los niveles de
seguridad?

Sí. ¡Aprovechemos!



ACCIÓN

Usando tus conocimientos sobre lubricantes y productos adicionales más tu actitud proactiva, podés utilizar alguno de estos *tips de diálogo*:

Si llovió, si el cliente está de viaje, si hace mucho calor, podés simplemente preguntarle: **¿Abrimos el capot para un chequeo rápido?**

En estos casos, para optimizar el proceso:

- 1- buscar papel o similar para la varilla del aceite;
- 2- abrir el capot y trabarlo;
- 3- revisar el depósito del líquido limpiaparabrisas, medir el nivel de aceite y del agua del motor;
- 4- comentar al cliente el diagnóstico y ofrecer adicionales en caso que falte.

¿Completamos el depósito del líquido limpiaparabrisas con agua destilada?

Te está faltando aceite. ¿Completamos con el Helix (...)?

Tenés bajo el nivel de refrigerante. ¿Lo completamos con el Shell Longlife (...)?

¿Hacemos un control rápido de los niveles mientras se realiza la carga de combustible?

¿Cuánto hace que no revisás el agua y aceite?



Al abrir el capot: **¿qué se revisa** y qué se ofrece?

Ofrecés líquido limpiaparabrisas y agua destilada (en vez de común).



Tapa de depósito de líquido limpiaparabrisas

Tapa de depósito de líquido refrigerante

(para abrirla usar siempre EPP: guantes y máscara)



Ofrecés refrigerante Shell.

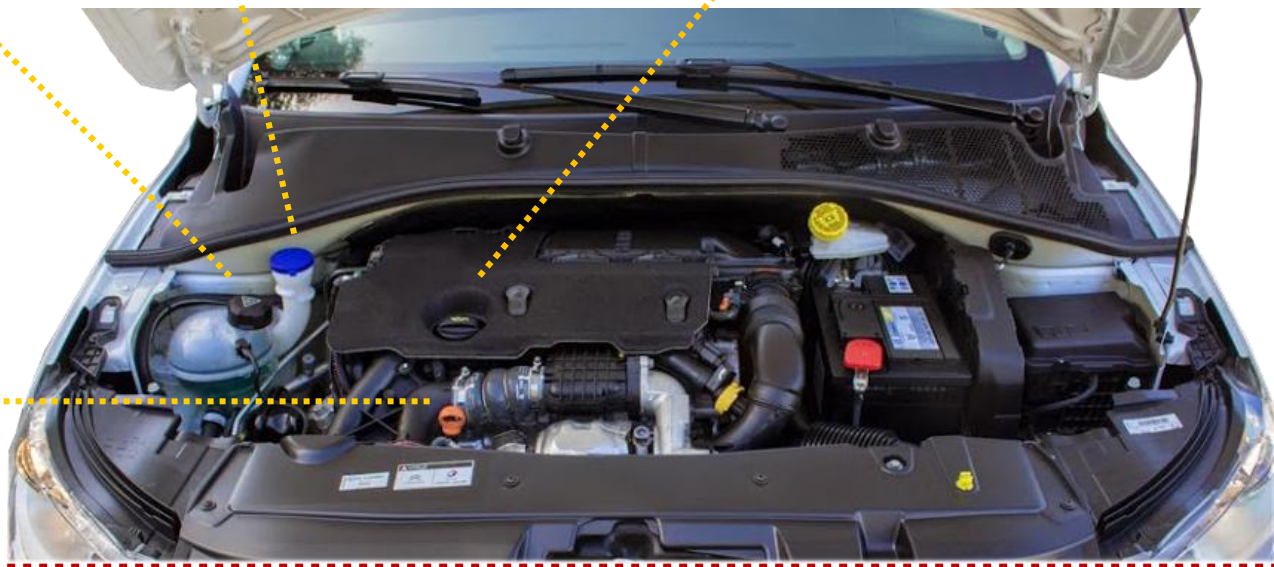


Varilla nivel de aceite

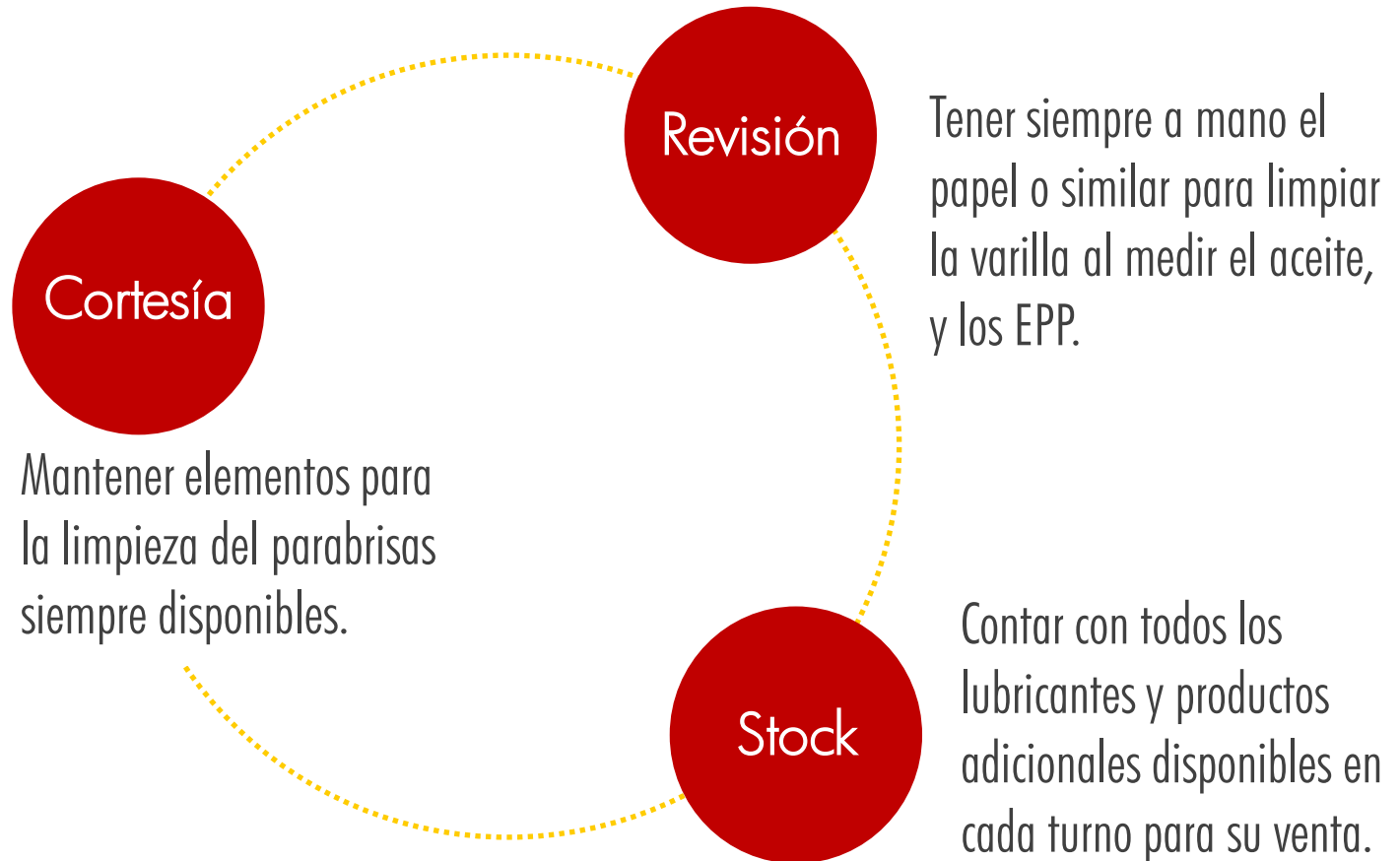
Ofrecés lubricantes Helix.



Tapa de depósito de aceite (para cuando corresponde completar)



Otros factores importantes para agilizar la venta:



ACCIÓN

4

Shell Latam Pass

¿Tiene la tarjeta
Shell Latam Pass?

NO, ¿qué es?



¿Qué pasa si lo
fidelizamos?

Saber cómo decirlo +

Es una tarjeta gratuita con la que sumás millas por tus consumos en todas las Shell y luego las canjeás por vuelos en Latam y productos del catálogo. Siempre que cargues V-Power sumás el doble de millas que con Súper. ¿Te doy una?

Sí, dale. Entonces voy a cargar siempre V-Power así sumo más rápido.

Si el cliente **NO** tiene su tarjeta Shell Latam Pass, hay una **OPORTUNIDAD**.





Tengamos presente que:

**Un cliente satisfecho, regresa, pero
un cliente fiel jamás deja de elegirnos.**

Por eso, antes de cobrar, siempre hay que...

1

Preguntar al cliente si tiene su tarjeta Shell Latam Pass

2

Comentarle sobre el programa de fidelización y sus beneficios.

3

Ofrecerle la tarjeta con la carga que realizó y explicarle la mecánica de registración.

4

Recordarle que con V-Power suma el doble de millas para que la pruebe en su próxima visita.

En conclusión:



El tipo de pregunta que formulamos define el tipo de respuesta que obtendremos.

Hacer *preguntas cerradas* conduce a un SÍ o NO. Formular preguntas **abiertas** permite dialogar con el cliente, haciéndolo reflexionar sobre el cuidado de su auto y facilitando la **oportunidad** de una venta proactiva.

¡Es hora de transformar el **NO** en **resultados superadores!**

¡ANIMATE!

El plus de un **experto**
en ventas
es la

Actitud
proactiva