

CURSO TÉCNICAS DE VENTAS

**DISEÑO METODOLOGICO
YANDRY BELTRAN RODRIGUEZ**



La Compilación y adaptación de este curso fue autorizado por el
Servicio Nacional de Capacitación y Empleo de Chile - SENCE

CURSO TÉCNICAS DE VENTAS

Contenidos:

UNIDAD 1

El cliente y sus motivaciones

UNIDAD 2

Planificación Prospectiva

UNIDAD 3

Métodos de Prospección

UNIDAD 4

Labor Preparatoria

UNIDAD 5

Cómo Enfrentar las Objeciones

UNIDAD 6

El Cierre

UNIDAD 7

La Estructura Retórica de la Conversación

UNIDAD 8

La comunicación no verbal

UNIDAD 9

Venta Telefónica

UNIDAD 1

EL CLIENTE Y SUS MOTIVACIONES



Un cliente es

La persona más importante al entrar en contacto con esta organización,
sea en persona, por teléfono o por correo.

Es quien, en última instancia, paga mi sueldo.
En realidad trabajo para él.

Alguien de quien aprenderé a tener paciencia,
Aun cuando él no siempre sea paciente conmigo.

Alguien que puede hacer mi día bueno o malo, dependiendo de cómo
reaccione yo ante sus comentarios. Puedo dirigir mi vida fácilmente
controlando a la manera en que respondo a las situaciones.

Alguien que al igual que yo tiene predilecciones y prejuicios.
Tal vez no le guste mi cabello; tal vez a mí no me agrade su vestuario;
Sin embargo es un ser humano especial y es mi cliente.

Alguien a quien me esmero en no ofender. Incluso cuando esta
equivocado le indico su error de manera indirecta y cortés.

Alguien que en ocasiones me pone a prueba. Aprovecho la oportunidad
que me brinda tal acción y me alegro cuando puedo tornar su seño de
disgusto en una sonrisa.

Alguien que es muy especial.
Es mi cliente por unos breves minutos, y cuando lo estoy ayudando me
concentro
en satisfacer cabalmente sus necesidades.

Alguien por quien haré ese “esfuerzo extra”. Tal vez no se dé cuenta,
pero yo sí comprendo que la diferencia entre la mediocridad y la
excelencia es apenas de 10%.

El punto de vista del cliente.

"Soy el cliente". Tengo mucho dinero y tengo que gastarlo en algo. Lo gastaré en autos y ropa, servicios y conciertos, diversión y alimentos , libros y hamburguesas, abarrotes y aparatejos, chucherías, brazaletes y abalorios.

Si usted me trata bien y me complace, con mucho gusto gastaré mi dinero en su negocio. Así es, yo me encargaré de que reciba una buena retribución y de que su empresa prospere.

Si me considera un cliente seguro sin hacer nada por ganarme o me trata indebidamente, me iré con mi dinero a otra parte. Si muestra falta de interés, tranquilamente, buscaré a alguien que sí se interese en mí y que me haga sentir importante. Tal vez no me eche de menos, y le aseguro que yo tampoco

Como dije, tengo mucho dinero para gastar; pero, para ser sincero, debo aclararle que cada vez me fijo más dónde lo gasto.

Uno de las razones es que estoy molesto por la forma en que me han tratado. Son muchos los queme consideraron un cliente seguro sin hacer nada por ganarme y se mostraron indiferentes ante mi presencia. Otros fueron descorteses. Incluso otros más han sido agresivos.

He descubierto que tengo muchas opciones para elegir dónde compro mi ropa, mis lentes, mis libros, como o ceno, me reviso los dientes, le doy mantenimiento a mi auto, adquiero zapatos nuevos y satisfago mis necesidades de atención médica.

Sí, son muchas las personas que quieren que gaste mi dinero con ellas.

Pero, a decir verdad, a bastantes no parece interesarles si quedo complacido o no. Cuando menos no actúan como si les importara.

“Permítame decirle algo”... antes de que vuelva con ellas, hará frío en África. No tengo por qué aguantar su brusquedad ni sus bostezos.

¿Piensa que soy injusto y que pido demasiado?

"Nada de eso", lo único que pido es que si voy a un lugar o llamo por teléfono haya personas que:

- Me reciban bien y me hagan sentir cómodo.
- Me valoren y me hagan sentir que soy importante.
- Me pregunten en qué pueden servirme.
- Me escuchen y comprendan mis necesidades.
- Me ayuden a obtener lo que quiero o a resolver mi problema.
- Me inviten a volver y me hagan saber que siempre seré bienvenido.
- "Es todo lo que pido. Nada más. Tan sólo que me tomen en cuenta y me hagan sentir importante, que traten de comprenderme y se esfuercen en encontrar una solución para mis problemas.

¡Sí, es todo lo que pido!

Mire, si usted me cuida yo lo cuidaré a usted. Gastaré con usted el dinero que tanto trabajo me ha costado. Le diré a mis amigos que vayan con usted. Con gusto volveré cuando necesite más de lo que vende.

Le ayudaré a ganar más dinero, a tener más éxito y más satisfacción en su carrera.

¡Y lo único que tiene que hacer es complacerme!
¡Este curso le dirá cómo!

La eficiencia en la Atención de Clientes, sólo será posible como efecto del cambio en las conductas individuales de las personas". Por lo tanto, la diferenciación radica fundamentalmente en reflejar una mentalidad competitiva y abierta hacia el cliente asumiendo una **renovada actitud personal de servicio y calidad en la atención de clientes**, tanto internos como externos.

ANTES

Clientes sumisos

Poco informado

Leales a largo plazo

AHORA

Más informados y con
más conocimiento

Clientes más agresivos

Peligra la lealtad, mayor
posibilidad de
elegir.

En consecuencia; el cambio de Paradigmas lo invita a replantearse y a revisar sus antiguas creencias para modificarlas por otras nuevas más eficientes y exitosas.

Ayer, el cliente era una molestia.

Hoy, el cliente es un gusto atenderlo.

Ayer, el cliente decía: "Ojalá, usted recuerde, que aún soy cliente".

Hoy, él dice: "Si usted me recuerda, yo lo recuerdo a usted".

Ayer, atender bien al cliente bastaba.

Hoy, Ud. debe demostrarle su aprecio, hacerlo sentir importante.

Ayer, no importaba perder un cliente.
Hoy, hacemos lo imposible por retenerlo.

Ayer, sólo se detectaban necesidades al cliente.
Hoy, más que eso, se debe satisfacer sus reales necesidades y sorprenderlo.

¿Cuáles son las motivaciones de nuestro cliente?

Cuando hablamos de motivación, nos referimos a la comprensión y explicación del "por qué" y "cómo" la conducta humana toma una orientación específica. No es posible comprender las relaciones entre las personas sin un conocimiento mínimo de aquello que las motiva en su comportamiento.

El tema es importante no sólo para el saber científico, lo es también para el quehacer laboral; un vistazo a cualquier empresa revela de inmediato que algunos trabajan más que otros. Se ha preguntado usted: ¿cómo es que algunos de sus compañeros de trabajo aparecen tan motivados, en tanto otros parecen carecer absolutamente de motivación?.

Así como sus compañeros de trabajo; es decir, sus clientes internos y usted mismo se sienten más o menos motivado en determinadas circunstancias, también ocurre lo mismo con sus clientes externos.

Una definición amplia sostiene que:

Motivación se refiere a aquellas condiciones o estados internos que dan energía al organismo y conducen hacia una conducta dirigida a determinados objetivos.

Sigamos avanzando...

La teoría de A. Maslow

Una Teoría sobre la motivación es la Teoría de la jerarquía de Necesidades de A. Maslow que incluye los motivos biosociales innatos en el hombre (biológicos) y modificados por los cambios que el ambiente puede realizar y los psicosociales que son aprendidos y modelados culturalmente. Estas necesidades las ordenó de mayor a menor en cuanto a que al satisfacer las primeras surgen las siguientes.

Esta Teoría supone que en cada ser humano existe una jerarquía de cinco necesidades las cuales generan sus respectivas motivaciones.

Necesidades fisiológicas: Necesidades básicas como hambre, sed, abrigo, sexo y otras necesidades corporales.

Necesidades de seguridad: Dicen relación con la seguridad y la protección en contra del daño físico y emocional.

Necesidades de amor y pertenencia: Abarcan afecto, aceptación, pertenencia y amistad.

Necesidades de estima: Consideran factores internos de estimación como respeto de sí mismo, autonomía y factores de estima como reconocimiento y atención.

Autorrealización: Está representada por el impulso de llegar a ser lo que el individuo puede ser, incluye crecimiento y realización del potencial del sujeto hasta los límites de lo posible para él.

Si usted está orientado al cliente, Atención.-

En este ejemplo se ilustra un punto de crucial importancia en cualquier servicio al cliente. Las necesidades de las personas exceden los motivos

meramente comerciales. En consecuencia, se requiere la detección y atención de necesidades de tipo psicológico como las que hemos visto en la escala de Maslow.

EJERCICIO PERSONAL:

A continuación presentamos una lista de las necesidades humanas más comunes. Marque aquellas que reflejen las necesidades de sus clientes.

1. Necesidad de sentirse bienvenido
2. Necesidad de un servicio puntual
3. Necesidad de sentirse confortable
4. Necesidad de un servicio ordenado
5. Necesidad de ser comprendido
6. Necesidad de recibir atención o ayuda
7. Necesidad de sentirse importante
8. Necesidad de sentirse apreciado
9. Necesidad de ser reconocido o recordado
10. Necesidad de ser respetado

Todos los clientes, sin importar el servicio, tienen estas necesidades humanas de una forma u otra.

Dentro de las necesidades psicosociales más recurrentes encontramos:

La necesidad de ser entendido.

Aquellos que eligen los servicios que usted presta necesitan sentir que son entendidos. Esto significa que los mensajes que el cliente envía deberían interpretarse eficientemente. Los problemas del lenguaje pueden interponerse en la buena comunicación.

La necesidad de sentirse bienvenido.

Cualquiera que solicite un servicio de usted y que no se sienta bienvenido, no regresará. Las personas necesitan sentir que sus necesidades son importantes para usted.

La necesidad de sentirse único.

La autoestima es una poderosa necesidad humana. Cualquier cosa que haga para procurar que un cliente se sienta especial, es un paso hacia la mantención del cliente en el tiempo.

La necesidad de sentirse cómodo.

Los clientes necesitan comodidad, un lugar donde esperar ser atendidos, donde descansar y conversar en un lugar acogedor.

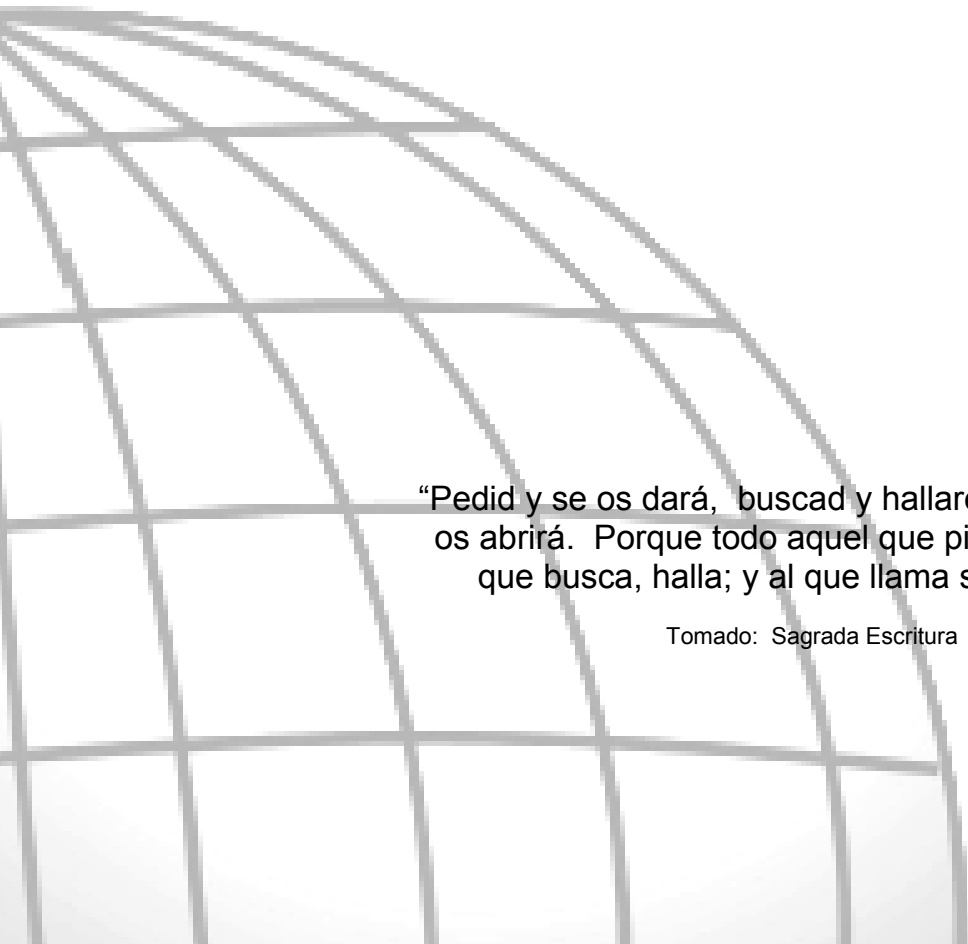
El entender las motivaciones humanas nos ayuda a entender a nuestros clientes, la naturaleza de sus problemas, saber cómo se sienten, qué necesitan y cómo poder aportar a su satisfacción.

UNIDAD 2

PLANIFICACION PROSPECTIVA EN LA VENTA

“Pedid y se os dará, buscad y hallaréis; llamad y se os abrirá. Porque todo aquel que pide, recibe; y el que busca, halla; y al que llama se le abrirá”.

Tomado: Sagrada Escritura



Se define a la prospectación como la recopilación, búsqueda, registro, análisis y estudio de todos los datos relacionados sobre una persona, empresa, institución, zona, región o lugar.

El vendedor debe concientizarse que la prospectación es el paso número uno de el proceso de la venta.

Para que la prospectación sea efectiva se deben tener los siguientes elementos:

1. Guía de referidos
2. Hojas de referidos calificados
3. Tarjeta de prospectación
4. Registro de prospectos con su resultado
5. Organizar un registro de seguimientos de cada prospecto.

1.- GUIA DE REFERIDOS:

Recuerde que usted gana por cada entrevista efectiva y no por las visitas.

Su tiempo tiene un costo y su prospecto tiene dos alternativas: comprarle y pagarle por su tiempo dándole referidos.

Señor Estudiante: mentalice
pensamientos positivos y sonría.

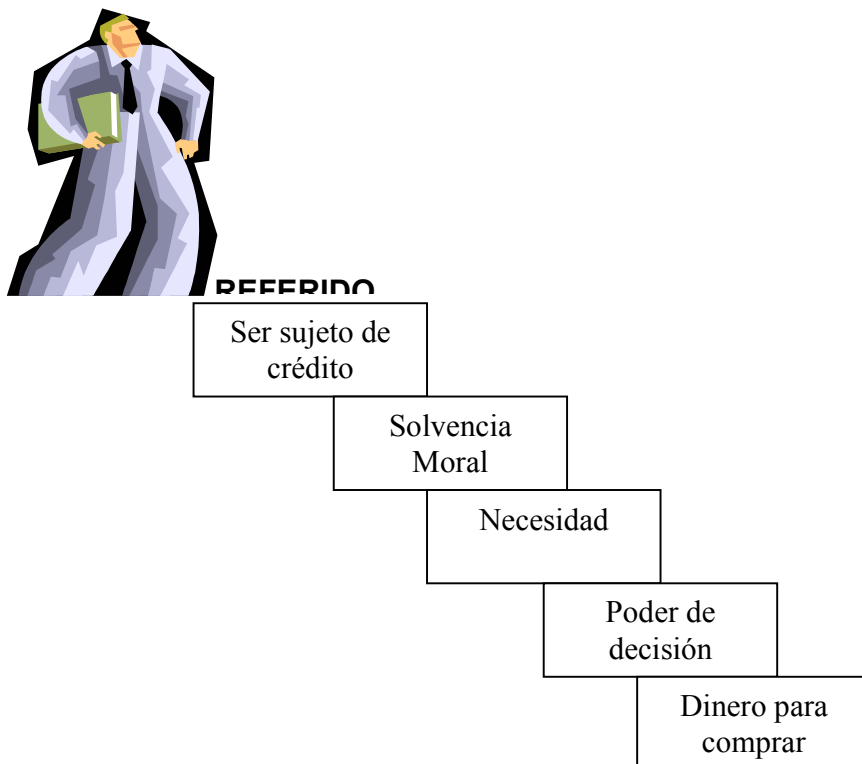


Consejos útiles:

- Después de cada pedido solicite referidos. Es así como su cliente le premia por su trabajo.
- Luego de cada entrevista no productiva, diplomáticamente pida nombres. Es la manera como le está retribuyendo por su servicio.
- Tenga siempre a mano la guía de referidos, es así como conseguirá un banco de datos.

2.- HOJA DE REFERIDOS CALIFICADOS:

Para que un referido se convierta en un prospecto idóneo para la venta tiene que reunir los siguientes requisitos:



En esta página usted encontrará una hoja modelo de referidos calificados.

La manera de investigar y llenar la hoja de referidos calificados es la siguiente.

- Preguntar a la persona que le recomendó.
- Averiguar a la secretaria o en su Empresa.
- Indagar en su propio domicilio, ya sea con la esposa, hijos, empleada.

Para esto el vendedor debe utilizar perfectamente su voz, inteligencia, ingenio, imaginación, tacto, empatía y don de gentes.

HOJA DE REFERIDOS CALIFICADOS		
Nombre del Prospecto:		
Profesión:		
Empresa en que trabaja:		
Dirección:		
Piso:	Oficina:	Teléfono:
Tarjetas de Crédito que utiliza:		
Hobby:		
Nombre de la Esposa:		
Ocupación:		
Hijos:		Edades:
Donde estudian:		
Hobby de los Hijos:		
Dirección Domiciliaria:		
Teléfono:	Casa Propia:	Rentada:
Recomendado Por:		
Contactado en:		
Producto a Ofrecerle:		
Observaciones:		

3.- TARJETA DE PROSPECTACIÓN:

La tarjeta de prospectación queda a libre iniciativa del vendedor en su tamaño, color y diseño.

Vea el siguiente ejemplo:

<p>Santiago,</p> <p>Sr. _____</p> <p>Agradeceré se digne atender al portador de la presente, quien desea tratar un asunto de especial interés para Ud., y su Familia.</p> <p>Muy atentamente,</p> <p>_____</p>
--

Modo de utilizar la tarjeta:

Después de cada entrevista solicite al entrevistado, que le de otros referidos sean estos familiares, amigos o clientes. Indicando que usted les dará un trato especial y profesional. Entregue la tarjeta de prospectación para que él proceda a llenar los datos y firmarla con una persona que recomienda.

Con la Tarjeta de Prospectación los resultados son sorprendentes.....

Porque desaparecen todas las barreras para visitar a un nuevo referido. Al visitar a su nuevo prospecto entregue la tarjeta a la secretaria, manteniendo una actitud seria. Utilizando un tono de voz amable, pero firme, Dígaselo así:

- Señorita buenos días.
- Buenos días
- Tuviera la bondad de entregarle este sobre al Sr. _____, por favor.

Si la secretaria quiere saber el motivo de su entrevista, cortésmente indíquele que dentro del sobre está la explicación.

Por favor dígame que estoy esperando la respuesta.

Retírese y manténgase atento y de pie en espera de la respuesta.

Provisto de tarjetas para solicitar y aumentar sus referidos.

4.- REGISTRO DE PROSPECTOS CON SUS RESULTADOS:

Este registro es de gran servicio en la prospectación, ya que los datos de la hoja de referidos se pasan a este registro siendo más fácil visualizar el resultado de la entrevista.

A continuación un ejemplo:

REGISTROS DE PROSPECTOS

Nombre, Dirección y Teléfono	Fecha y Hora entrevista	Resultados
1 Sr. Adolfo Escobar M. Av. Grecia 420- Dep. 102 4538797	3 de Diciembre / 2002 17:40Hrs.	Se visitó al cliente calificado como potencial.
2 Arq. Arturo Vinuesa Agustinas 910 - Dep. 1102 5867987	20 de Enero / 2003 12:30 Hrs.	Confirmar cita y hacer el precontacto.
3		
4		

Con este registro el vendedor tiene una idea clara de lo ocurrido con cada referido y puede clasificarlo según su categoría "A", "B", o "C". De este modo podrá poner al día su Kárdex de clientes y ver en la sección de resultados, cuál visitará en lo futuro.

5.- KARDEX DE SEGUIMIENTO DEL CLIENTE.

Está diseñado para lograr una sección clasificada que servirá para separar a los clientes en varias categorías.

Esta sección incluye separadores del archivo de clientes potenciales “clase A”, “clase B” y “clase C”. Los prospectos clase A son inmediatos y se visitarán hoy, mañana o durante la semana. Los prospectos clase B son los futuros cercanos, a los que visitarán dentro de quince días o máximo de un mes. Los prospectos clase C se los identifica como futuro indefinido ya que serán aquellos quienes nos piden ser visitados después de sesenta, noventa o más días.

A continuación un modelo de las tarjetas que irán en el kárdex.

ANVERSO

Entrevista a: _____
Empresa: _____ Puesto: _____
Dirección: _____
Domicilio: _____
Producto: _____

REVERSO

Recomendado por: _____
Pedidos pasados: _____
No. Compra por: _____
Cobrado: _____
Próxima visita: _____
Fecha cump: _____

COMO SOLICITAR REFERIDOS

Preste atención al siguiente ejemplo:

A través de mi relación con ejecutivos, he descubierto que tienen una cosa en común, y es el deseo de adquirir información científica, estoy seguro que usted conoce muchas personas importantes y que estarían interesados en obtener esta información, sin que esto sea un compromiso para Ud. Podría recomendarme el nombre de dos o más personas por favor?

Una vez anotados los referidos diga:

Le aseguro que me pondré en contacto con estas personas con mucho respeto y consideración.

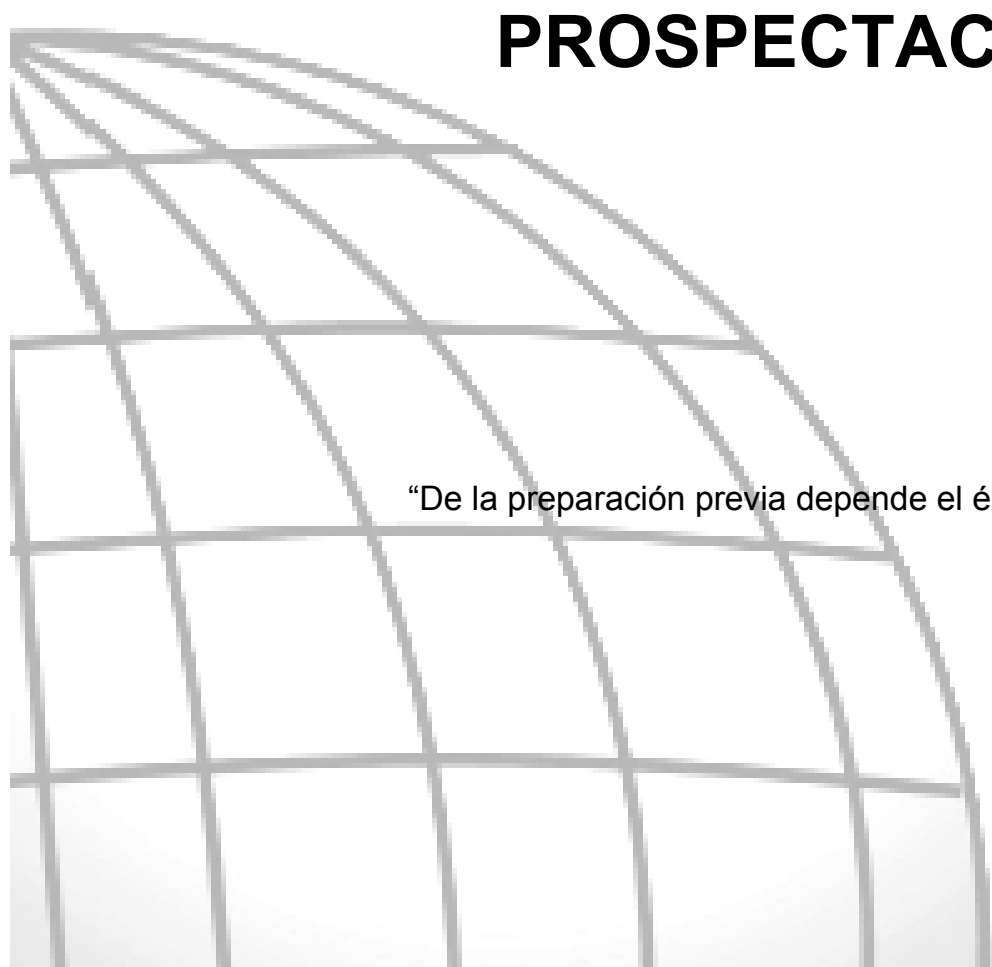
La sonrisa franca y alegre sugiere positivismo y buena voluntad.



UNIDAD 3

METODOS DE PROSPECTACIÓN

“De la preparación previa depende el éxito de las ventas”



Existe varios métodos de prospectación y pueden ser desarrollados de acuerdo a l producto o servicio. En este capítulo estudiaremos los siguientes métodos:

CADENA ILIMITADA:

Se conoce también como el método del nido, porque tiene la virtud de encadenarse entre sí. Usted comienza seleccionando personas de distintas especialidades como: abogados, ingenieros, comerciantes, médicos, maestros, arquitectos, directivos, economistas, mecanismos, vendedores industriales, ejecutivas del hogar, etc...

Tome un determinado grupo y trabaje con la determinación del desarrollar y perfeccionar el método.

Un ejemplo de este método sería el siguiente:

Ha tomado la decisión de visitar a arquitectos y comienza visitando al Arq. Yépez, luego de la entrevista usted le solicita nombres de colegas o amigos y él le da el nombre del Arq. Sánchez, a quien usted visita y solicita otros referidos. De este modo se produce una cadena ilimitada.

El fin que persigue este método es trabajar con determinados grupos, en el caso mencionado anteriormente se visitarán solo personas relacionadas con arquitectura.

CENTRO DE INFLUENCIAS:

En las familias, instituciones, industrias, empresas, trabajo, deportes, negocios hay líderes, búsquelos, una vez localizados expóngales las interesantes ideas que tiene, no solo para él, sino para amigos y colegas suyos.

No sienta vergüenza de hacerlo, considerando que usted es una persona de apariencia impecable, honorable, sincera y seria, las personas siempre estarán dispuestas a colaborar proporcionándole nombres de personas que pueda visitar.

OBSERVACIÓN INDIVIDUAL:

Cuando usted realiza una visita social mire disimuladamente, con discreción los reconocimientos que tiene, tales como diplomas, títulos, agradecimientos y luego pregunte:

- En que año obtuvo...?
- Felicítelo y
- Solicite una cita.

Ponga atención en estos detalles al solicitar la entrevista:

- No anticiparle el propósito de la visita
- No adularle
- Apunte cuidadosamente el día y la hora de la entrevista
- Una vez realizada la cita cambie el tema de la conversación.

PAVOS FRÍOS:

Primero: La visita en frío tiene el propósito de vender indistintamente.

Segundo: La visita en frío sirve para calificar las posibles oportunidades de venta.

Tercero: Con la visita en frío se puede obtener datos e información para posibles clientes.

Los pavos, antes de convertirse en plato favorito de la cena son muy agresivos, duros y difíciles de preparar. Lo mismo sucede con las visitas en frío, si usted se arriesga a entrevistar a un prospecto sin cita previa se está arriesgando a enfrentar actitudes agresivas, escuchar palabras duras y descomedidas, y verse obligado a realizar una presentación difícil.

En estos casos, su carácter debe ser firme, tranquilo y su habilidad está en convertir las palabras del prospecto en una melodía que exprese cortesía y educación, su actitud noble es como el coñac, que dobliega al pavo para convertirlo en una exquisita presa.

VENTAS AL FRÍO.

El mejor momento para encontrarse con alguien que toma decisiones es temprano en la mañana o a última hora del día. “Intente abordar a la persona camino a la oficina”.

La frase inicial preferida de profesionales : “¿Podría usted ayudarme?” a **todo el mundo le gusta ayudar** , según los expertos. “coloque a la persona inmediatamente en esa perspectiva”.

Las visitas en frío podrían utilizarse con éxito en casi cualquier tipo de negociaciones. “Uno nunca sabe lo que puede ocurrir hasta que se arriesga”.

El efecto multiplicador: “Las visitas en frío maximizan los contactos. Uno conoce gente en el ascensor, el pasillo, la recepción. **Todas las personas que uno vea pueden ser un recurso**”.

Consecuencia natural del efecto multiplicador: “**Jamás suponga que la personas con quien esta hablando no es la que toma las decisiones**”.

¿Cómo hacer que la gente se fija en uno? “Si uno entra por la puerta como una bocanada de aire fresco para la gente, no está abusando de su tiempo “.

Aún en tiempos difíciles, siga siendo persistente. “Es posible que uno efectúe visitas no programadas durante tres semanas sin obtener resultado alguno, pero también es posible que la cuarta semana las visitas no programadas resulten tan positivas como cuando empezó”.

“NO TOME EL RECHAZO COMO ALGO PERSONAL, NADA DEBERA PERTURBARLO”

“Las actitudes, o nos elevan, o nos destruyen”

AL OIDO:

Dos elementos que ameritan nuestra consideración son: saber hablar y saber escuchar. Desde niños carecemos de una dirección para perfeccionar el arte de hablar y escuchar.

Escuche con los ojos de la imaginación, la mente abierta, y los cinco sentidos. Haga lo siguiente:

- Pregunte
- Memorice
- Concéntrese
- Investigue.

Con estos elementos, ya sea en el estadio, reuniones sociales, conferencias, reuniones de economía, finanzas, cursos, ascensos, noviazgos, hospitales, bodas, nacimientos, defunciones y cualquier otro lugar serán ocasiones en las que podrá conseguir prospectos y necesitará poner en práctica la habilidad de escuchar con atención para memorizar y luego, en una forma discreta y en el lugar apropiado apuntar los datos, para luego pasarlos a la hoja de referidos calificados y continuar con los datos restantes.

EXPLORADOR:

Nació bajo la iniciativa de visitar las distintas ciudadelas con la sorpresa que en muchas casas funcionaban pequeñas industrias y negocios.

Comience a explorar las calles mirando con atención y averiguando, es la manera de encontrar referidos con excelentes actitudes para comprar.

Si usted utiliza este método no de cabida al desánimo por la soledad, mantenga su entusiasmo, no se canse, recorra todo lo que se ha propuesto hacer ese día.

CORREO:

Consiste en elaborar cartas y hojas publicitarias que despierten curiosidad, en las que se pide contestar los datos requeridos y fecha máxima de envío. Esto en el caso de ser hojas publicitarias o cartas en este estilo, pero también se tiene que tomar en cuenta que hay otra forma de cartas como son las proformas tipo cotización que también son un medio de prospección por correo.

Este método es interesante, llega a un mayor número de organizaciones profesionales, colegios académicos, arquitectos, asociaciones, sindicatos, comités, grupos religiosos, dentistas, médicos, instituciones militares, etc.. Este es un trabajo personal, se debe disponer de ayuda para contestar a los interesados. La forma de realizar esta actividad sería la siguiente:

- Invertir en el pago postal
- Buscar la colaboración de un vendedor junior
- Disponer de teléfono privado.

PROSPECTO A PROSPECTO:

Relaciónese con las diferentes cámaras, adquiera las listas y guías de los afiliados y ordene alfabéticamente. Proceda con gran disciplina a realizar citas y visitas en frío, muchas direcciones son nuevas que carecen de línea telefónica.

Este método exige del vendedor mucha perseverancia, fe y confianza en la ayuda divina.

CLIENTE A PROSPECTO:

Su compañía posee facturas de las ventas realizadas, obtenga cuidadosamente una lista con todos los datos y proceda a actualizar.

Consejos útiles:

- Visite a los clientes y al finalizar la entrevista solicite referidos.
- Actúe con prudencia, el archivo de facturas son documentos confidenciales de la empresa.
- Realice este trabajo cuidadosamente.
- Deje de recuerdo a su cliente: un llavero, calendario, lapicero. Es un gran detalle.

PUBLICA:

La prospectación pública exige cumplimiento en los mínimos detalles.

Uno de estos detalles es la puntualidad, nunca olvide que **“la puntualidad es norma de los reyes”**. La impuntualidad es una falta de educación.

Este método consiste en entrevistar a personalidades diplomáticas, autoridades de gobierno, alcaldes, gobernadores, políticos, artistas y profesionales renombrados en la sociedad.

La forma en que debe proceder es la siguiente:

- Presentación impecable
- Dominio y manejo de la voz
- Ser claro, preciso y categoría en la argumentación
- Ademanes sencillos y muy educados.

TELEMARKETING O POR TELEFONO:

El uso del teléfono sustituye, predispone, complementa la visita. Su utilización deberá hacerse desde su oficina privada. Muchos vendedores se preparan con diálogos efectivos y persuasivos para concretar citas de negocios o a su vez aquellos que disponen de los servicios de una secretaria la instruyen para realizar esta gestión.

Este trabajo debe hacerse preferiblemente en privado, usando su teléfono y evitando interferencias. El diálogo que mantuviere con su prospecto deberá tener las siguientes características:

- Saludo cordial
- Utilizar su voz en forma profesional
- Ser amable y breve
- Expresar que es portador de gratas noticias
- Pedirle alternativas en el día y hora de la entrevista
- Cortar rápidamente, evitar extenderse en otros temas y no dar detalles de lo que desea tratar.
- Evite la pasividad ya que causa irritación
- No exagerar
- Por ningún motivo mentir
- Despídase en términos de gratitud.

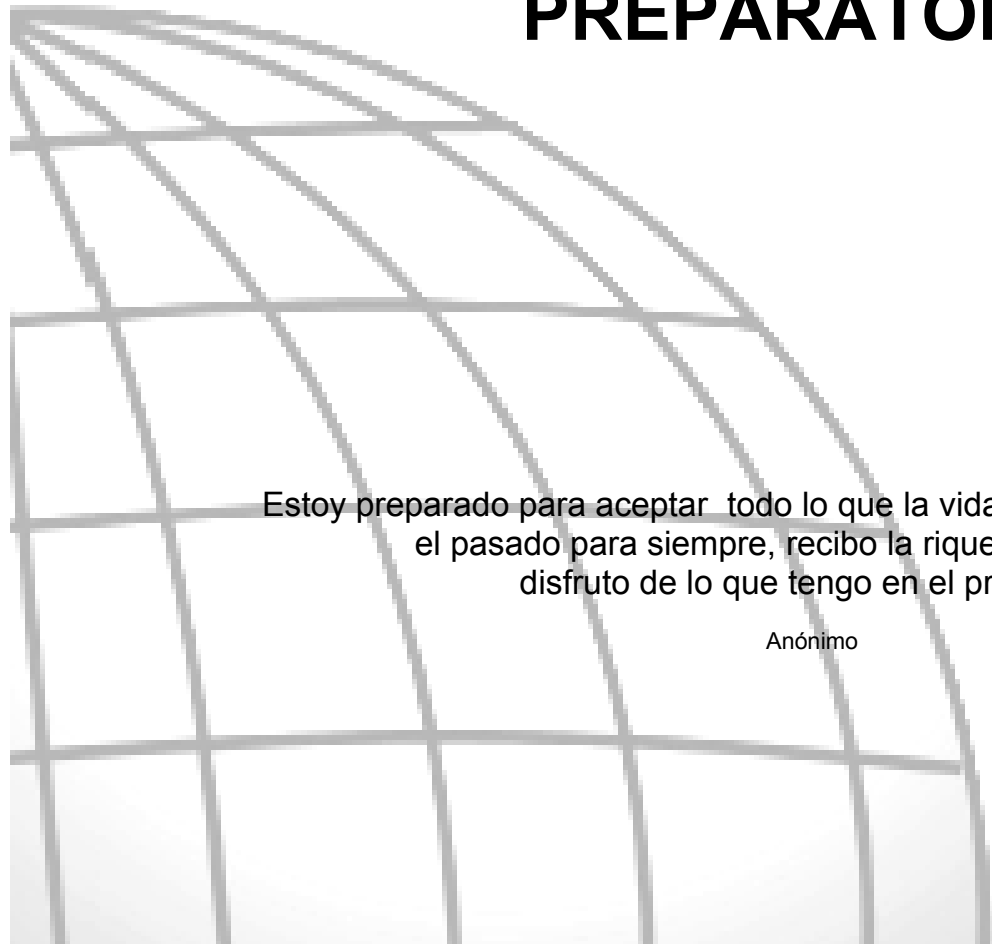
La investigación facilita la venta, saber los gustos de nuestros clientes abre las puertas, descubra lo que le desagrada. Gracias a este conocimientos es posible comprender mejor a nuestros prospectos, lo que nos permite identificar su fuerza económica, sus debilidades, propósitos, intereses, actitudes, puntos de vista, posición.

“El corazón de nuestros negocios es la prospectación”

A continuación ver ejemplo de telemarketing

UNIDAD 4

LABOR PREPARATORIA



Estoy preparado para aceptar todo lo que la vida me ofrece. Dejo partir el pasado para siempre, recibo la riqueza del futuro y disfruto de lo que tengo en el presente.

Anónimo

Es el momento en que el vendedor prepara toda la información sobre la zona, cliente, producto, técnica a utilizarse, muestras, catálogos fotografías, y el procedimiento más adecuado de cierre. Diríamos que la toma de contacto es disponer, seleccionar y ordenar los máximos datos calificados sobre el prospecto concretando cita, día, hora y lugar.

A continuación una guía de orientación de los pasos a seguir en el pre-contacto:

- Predisponer lo que va a decir
- Coordinar en forma lógica los argumentos
- Seleccionar las palabras y visualizar con imágenes el servicio o producto que se ofrece.
- La convicción, la gramática, la composición y el lenguaje técnico son instrumentos que deben ser preparados con anticipación.
- Reunir la mayor información sobre el prospecto para identificarlo mejor.
- Sus tarjetas de prospectación deben estar en orden y actualizadas.
- Preparación e la actitud, muchas personas tienen un pobre concepto del vendedor, lo desvalorizan como persona y como profesional.
- Para pasar esta barrera mental usted debe fortalecer su espíritu y disposición. Abrir la mente de otra persona es la razón de esta actividad.
- Revise las posibles dificultades.
- Repase las respuestas a las posibles objeciones.

COMO ANUNCIARSE FRENTE AL CLIENTE O PRESENTACION

Este es el momento mágico del vendedor para despertar una profunda curiosidad en el cliente, su comunicación no verbal con los gestos, sus primeras palabras, su personalidad deben proyectarse para captar y provocar la atención de su prospecto.

A continuación una guía de lo que debe hacer y lo que nunca debe hacer mientras esté frente a su prospecto.

LO QUE DEBE HACER	LO QUE JAMAS DEBE HACER
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Poseer un conocimiento previo del prospecto, le dará confianza. ▪ Cuando usted está frente a una puerta, la secretaria, frente al prospecto es normal que sienta miedo, esta debe ser una reacción pasajera. ▪ Su actividad franca y positiva, su presencia física, auto imagen, la calidad de su voz deben reflejar excelencia y respeto. ▪ En este paso de la presentación se realiza el acercamiento psicológico, por lo tanto, sea cuidadoso en los más mínimos detalles, ya que la curiosidad profunda despierta la atención. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ No se deje impresionar por los títulos, apellidos, apariencia, toque de distinción y actitudes indiferentes, etc.. No permita que esto lo disminuya en el desempeño de su trabajo. ▪ Jamás exponga los motivos de la entrevista en el umbral de la puerta, o en otro lugar que no sea su oficina o despacho. ▪ Nunca acepte la invitación de ir al grano, porque se le presentó un imprevisto, es esa circunstancia pida una nueva cita. ▪ No hable mientras el cliente desempeña pequeñas actividades en el escritorio, ya sea escribiendo u ordenando papeles. Es usted quien debe manejar la entrevista y su prospecto debe estar atento para que comprenda la utilidad de lo que usted está ofreciendo. ▪ Por ningún motivo fume, mastique chicle, o juegue con las manos.

COMO DESPERTAR LA CURIOSIDAD Y ATENCIÓN

En esta fase de la venta las palabras seleccionadas, expresadas cuidadosamente deben crear en el prospecto una atención receptiva que entienda y asimile los datos del producto, argumentos comerciales, beneficios, ventajas y plazos de la negociación.

Para captar la atención del cliente podría utilizar las siguientes ideas:

- Exprese palabras de sincero encomio
- Haga preguntas afirmativas
- Utilice la tarjeta de referidos
- Explique la diferencia de su servicio
- De un presente publicitario
- De opiniones diferentes y creativas
- Exponga con dramatización
- Utilice la dialéctica de las palabras
- Despierte interrogantes

Es importante que la atención pasiva se convierta en activa para este modo lograr una concentración a través de los elementos perceptivos, la razón y las emociones. Cuide los pequeños detalles como los siguientes:

- a. No hable demasiado.
- b. Esté pendiente de la posibles distracciones que interrumpa la atención y utilice preguntas directas para lograr recuperarla.
- c. Utilice un volumen alto de voz, haciendo matices e inflexiones en su comunicación.

- d. Evite en lo posible los términos técnicos, esto cansa y se pierde la atención.
- e. Si el cliente se distrae, produzca algún ruido para atraerlo nuevamente.
- f. Alterne los temas de la conversación.
- g. Utilice palabras sencillas y giros comprensibles en la conversación.
- h. Evite por todos los medios caer en la monotonía y repeticiones vanas.
- i. No hable hasta no tener toda la atención de su prospecto.
- j. No exponga por ningún motivo, el propósito de su visita a su cliente mientras él continua ejecutando algún tipo de trabajo, recuerde que su misión es crear un estado receptivo (atención), si usted incurre en este error está violentando leyes mentales, creando desinterés y confusión.

Es necesario que usted tenga muy claro que es imposible atender dos cosas al mismo tiempo.

La atención puede fijarse en ideas y cosas, así como en vivencias y percepciones.

La atención es variable y de muy corta duración. Una vez captada la atención se despierta la curiosidad en ese algo, ya que eso nos afecta de alguna manera y lo relacionamos con experiencias emotivas o volitivas.

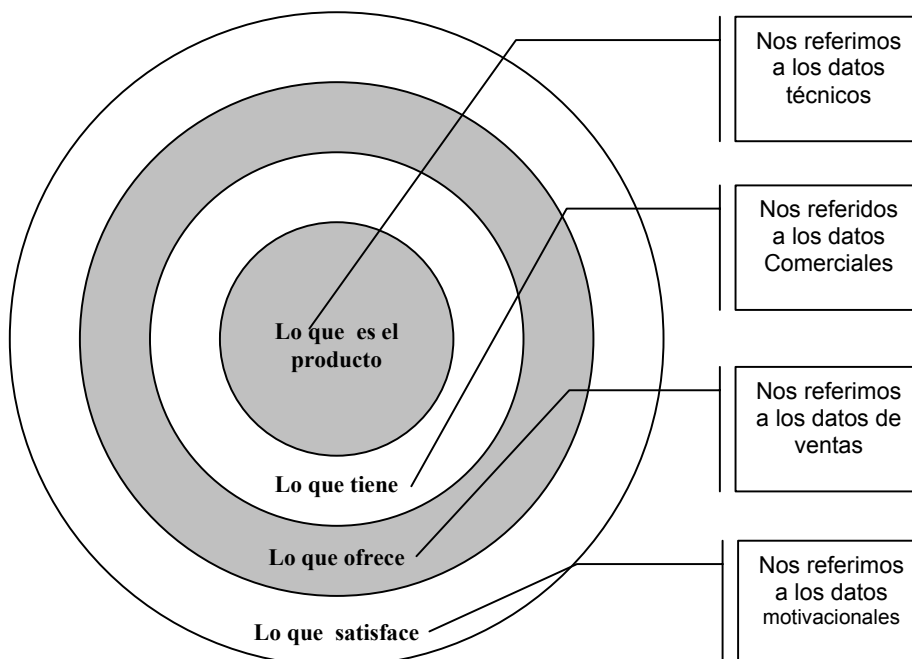
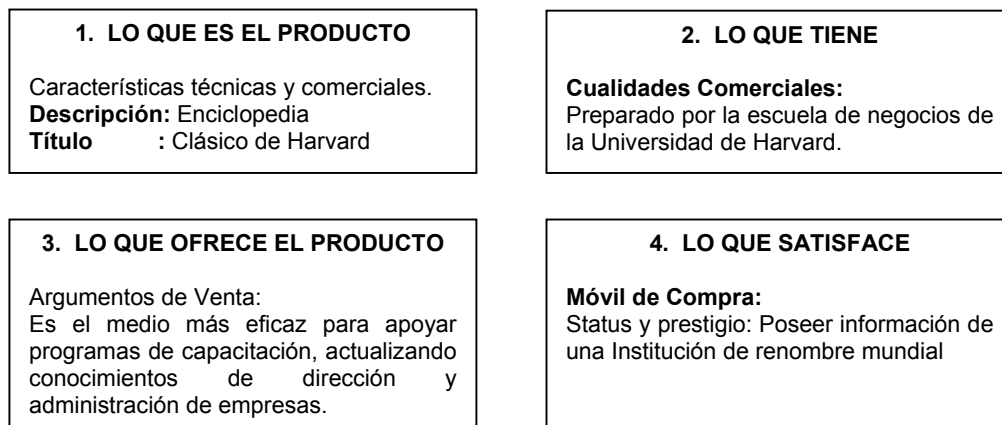
Es importante no olvidar que cuando algo se destaca en la mente, otro punto se desvanece en ella.

La atención y la curiosidad son básicamente el deseo de saber y averiguar más sobre un particular. Mientras más misterioso se muestre el cliente se sentirá más atraído y comenzará a despertar el interés.

⚡ FORMA DE CREAR INTERES

La etapa del interés es el momento de presentar en forma inteligente las cualidades técnicas, las consecuencias comerciales y argumentos de venta.

Para despertar el interés es imprescindible el conocimiento de lo que **ES**, lo que **TIENE**, y lo que **PROPORCIONA** un producto o servicio. Para obtener todos estos datos del producto que ofrece es necesario conocerlo a fondo. La manera de estructurar estos datos son los siguientes, que lo demostramos con estos ejemplos:



Dependiendo del producto el vendedor, en su conversación planificada de ventas deberá dosificar mentalmente los datos técnicos, comerciales de venta y motivaciones: esto lo llamamos PRESENTACIÓN INTELIGENTE.

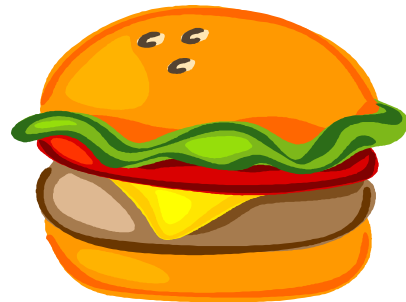
A continuación con el ejemplo le demostraremos cuando disfrutamos de una hamburguesa:

Que **es**
Una hamburguesa

Que **tiene**
Carne, tomate, mayonesa, etc..

Que **ofrece**
Nutrición

Que **Satisface**
El apetito inmediato



ANÁLISIS DEL PRODUCTO

ARTICULO: CAFETERA

CARACTERÍSTICAS	BENEFICIOS
1.- Fabricada en acero inoxidable	Un atractivo más para su mesa; no se mancha ni pierde su brillo, es de larga duración.
2.- Corriente eléctrica A.C.	Puede utilizarse en cualquier tipo de vivienda. Tanto de la ciudad como del campo.
3.- Completamente automático	No necesita vigilancia; el ama de casa puede permanecer más tiempo con sus invitados; no hay peligro de que el café se derrame y se manche el hornillo o el suelo de la cocina.
4.- Control de calor	Mantiene el café caliente por un largo periodo, sin alterar su aroma; por lo tanto no hay necesidad de hacer café fresco cada vez que se desee tomar una taza.
5.-Diseño moderno, simplificado	Fácil de lavar y conservar limpia; no hay peligro de romper o perder alguna de las piezas.
6.- Rapidez de operación	Se obtiene 12 tazas de café en 10 minutos.

DESPERTANDO EL DESEO

“El mar tiene límites, pero un deseo ardiente no tiene ninguno”

Skakespeare

Para desarrollar y estimular en las personas el deseo de adquirir determinado artículo es importante realizar una eficaz argumentación con palabras apropiadas, tomando en cuenta los elementos de razonamiento o de impulso, utilizando los cinco sentidos con una gran imaginación que permita visualizar claramente la realización de sus necesidades.

Técnicamente lo llamamos móviles de compra y pueden ser el deseo de posesión, bienestar, seguridad, éxito.

DESEOS DE CAMBIO

- ❖ El gozo de diferentes vivencias
- ❖ Recopilar
- ❖ El placer de desarrollo, y
- ❖ El descubrimiento de nuevos productos

DESEOS DE EXITO

- ❖ Por razones de cariño
- ❖ Estar a la moda
- ❖ Mejoramiento de la personalidad
- ❖ Servir y ser servido

DESEOS DE SEGURIDAD

- ❖ Por razones de cuidado
- ❖ Protección
- ❖ Garantía

DESEOS DE BIENESTAR

- ❖ Por disfrutar de la recreación
- ❖ Comodidad
- ❖ Confort

DESEOS DE POSESIÓN

- ❖ Por razones de ahorro
- ❖ Durabilidad
- ❖ Condiciones de crédito

El artículo puede darnos algunos motivos racionales o sentimentales, como orgullo, vanidad, utilidad, etc...

El deseo está presente en todo el proceso de la venta y tiene que buscarse e investigarse los motivos de deseo con una relación de lo que el producto ofrece y lo que el cliente necesita

Es importante que el vendedor vaya buscando en el deseo los motivos para persuadir fácilmente.

REGLAS PARA DESPERTAR EL DESEO

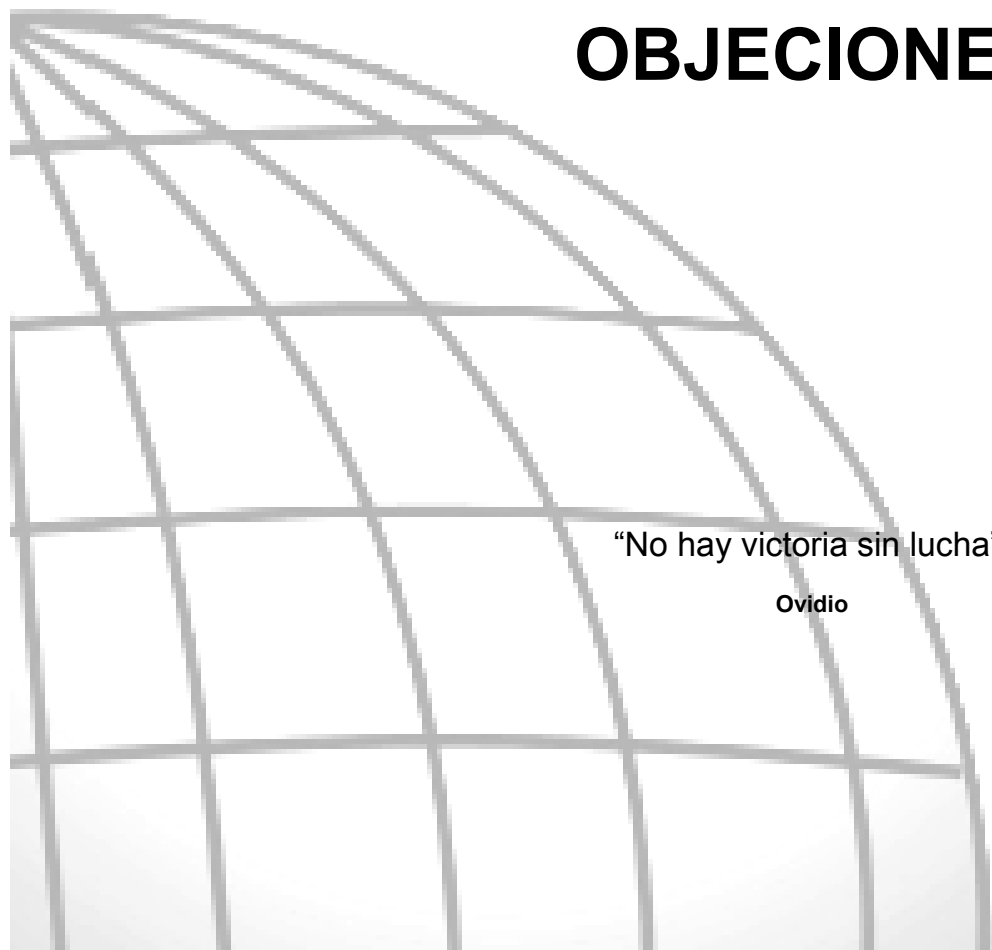
- Ponga a trabajar a su imaginación utilizando los cinco sentidos.
- El prospecto debe vivir anticipadamente los beneficios que el producto le otorgará y para lograr esto debe hacer uso de la influencia de la persuasión.
- Las palabras que usted utilice deben ser selectivas, para lograr despertar la emotividad y la visualización.
- Cuando el cliente ve, siente, percibe, palpa, escucha, prueba, el deseo exige ser satisfecho.
- Sus ideas, de acuerdo al producto o servicio, deben ser claras y expuestas en tiempo presente.
- Las afirmaciones dan seguridad al vendedor y lo preparan para crear en la mente del cliente deseos positivos.
- Forme en la imaginación del prospecto la satisfacción y el goce de su necesidad aplacada.
- Maneje los móviles, tales como el amor a la familia, la salud, ganancias, vanidad, prestigio, calidad, belleza, ahorro, confort, autosuperación, desarrollo espiritual y otros. Indique que la indecisión es el camino más cercano a la equivocación.
- Las preguntas aumentan la imaginación y las palabras utilizadas con entusiasmo irán convenciendo al prospecto.
- Evite las exageraciones, las mentiras, el lenguaje vulgar, dichos y muletillas, esto fastidia al cliente y termina por aniquilar la entrevista.

UNIDAD 5

COMO ENFRENTAR LAS OBJECIONES

“No hay victoria sin lucha”.

Ovidio



“Saber callar en el momento oportuno es una muestra de sentido común y resulta mucho más elocuente que cualquier discurso”.

Célebre frase dicha por Plutarco, el cual nos da una visión de la predisposición del vendedor para afrontar las objeciones. Pueden desbaratar toda la entrevista si no se tiene una preparación debida para enfrentarse con ellas .

Las objeciones pueden derrumbarlo a usted o fortalecerlo. Todo depende de cómo las analice y lo que haga con ellas. “Son como cuchillos que nos sirven o nos cortan, según los sujetemos por el mango o por la hoja”

Estimado estudiante: Estoy seguro que Usted, tomará el cuchillo por el mango.!!!!!!



El vendedor debe conocer los siguientes aspectos que estudiaremos en este segmento:

1. Actitud frente a las objeciones
2. Clases de objeciones
3. Técnicas para desvanecer las objeciones.

1. ACTITUD FRENTE A LAS OBJECIONES:

Muchos vendedores que son principiantes en la venta y aun aquellos vendedores que tienen experiencia y que carecen de formación, se quejan de ser víctimas de las objeciones, su actitud es absurda e ilógica, porque convierten a las objeciones en obstáculos insuperables y negativos.

Las objeciones deben ser consideradas como instrumento que nos conducirán a la conclusión de una negociación.

El vendedor técnico espera como un proceso normal las objeciones y considera la ocasión como una oportunidad para convertir los pretextos, dudas, preguntas o el regateo en posibilidad de compra.

Aquellos vendedores que han alcanzado la habilidad para desvanecer las objeciones, piensan que anticiparse es un paso hacia la madurez profesional.

Reglas de una buena actitud frente a las objeciones:

1. Deje al cliente expresar su objeción. Un grave error es detener al cliente mientras expresa la excusa, ya que una objeción interrumpida tiene la virtud de encadenarse y fortalecer.
2. Escuche la idea completa, interrumpir al cliente es símbolo de mala educación.
3. La objeción manifestada pierde fuerza. Una idea expresada es menos peligrosa que una pensada.

4. El vendedor debe indagar todo el tiempo en busca de las objeciones escondidas.
5. Deje hablar a su prospecto. Al permitirle al cliente expresar su opinión, este se siente tranquilo y relajado.
6. Evite discutir. Es importante compartir el criterio del cliente y no imponerle.
7. Sea cuidadoso con sus expresiones, esto puede provocar discusiones.
8. Debe cuidarse el amor propio del cliente, las objeciones son su defensa y es la manera como mantiene en alto su moral.
9. Las discrepancias son normales y estas no deben destruir la personalidad del vendedor.
10. Las objeciones son la forma como el cliente pide que el vendedor justifique la inversión de tiempo y riesgo.

2. CLASES DE OBJECIONES:

Las objeciones se clasifican: primero y segundo grado, ocultas o verdaderas, falsas o sinceras. Cualquier nombre con que se identifique a las objeciones, básicamente existen dos, que analizaremos a continuación:

OBJECIONES OCULTA

Cuando el prospecto formula la objeción tiene el propósito de atacar la propuesta y el desarrollo de la entrevista. Al enfrentar con este tipo de objeciones el vendedor debe buscar el modo de indagar qué es lo que impide cerrar la negociación. Y para ello debe apoyarse de las preguntas.

Un ejemplo de la pregunta que el vendedor podría hacer en este caso sería:

Podría usted indicarme la razón por la cual no toma la decisión?

Por medio de la pregunta nos damos cuenta si es un comprador profesional, novato o un incauto, las preguntas sinceras son una pista para descubrir y rebatir la objeción.

OBJECIONES SINCERAS:

Las objeciones sinceras hay que recibirlas con simpatía, realmente son verdaderos motivos que se oponen al cierre de la negociación y estas pueden ser sobre el producto, utilidad, servicios, plazos de entrega, etc.. y son fáciles de desvanecer.

Los compradores expresan las objeciones por los siguientes motivos:

- a. Por costumbre
- b. Por conseguir más ventajas
- c. Por postergar la decisión
- d. Por temor
- e. Por un caso real
- f. Por la imagen pobre del vendedor
- g. Porque el producto no cubre sus necesidades y esto ocurre cuanto prospectamos mal.

3. TÉCNICAS PARA DESVANECER LAS OBJECIONES

En el desarrollo de una entrevista, normalmente el cliente puede formular algunas objeciones no esperadas por el vendedor que pueden dificultar la negociación. De allí que es importante revisar algunos métodos para rebatir aquellas objeciones que tienen cierto grado de dificultad.

Técnicas para desvanecer las objeciones:

- A. Técnica del debilitamiento
- B. Técnica de la pregunta
- C. Técnica de la capitalización
- D. Técnica de la neutralización
- E. Técnica del retorno o boomerang
- F. Técnica de la compensación
- G. Técnica de la reducción
- H. Técnica del feed-back

A. TÉCNICA DEL DEBILITAMIENTO

Consiste en dejar que el cliente exprese todas sus ideas son interrumpirlo, aunque sus ideas sean muy conocidas por el vendedor, luego repetir la objeción utilizando términos que debiliten la idea expresada.

Todos los pretextos que usted escuchó vuelva a repetirlos acompañados de una razón; cuando se capitaliza el mayor número de pretextos, el cliente queda prácticamente vacío y lo que obstaculiza la compra se convierte en un motivo.

B. TÉCNICA DE LA PREGUNTA

Las preguntas se dividen en :

- Retóricas
- Elípticas
- Directas
- Claras y sencillas

RETORICAS

La pregunta retórica dinamiza el pensamiento y pocas veces requiere de una expresión verbal. Un ejemplo de esto sería: “La enciclopedia sus hijos la utilizan para la investigación, verdad?”. Esta pregunta puede ser contestada con un gesto, con un movimiento de cabeza o un profundo silencio.

Con estas preguntas se dan énfasis a la entrevista y el cliente entra en acción. Las preguntas terminan con, No es así? No es cierto?, Verdad?, Verdad que sí?, No es verdad?.

ELÍPTICAS

La pregunta elíptica se caracteriza por ser una afirmación incompleta que hace el vendedor. “Usted me decía que no tenía...”, la conclusión se da por entendida y el cliente es quien la completa. Es verdad las preguntas elípticas se usan para vender a grupos, porque se logra la intervención de las personas.

La pregunta elíptica sugiere las respuestas del cliente. Sirva para dar confianza.

DIRECTAS

Las preguntas directas exigen información en la que el cliente debe dar una respuesta.

“Cuántas horas trabaja diariamente?”

“Considera que este material es importante?”

“Cuándo realizó este contrato?”

Las preguntas directas inducen al cliente a pensar, y por lo tanto se siente involucrado en la conversación manteniéndose la atención y el interés.

En esta clase de preguntas pueden hacerse interrogaciones fáciles que son de poco pensamiento y están basadas en verbos como: ser, estar, hacer, deber, etc.. o preguntas que exigen razonamiento y una respuesta apropiada y estas comienzan con un adverbio o un pronombre interrogativo como: por qué, cuándo, dónde, cuál, qué, de quién, para quién, cómo.

Ejemplos:

Con qué Banco está trabajando?

Hace mucho tiempo que tiene este programa?

Qué opinión le merece este artículo?

Porqué defiende esa posición?

La inducción exige respuestas inmediatas y dan habilidad al vendedor.

CLARAS SENCILLAS:

Para formular buenas preguntas la regla es que sean claras y sencillas para que el cliente tenga una visión de lo que usted desea conocer, se corre el riesgo de perder la atención al formular interrogaciones complicadas con términos rebuscados. Las

preguntas hechas en forma inteligente con términos sencillos despiertan, mantiene la curiosidad y estimulan el interés.

Las técnicas consisten en desintegrar las objeciones a base de preguntas, haciendo hablar al cliente como si fuera interrogado. La utilización de esta técnica ayuda a descubrir las objeciones ocultas.

C. TÉCNICA DE LA CAPITALIZACIÓN

Esta técnica enérgica involucra un profundo razonamiento explicando al cliente que debe realizar la inversión en ese momento y ¡AHORA! Planteándole la idea de que al hacerlo está ahorrando, motivo por el cual debe comprar.

Pruebe que el precio es relativamente insignificante cuando las ventajas son apreciables.

D. TÉCNICA DE LA NEUTRALIZACIÓN

Reciba la objeción con empatía. Aquí la empatía, que significa ponerse en el lugar del cliente, hace la función de neutralizar, sintiendo respeto por la objeción dispuesto a descubrir la veracidad de la idea expuesta. Es importante convenir en algún punto del pretexto para transformarlo en una razón de compra.

E. TÉCNICA DEL BOOMERANG

Consiste en transformar la objeción del cliente en un beneficio y devolverla como un motivo de compra.

A esta técnica se conoce también con el nombre de conversión.

El pretexto debe ser eliminado por una contundente argumentación, hay que disponer de argumentos de reserva y explicar que la objeción carece de valor

Esta técnica debe ser dominada por el vendedor, de lo contrario, se corre el riesgo de ofender al cliente; un pequeño gesto puede afectar la identidad del comprador.

F. TÉCNICA DE LA COMPENSACIÓN

Esta técnica acepta el valor de la idea y el sentido de la objeción, pero resalta algunas ventajas para compensar.

Es necesario presentar en forma muy diplomática el mayor número de argumentos para disminuir la importancia de la excusa, destacando que los beneficios son importantes y de mayor utilidad.

G. TÉCNICA DE LA REDUCCIÓN O SEGMENTACIÓN

El propósito es recibir la objeción y replantearla valiéndose del criterio de la segmentación, que reside en dividir el valor del producto por el mayor número de beneficios. De esta manera el vendedor está fragmentando el valor del producto.

Ejemplo:

Una enciclopedia cuyo precio es de 150.000 pesos y que contiene cinco mil relatos, dividimos el precio por el número de relatos, lo que nos da como resultado el valor de 30 pesos por cada relato, demostrando así que es beneficioso realizar la inversión.

H. TÉCNICA DEL FEED-BACK

La técnica del feed-back ayuda a eliminar cualquier mal entendido. El propósito de esta técnica es fundamentalmente repetir la objeción palabra por palabra para comprobarle al cliente que ha sido entendida correctamente.

Hay dos formas de utilizar el feed-back.

1. Consiste en emplear el sistema de recepción. La objeción es devuelta con la misma exactitud que fue emitida, con el fin de cerciorarse que ha sido oída bien. Por ejemplo, el prospecto me dice:
 - No dispongo de tiempo
 - Cuando usted me dice que no dispone de tiempo, si no le entiendo mal; me ha indicado que no puede invertir tiempo en la superación personal?

Esto da tiempo para que él aclare sus ideas. Esta técnica no debe usarse constantemente, puede convertirse en un obstáculo y haría fracasar la negociación, solo debe utilizarse cuando creamos que será útil.

2. Radica en interpretar el mensaje recibido, ejemplo:

- Es muy caro
- Ud. Dice que es muy caro, algunos clientes nos manifiestan que es costoso pero.....


Hay ocasiones que el cliente nos presenta objeciones en forma apresurada, bajo una contrariedad o en un estado airado. Al utilizar el feed-back el vendedor da al prospecto la oportunidad de recuperar el aplomo y de clarificar lo que realmente intenta expresar.

Guía de Objeciones:

- a. Escuche atentamente
- b. Pregunte si es la única idea por la que toma la decisión de compra.
- c. Repita la objeción
- d. Disipe la objeción utilizando la técnica más apropiada
- e. Prosiga con el cierre.

UNIDAD 6

EL CIERRE



“La recompensa de una buena acción es el haberla hecho”.

SENECA

La congruencia es un factor poderoso que nos permite rematar con una excelente combinación de nuestros gestos, actitudes, pensamientos, una perfecta armonía del cuerpo y del espíritu.

Debemos evitar que en el cierre exista un divorcio de lo que hacemos y decimos, no cerremos por ser insinceros o incongruentes.

Los momentos oportunos para intentar cerrar son:

- A continuación de cada argumento como pre-cierre
- Después de haber presentado las pruebas de evidencia
- Luego de desvanecer las objeciones.

El vendedor que en su presentación de ventas no cierra, debe recordar que será más difícil en su segundo intento y pierde la venta.

En toda gestión hay que saber concluir, es cuestión de responsabilidad, coraje y amor propio.

La actitud serena y la apariencia de profunda tranquilidad eliminan cualquier excitación nerviosa y temerosa; introducirse con suavidad hasta el talento del dinero es un asunto serio que no debe ser tratado a la ligera, hay que saber disimular nuestras expectativas u ostentación.

A través de los gestos todo cliente expresa sus señales de compra; recordemos que la decisión positiva no es responsabilidad del comprador sino del vendedor, los pasos de la venta se dan en forma ordenada.

- Prospección
- Precontacto
- Presentación
- Atención
- Interés
- Demostración
- Deseo
- Convicción
- Eliminación de objeciones
- Cierre
- Solicitud de referidos
- Despedida

Esta secuencia raras veces se debe alterar.

TÉCNICAS

● EXPONER DETALLES

Esta técnica consiste en invitar indirectamente a comprar.

- Le gustaría que su maletín lleve su nombre?
- Este casimir no se arruga y mantiene la forma
- Le empacamos dos de cada tamaño o tres
- Le facturo una o dos gruesas

Adelántese y escriba en la nota de pedidos, nombre del cliente, dirección y demás datos, no se preocupe por la reacción del cliente, lo que importa es su determinación como vendedor.

● ACCION PRESUNTIVA

Esta técnica consiste en dar por hecha la venta: firmeza en la actitud, palabras y acción son las que darán poder y persuasión, sin preguntar que si va o no a comprar proceda a llenar la nota de pedidos, sin vacilación extienda la pluma, la orden de compra, pídale diplomáticamente que firme y le entregue el cheque.

- Tenga la bondad de ponerme su visto bueno aquí;
- Con qué banco está operando?
- Me va a pagar con cheque o efectivo?
- Por favor hágame el cheque y crécelo
- Qué número tiene su tarjeta de crédito?

Este es un proceso que no se debe separar la exposición y el cierre, debe ser tratado como un todo.

● PREGUNTA

Pregunte en forma abierta, franca y directa cómo le gustaría cancelar.

- Sería al contado o a crédito
- Con cheque o efectivo
- Le envío por la tarde o en la mañana
- Prefiere a las cuatro o a las cinco

Es una manera de romper la resistencia psicológica, sin asustar al prospecto, los clientes aprecian la firmeza de carácter.

● COMPARATIVO

Imaginariamente hágale pensar en una balanza, ponga en un extremo las ideas del prospecto y en forma rápida sitúe al otro extremo los beneficios poderosos.

- Ud. Me dijo que es carísimo
- Que lo va a pensar
- Que quiere revisar

Estas son las ideas en contra, ahora veamos todo lo que está a su favor.

- Paga sin intereses
- Descuento único
- Programa especial
- Resultados comprobados

● DEMOSTRACIÓN

Muchos prospectos minimizan y no están educados para valorar la calidad de las ventajas, entonces es necesario demostrar para sacarles de sus vacilaciones y escepticismo.

- Mire aquí está lo que quiere
- El Doctor Víctor Arévalo de la Clínica de Especialidades, lo compró.
- Dura más de cinco años, como Ud. Ve, no tiene mala vejez
- Estas no son pilas corrientes, son de alcalina y duran de 5 a 6 meses.

La visualización siempre es complemento de la convicción satisfactoria. Cuando se comprueba se cree más. La técnica demostrativa debe ser rica en hechos, pruebas, ser irrefutable en el efectivo y racional.

● ELECCIÓN

Las pruebas, gestos, actitud y acción positiva deben colaborar, para presentar dos alternativas, dando al prospecto la idea de escoger entre algo y algo y no entre algo y nada.

La elección está controlada por el vendedor; la opción de comprar no admite resistencia, no se debe presentar más de dos alternativas porque el cierre se debilita y dificulta.

- Le empaco la talla médium o small
- Se lleva la corbata azul o verde
- En su casa hay quien reciba, o le enviamos a su oficina
- Le publicamos media página o una página

● TESTIMONIO

Haber expuesto los datos técnicos, características y los beneficios, para luego callarse y no pedir que le compre es una tremenda vergüenza, porque en la mente del prospecto quedará grandes dudas.

Por esta razón se recomienda que Ud. Narre la experiencia de uno o dos clientes satisfechos y este valioso testimonio de credibilidad, sugestionará y convencerá, siendo su mejor momento para pedirle, datos, firmas, dinero.

- El señor Alcalde es una de las personas beneficiadas con nuestro servicio, esta es su firma, lo compró hace tres meses.
- Aquí está una copia del pedido realizado por el Presidente de la compañía. Fíjese en la fecha _____. Le puedo pedir un último favor_____ Hágame el cheque por S/ _____ y su compra queda formalizada.

● MINIMIZACIÓN

Consiste en desmenuzar el precio fraccionado al mínimo posible.

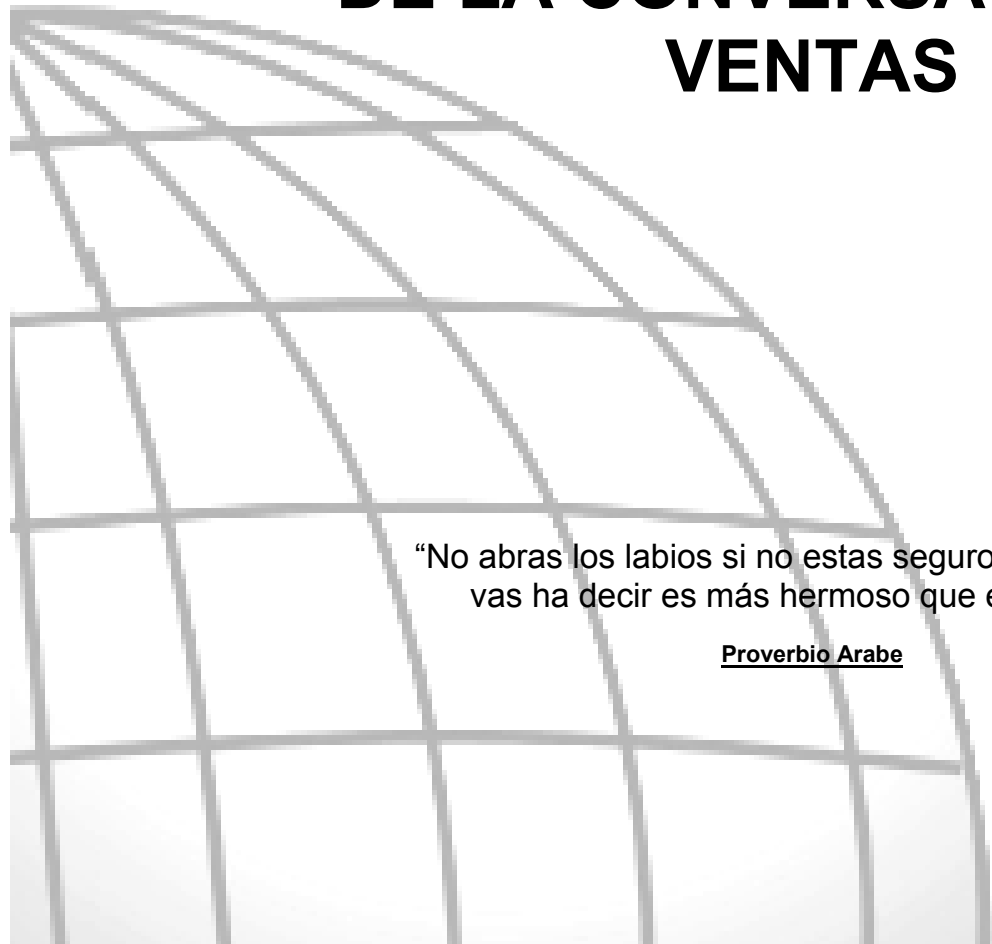
Ejemplo:

Una máquina de escribir cuesta 50.000 pesos, usa cintas de algodón y produce 350 cartas al mes, se multiplica por 12 meses, obtenemos 4.200 cartas y luego dividimos por el valor de la máquina $50.000/4.200=12$ pesos y el resultado presente al cliente como pequeños detalles, para abrir la mente cerrada, aquí nos hemos apoyado en el mayor número de características y beneficios.

- Señor Castro Usted. puede pagarme 12 pesos diarios, pero para no venir todos los días, el valor total lo dividimos en cuatro mensualidades.
- Tenga la bondad y hágame el cheque por

UNIDAD 7

LA ESTRUCTURA RETORICA DE LA CONVERSACIÓN DE VENTAS



“No abras los labios si no estas seguro de que lo que
vas ha decir es más hermoso que el silencio”.

Proverbio Arabe

Es parecida a la estructura clásica de una conferencia, debe de ganarse la benevolencia o el favor del cliente, también toda conversación de venta está denominada por “El objeto o la conveniencia”.

El objeto simboliza la meta, en la conversación de venta habrá por parte del vendedor un deseo “táctico” (compre usted), este imperativo secreto tiene que estar “Obligatoriamente detrás de cada palabra manifestada por el vendedor en su argumento cada vez con ropaje nuevo”

No es fácil ganarse el favor del cliente y además, lo que pasa es que el vendedor tiene que “ilustrarse”, qué adultos están deseosos de ser alumnos?.

Las afirmaciones demasiado atrevidas suelen entorpecer tales cambios, preparan el camino para las diferencias de opinión, puede llegarse tan lejos que incluso pueda rechazar cualquier oferta que se le haga; por esta acción el vendedor debido que produce un sentimiento de inferioridad en el cliente una oferta especial es tentadora sin embargo algunos clientes no las aceptan por simple deseo de notoriedad, por lo expuesto por el vendedor, el sistema más conveniente es mantenerse reservado y a la expectativa, la “cortesía lubrica el engranaje de las relaciones humanas y consigue que reine una recíproca comprensión”

Ningún vendedor puede permitirse el lujo de tener razón, evita las disputas, sabe muy bien que si pierde en la controversia, “pierde un cliente”, por eso a usted se le adiestra todos los días en el difícil arte de “cambiar las opiniones de las personas sin necesidad de ir en contra de ellas”. Procure siempre que el deseo de ánimo de dichas personas sea bueno y favorable y, después intente que cambien de opinión.

Recuerde debe usted emplear su inteligencia de tal manera que el cliente no sienta nunca complejo de inferioridad, (si usted tensa el arco en forma excesiva y representa el papel del Dr. Omnisciente el cliente lo tomará quizás por un sabiondo). Muchos vendedores tienen la idea de que el cliente es un “principiante” pero no conozco ninguno que se haya destacado a la hora de vender. Si el cliente ignora algunas cosas, el vendedor que ha gozado de una formación perfecta y adecuada, no deberá mostrar tal actitud hacia el cliente.

● **LA EXPRESIÓN ADECUADA DE UN BUEN VENDEDOR**

Las reglas de la memoria lógica y los métodos mejor calculados para el desarrollo de la facultad de pensamiento lógico, consideradas como instrumentos eficientes del pensamiento de un vendedor al momento de su entrevista.

“La expresión” se define como: El acto de expresar, decir, aclarar, manifestar, emitir, representar:

- Representación por palabras
- Estilo de lenguaje
- Las palabras o el lenguaje con que se expresa un pensamiento
- Frase-modo de hablar
- Elocución-dicción o el particular modo de estilo de manifestarse apropiadamente al asunto y al sentimiento.

Una autoridad en este campo ha dicho que uno de los aspectos más importantes en una conversación de ventas es la retórica como comprensión de la teoría de la “elocuencia” esta se define como (el arte o talento por el que la conversación se adapta al fin), luego se establece que los fines puede reducirse a cuatro:

1. Iluminar el conocimiento
2. Deleitar la imaginación
3. Mover las pasiones
4. Influir sobre la voluntad del cliente

La retórica es uno de los aspectos del arte de la expresión / Aristóteles, establece la verdadera esencia de la retórica del acto del exacto conocimiento de un oyente, por ello sus reglas no son absolutas como la lógica, si no relativas al carácter y circunstancias de aquellos a quienes se dirige.

Si queremos expresar ideas y pensamientos, primeramente necesitamos desarrollar esas ideas y pensamientos, “el estilo” es el arte de manifestar el significado de una cosa apropiada y claramente, las reglas primaria es no intentar expresar nada por el lenguaje hasta que no conozcamos completamente su significado. No solo el hombre vende tangibles a los otros, sino que también comercia en objetos

morales 8Intangibles), y la moneda de estos objetos son precisamente “las ideas expresadas”.

La correcta “expresión de un vendedor”, es el resultado de una clara “impresión en el cliente”, la expresión eficaz resulta de la distinta y profunda impresión que se divide en cuatro fines ya expuestos.

Los resultados se fundan en las impresiones manifestadas por el vendedor en su forma de expresarse delante del cliente.

Nuestra época es una época utilitaria, la prueba del mérito y certeza de una cosa, “es que sirva para algo o que se pueda hacer algo con ella o que tenga un uso práctico”. Así pues, arte de la buena expresión ha de servir para que intentemos recordar primero, después y siempre la constante pregunta de la época, hoy no basta que seamos capaces de vestir nuestros pensamientos e ideas con las bellas palabras. Recordando siempre que la expresión procede de la impresión y que ella es esencial para el proceso práctico de la comunicación de un buen vendedor con el cliente.

Un vendedor que emplea bellas palabras en una entrevista, pero que al mismo tiempo no sabe poner de acuerdo el método del producto que vende con la necesidad del cliente, no es un vendedor “abocado al éxito”, el “estilo” en el sentido de la belleza y mérito literario, tiene un lugar adecuado, no es sin embargo el más importante requisito en la comunicación de un vendedor. La psicología a invadido el reino de la retórica y ha adquirido un importante lugar en la dirección práctica de los negocios.

La retórica pregunta:

Que es la belleza?

Que es la perfección?

● LA PSICOLOGÍA INQUIERE

Qué es lo que puede despertar el requerido conocimiento y pensamiento en la mente de aquellas que intentan averiguarlo?

Que es lo que puede atraer la atención o el interés, despertar el deseo, iluminar el conocimiento y excitar la voluntad de un cliente? Ojo....

Quizá la más elemental forma de “expresión” entre las criaturas vivientes ha sido el (gesto), los movimientos del cuerpo o de las partes como inconsciente expresión de las emociones y sentimientos son muy frecuentes, el vendedor que tenga la habilidad de hacerlo delante de un cliente, él podrá, interpretar los movimientos corporales y cambios faciales y podrá leer fácilmente los sentimientos o pensamientos del vendedor.

El pensamiento toma forma en la “acción”, y cada proceso mental se reproduce en los motivos exteriores físicos, la acción induce al sentimiento de quien nos escucha, muchas de nuestras emociones están íntimamente relacionadas con su expresión, que difícilmente existen si el “cuerpo permanece inmóvil” : La acción específica no es solo un exponente de la pasión sino que en la realidad forma parte esencial de ella, tanto es así que si intentamos expresar por el gesto una “emoción diferente a la que sentimos” un detalle cualquiera nos hará traición y mostraremos cual es nuestro verdadero sentimiento.

Es asombroso el hecho de que el gesto no sólo facilite nuestra conversación con otras personas o clientes, sino que a veces él solo sea más elocuente que las mismas palabras. Existe un “lenguaje” universal que es conocido en todas las razas humanas.

El lenguaje es el producto de la evolución de la ley universal que va siempre de lo inferior a lo superior.

“Poder- movimiento-fuerza-ideas, unido el todo en la mente, es lo que produce el lenguaje”

Una palabra es un “simple sonido” articulado emitido por la voz humana al pensamiento es formulado por el lenguaje, que se simboliza en palabras no hay una fuente común como la confusión que produce el que existan diferentes significados de una misma “palabra”. La pobreza del lenguaje es el origen de muchas jergas y de ahí han nacido muchas palabras pobres que son muy conocidas.

En el vendedor la palabras las puede comparar con las monedas, a mayor suma de ellas, mayor sumas de cosas que puede adquirir, mayor número de palabras que posea mejor y claramente se puede expresar las ideas y así expresar exactamente su pensamiento. Las palabras son más curiosas de las cosas humanas y cada una de ellas puede evocar un mundo desconocido, una palabra nueva usada de cuando en cuando se desliza fácilmente en una conversación y da una variedad y un encanto indecibles al trato social.

● UNA IDEA DEL PODER SUGESTIVO DE LAS PALABRAS.

El vendedor debe, en primer lugar, elegir las palabras o frase que mejor puede convenir para la clara inteligencia del comprador, no basta con usar un lenguaje que sea conocido; es preciso usar el lenguaje que sea mejor conocido.

Lo esencial en la elección de las palabras vendedoras es la “claridad”, las faltas opuestas a la claridad son:

1. **OBSCURIDAD**, o uso de las palabras que sea difícil conocer su significado.
2. **EQUIVOCACIÓN**, o uso de palabras con interpretación diferente.
3. **AMBIGÜEDAD**, o uso de las palabras que sean susceptibles de expresar cosas distintas o lo propuesto.

“La elocuencia es el poder de trasladar una verdad en un lenguaje perfectamente inteligente a la persona a quien se habla”

Emerson

Una regla para la “claridad” en el uso de la colocación de las palabras es : Usar al hablar con un cliente términos particulares al tratar objetos particulares, usar términos generales al hablar de objetos generales, procúrese buscar aquellas palabras que tiene más fuerza u descártese aquellas que conducen a una obscura, equívoca o ambigua interpretación.

● LA ELECCIÓN DE LAS PALABRAS

El vendedor debe de elegir las palabras que tenga “fuerza”, cuando el vendedor se propone “imprimir e influir”, en la mente de los clientes, se requiere la fuerza y el vigor. Las palabras deben de ser elegidas no sólo con el propósito de la “claridad” sino también con la intención directa de atraer y llamar la atención del cliente, y de hacer sentir su significado.

En un vendedor la “fuerza de sus palabras” es necesaria para atraer la atención, para despertar interés, para excitar el deseo y para mover la acción al cliente, esta cualidad de fuerza en las palabras se llama : Vivacidad, Energía y Vigor.

Una de las cualidades en las palabras es la “Sugestión”, las palabras que expresan sugestivamente su significado, adquiere mayor valor, existen palabras cuyo significado es sugestivo ella son las “onomatopéyicas” cuya fuerza de expresión, si se las sabe emplear son contundentes para un cliente:

Ejemplo:

“temperamento áspero” suaves manera
“dulce disposición” pasiones borascosas, imaginación penetrante, lengua aguda. Estas no sólo son específicas, claras y eficaces en un argumento de ventas, sino que también tienen un sentido familiar.

Vendedores esforzaos en sentir la fuerza sugestiva de las palabras
y aprenderéis más como se vende persuasivamente

Atkinson W.W.

● EL LENGUAJE FIGURADO EN LAS VENTAS

FIGURAS RETORICAS

Son las siguientes:

Metáfora: Es una figura de lenguaje por la cual una palabras es transferida de un objeto a otro. Ejemplo ; el es un tigre.

El símil: Es la semejanza de dos pensamientos que, aún difiriendo en muchos aspectos tienen algún punto similar.

Clímax: Es una figura en que el sentido aparece gradualmente, paso a paso, en una de las cuales excede de la anterior en “fuerza y dignidad”, que empieza de un modo débil y van aumentando en fuerza produciendo una mayor impresión en la mente de quien escucha.

La antítesis: Es una sutil oposición entre palabras y palabras encaminadas a impresionar al oyente.

La ironía: Es un modo de dicción en que el significado es contrario a las palabras, la intención es ridiculizar suavemente una pretensión injusta o una afirmación absurda que se acepte como incuestionable.

La hipérbole: Es aquella figura de dicción cuyo efecto depende de la exageración, es también en muchas veces el resultado de un ardiente temperamento o de una profunda emoción, que toma los atributos de la ironía.

Visión: Es la representación imaginaria de acontecimientos o escenas, como si actualmente se presentasen a nuestros sentidos.

La personificación: Es la atribución o acción a un objeto inanimado o la imputación de inteligencia y personalidad a una criatura inferior.

La interrogación: Es el planteamiento de preguntas, no con el intento de expresar una duda o de obtener respuestas, sino con el fin de dar más fuerza de aquello que se ha preguntado.

Exclamación: Es la expresión de alguna profunda emoción con el objeto de impresionar más.

Eufemismo: Es el uso de una delicada palabra o expresión por la cual se disfraza una frase malsonante u ofensiva.

● ANÁLISIS DE LA EXPRESIÓN DISCURSIVA

Fases de la expresión discursiva a saber:

1. Discurso descriptivo
2. Discurso narrativo
3. Discurso expositivo
4. Discurso argumentativo

El discurso descriptivo: es aquella forma en que los atributos, propiedades y cualidades, son explicadas en forma de una representación.

El discurso narrativo: Es aquella forma en que los actos o acontecimientos son relatados en forma de una historia.

El discurso expositivo: Es aquella forma en que el objeto es analizado, explicado y definido en detalles.

El discurso argumentativo: El discurso es el procedimiento de convencer o persuadir a la inteligencia, por pruebas o presentación de evidencias con el fin que la opinión o voluntad del cliente pueda ser influida.

● DEFINICIÓN DE LOS DISCURSOS

DISCURSO DESCRIPTIVO

Se define en dos fases:

Descripción Analítica: Análisis de las varias partes, cualidades y atributos de un producto son consideradas y aplicadas separadamente sin referirse a las demás ni al conjunto, dicho en otro modo, las diferentes partes que componen y constituyen el producto son catalogadas por separado.

Descripción General: El producto es considerado en su conjunto y aspectos generales, puede ser considerado sin referirse a los detalles de construcción contenidos en la especificación del producto en sí. Estas especificaciones pueden ser **literal** o **impresionista**, por literal entendemos de acuerdo con su letra y significado primitivo y, por impresionista entendemos metafóricamente o con la ayuda de cualquier otra figura de dicción o bien por términos sugestivos que pueden “excitar” la imaginación del cliente. El impresionismo se define así: Como el sistema artístico o literario que en las menos palabras posibles adecuadas al hecho describe la naturaleza de las escenas tal como se presentarían a la imaginación del artista o escritor.

DISCURSO NARRATIVO

Es el que nos cuenta la historia de los hechos o acontecimientos, narrar significa contar o relatar, repetir y también es **literal** o **impresionista**.

La narración es el proceso de explicación que presenta un tema a sus relaciones o que exhibe los acontecimientos en su propio orden, como el propósito o fin esencial de una narración es contar una historia es indispensable en las ventas que esta narración obedezca a un método establecido que permita desarrollar en el cliente un interés progresivo, por ello la narración de venta debe de tener un movimiento rápido o lento, ese movimiento es una condición precisa, lo esencial es que no se interrumpa. No basta que exista el movimiento; falta además que este movimiento coordine con el método. Esta es la razón por la cual cierta narración interesa y otra narración en cambio aburre; un argumento

narrativo contado por un vendedor o por otro, interesará o aburrirá, todo consiste en que sepa agradar dando mayor realce a la acción dejando para el final lo que más emoción pueda producir, sin embargo el método más seguro para interesar es el de conservar siempre la idea central de la narración; entonces es fácil acumular ideas secundarias sobre aquella; el efecto es acrecentar el interés del cliente sobre lo que podría llamar pensamiento básico.

DISCURSO EXPOSITIVO

Comprende la exposición de una manera lógica, exposición es el arte de exponer, manifestar ante un cliente las bondades de un producto, la exposición puede definirse bruscamente como “explicación” y no debe dirigirse a la imaginación, a los sentimientos o a la voluntad de un cliente, sino a la inteligencia”, la exposición no permite apelar a las emociones del comprador. Teóricamente trata de materia dada con absoluta imparcialidad, sentando la pura verdad sin exageraciones, el requisito primordial de una buena exposición es la claridad, mediante una disposición lógica y ordenada.

DISCURSO ARGUMENTATIVO

Es aquel que su procedimiento convence y persuade a un cliente por pruebas o presentación de evidencias con el fin de que su opinión o voluntad sean influidas, argumento en su acepción significa “El acto o proceso de razonamiento, contención, controversia, de aquellos que se arguye o razona”

Un argumento presentado con la debida extensión es un silogismo.

● ARGUMENTOS

Todo argumento se compone de dos partes; la **probada** y aquellas por la que se prueba, antes de ser establecido se llama **la cuestión** y una vez establecido la **conclusión o inferencia** lo que se emplea para llegar a este resultado, **premisa**.

La argumentación es aquella operación de la mente por la cual inferimos una proposición, el argumento es el acto procedimiento de razonamientos esto es, de sentar una inferencia deductiva de premisas.

El argumento como la exposición, se dirige al entendimiento, pero existe entre las dos una notable diferencia, la exposición cumple su cometido si hace que las personas a quienes se dirige, comprendan lo que se expone.

El argumento cumple su propósito, si hace creer que lo que mantiene es cierto, la exposición pretende explicar el argumento convencer el argumento puede revestirse con el ropaje de la exposición de manera que aun cuando su aparición exterior sea meramente la de una explicación, el efecto de esta explicación será realmente una de las formas mas efectivas del argumento.

La descripción, explicación y exposición son procedimientos por los cuales tratamos de narrar hechos y pensamientos de una manera ordenada y sistemática, pero no están para convencer la mente de un cliente.

Pero la prueba y la argumentación van más lejos, estas procuran disipar las dudas y llevar creencia y conocimiento a la mente del cliente una ciencia exacta divide el argumento en seis escalones:

- Introducción o Exordio
- División
- Exposición
- Razonamiento
- Apelación a las emociones
- Peroración o Conclusión

● **EL EXORDIO O INTRODUCCION**

De un argumento se conceptúa como uno de los pasos más difíciles, es de gran importancia que el vendedor que realiza el argumento produzca una buena impresión en el cliente, con el fin de tenerlo propicio atento y asequible a la persuasión.

Pasos importantes de la introducción: Procure crear la impresión de sinceridad, dignidad y mutuo respeto con el cliente, nada tan sugestivo o contagioso como la sinceridad y nada despreciativo como su falta.

La dignidad y la respetabilidad son cualidades que impresionan favorablemente a los clientes, y su carencia tiende a menoscabar la influencia del vendedor.

Procúrese atraer la atención del cliente desde el principio, la atención es el primer paso en todo procedimiento mental y el que quiere persuadir o convencer a alguien debe ante todo asegurar su atención. Y esta puede obtenerse presentando el producto de una manera nueva y atractiva, lo inusitado siempre llama la atención, si logramos despertar la curiosidad del cliente, la atención se despierta naturalmente. La atención depende de gran manera del interés, el interés puede ser despertado presentado el producto o argumento de una manera nueva, el interés se fatiga cuando el argumento se hace monótono, el cliente pide variedad.

La atención no debe ceñirse a cosas poco interesantes, pronto declinará en vigor, que nuestra introducción aparezca sencilla y natural que laboriosa o rebuscada, el tono conversacional es efectivo y tiende a establecer un sentimiento de intimidad entre el cliente y el vendedor, la introducción debe ser plena y completa y en perfecta armonía con los pensamientos y palabras que la suceden. Pero en tanto que pretendamos despertar interés y curiosidad por nuestra introducción, debemos huir de proclamar demasiado en este sentido o prometer en exceso, es conveniente ejercitar aquí un poco de modestia pues si despertamos

expectaciones que no podemos responder, crearíamos una atmósfera de desencanto y de duda, precursora del fracaso.

Evítense los llamamientos apasionados, la vehemencia o los sentimientos demasiados fuertes al principio, reserve las emociones y los sentimientos para las ultimas partes.

La introducción debe ser acomodada en extensión y carácter del discurso que le sigue, en extensión porque nada puede ser más absurdo que construir un inmenso vestíbulo para una casita reducida.

División del argumento: Es aquel escalón del discurso en el que el vendedor establece el método o plan de argumentos que debe seguir .

Las siguientes reglas generales sobre la exposición:

Expóngase la proposición en un claro, contundente y breve estilo. Claro para que los puntos puedan ser fácilmente comprendidos por el cliente, contundentes para que estos hagan una fuerte impresión en el animo del cliente y breve para que pueda ser recordada con facilidad.

Existen tres clases de argumentos

- Argumento de causa y efecto
- Argumento de analogía
- Argumento de asociación

El cuarto escalón es un argumento de ventas es el **razonamiento** él es la esencia del argumento, la finalidad del argumento es convencer y persuadir de que la exposición del producto es suficiente prueba para aprobar o desaprobar la proposición expuesta ante un cliente.

La obligación del vendedor es tener la proposición fijada en su mente ante que empiece su argumento, pues no se puede dar el primer paso hacia la prueba de una proposición, hasta que no se sepa exactamente que proposición es la que ha de ser probada. Recuerde, toda persona tiene el sentido de la investigación por lo cual el hombre llega a ciertas conclusiones que determinan una decisión de comprar un nuestro caso, su aceptación o desaprobación depende de ello.

UNIDAD 8

LA COMUNICACIÓN NO VERBAL

"UN GESTO VALE MAS QUE MIL PALABRAS"



Revisaremos a continuación fundamentalmente la Comunicación No Verbal, ya que para nuestro interés de dar la mejor atención al cliente, este tipo de Comunicación es aquella que nos permite llegar más a éste.

Nos permite hacerle sentir entendido y agradado, aunque no podamos resolver totalmente sus necesidades a nivel de contenido, al menos podremos dejarlo sintiendo que hicimos realmente nuestro mejor esfuerzo por atenderle bien.

La célebre frase *"El cliente siempre tiene la razón"* la mejoraremos diciendo:

*"El cliente siempre debe tener la impresión
que tiene la razón"*

¡¡Aunque no la tenga!!

Anteriormente vimos como nos comunicamos y allí se logra dimensionar la trascendencia de la Comunicación No Verbal para el proceso de atención al cliente, y en general para cualquier relación humana.

COMUNICACION NO VERBAL

Como ya se ha indicado, las señales o claves no verbales desempeñan un papel decisivo en el proceso de la Comunicación. Así aprendimos que el código analógico expresa, predominantemente, el nivel relacional de un intercambio comunicacional, el cual define y califica el aspecto de contenido de un proceso comunicativo.

Si se observa un encuentro cualquiera entre dos personas, descubriremos que, además de los contenidos lingüísticos, los participantes intercambian gestos, expresiones faciales, posturas corporales, miradas, distintos tonos de voz y otras señales.

Tras la adquisición del lenguaje, se mantiene el valor comunicativo de las señales no verbales complementado con el discurso verbal.

Basta recordar que la expresión facial dura de otra persona será suficiente para comunicarnos que está enojada, y que la evitación del contacto visual de otra nos bastará para entender que no desea que le dirijamos la palabra.

¡ATENCIÓN!

El propósito de esta sección es hacer al lector más consciente de sus propias claves no verbales y las de aquellas que le rodean, mostrarle cómo las personas se comunican sin hablar. Se enfatizará en la decodificación (lectura) de las señales no verbales de los clientes, como una herramienta que facilita el intercambio con ellos.

Una definición simple del lenguaje no verbal dice:

La comunicación no verbal es toda comunicación realizada por medios distintos a las palabras.

El comportamiento no verbal se expresa en la comunicación diaria con algunos de los siguientes objetivos:

Comunicar nuestra identidad. Comunicar a los demás quiénes somos: sexo, edad, personalidad, nivel socioeconómico, trabajo, origen geográfico, actitudes, roles y motivaciones, todo esto por medio de claves corporales. Por ejemplo, el origen geográfico de un cliente puede ser identificado fácilmente por el acento y el aspecto que presenta.

Expresar nuestra comunicación relacional. Nuestra expresión no verbal revela el tipo de relación que mantenemos con nuestro interlocutor. Es por excelencia la forma en que nos comunicamos.

Comunicar nuestros sentimientos y emociones. Nuestros estados emocionales se expresan claramente a través de claves faciales y vocales.

Influir en otros o recibir la influencia de otros. A veces accedemos a las peticiones de otros sólo por percibir que aquella persona tiene poder sobre nosotros. Por ejemplo, el uniforme de un carabinero, la gran estatura de una persona, el delantal de un médico, etc.

Lograr precisión y entendimiento. Las señales no verbales enriquecen el contenido haciendo que los mensajes sean más fáciles de entender. Por ejemplo, si usted expresa verbalmente su afecto, su comportamiento no verbal tenderá a mostrar afecto. El mensaje apoyado por estos dos, códigos hará más fácil su comprensión.

Dirigir la interacción. El proceso sutil de conocer el turno para hablar en una conversación, saber cuándo nos corresponde escuchar, es dirigido por el lenguaje no verbal, especialmente situado en la expresión facial.

CANALES DE COMUNICACION NO VERBAL

El cuerpo humano es capaz de expresar miles de señales no verbales. Sin embargo la ciencia ha agrupado estos fenómenos no verbales en ocho canales que ordenan y sistematizan su estudio.

APARIENCIA FISICA

Este canal no verbal hace referencia a los tipos corporales, las características físicas, indumentaria y accesorios utilizados.

La apariencia física es un canal de comunicación que ejerce predominio sobre otras señales y constituye la base fundamental sobre la que se desarrollan las primeras impresiones en un encuentro interpersonal, determinando, en alguna medida, el tipo de relación que se establece. Por ejemplo, si se acerca a su lugar de trabajo un hombre gordo, sudoroso, maloliente y de ropa sucia, la impresión que usted recibirá será distinta de la que recibe de un cliente de buen físico, pelo cuidado, bien vestido y exquisitamente perfumado.

Se ha llegado a determinar que es posible relacionar la forma del cuerpo con las características de personalidad, y así ejemplos clásicos son el tipo corporal de Don Quijote y su acompañante Sancho Panza, quienes aparte de representar un tipo físico también representan un tipo psicológico. Así Don Quijote, alto y delgado representa al tipo más bien introvertido, solitario y reservado, en cambio Sancho es de figura

redondeada y más bien bajo, y representa lo afable, más bien lento en sus reacciones y altamente sociable.

La apariencia física además de los tipos corporales, incluye la vestimenta y los accesorios que la acompañan.

La vestimenta, además de servir de abrigo y protección física, cumple un importante papel en la vida psicológica y en las relaciones interpersonales, sirviendo como protección psicológica, adorno, identificación con el grupo de pertenencia, autoafirmación, exhibición de rol y status social, atractivo sexual, etc.

Si se le acerca un cliente completamente desconocido, el valor comunicativo de su ropa le permitirá deducir cosas como la edad, sexo, nacionalidad, estilos de vida, status, valores y personalidad.

En cuanto a los accesorios se ha descubierto que su valor comunicativo interactúa con otras claves como la apariencia, la vestimenta y los rasgos faciales. Por ejemplo, las personas que usan anteojos son evaluadas como inteligentes y trabajadoras.

Ciertos accesorios simbólicos poseen un gran valor comunicativo tales como cruces, insignias, uniformes, etc. si se observa una persona con un delantal blanco y un estetoscopio en el cuello, lo más probable es que a partir de ello se deduzca que es un médico.

CONDUCTA KINESICA (Movimientos Corporales)

El comportamiento kinésico abarca movimientos y/o gestos y posturas corporales (excluyendo el rostro) que adoptan los participantes durante una interacción.

Los gestos corporales.- Se definen como los movimientos de las distintas partes del cuerpo (extremidades, cabeza, pies y manos) y que no comprometen toda la estructura corporal.

Las posturas corporales.- Se definen como la forma general que adopta el cuerpo, comprometiéndolo las distintas estructuras corporales y variaciones en la distribución del peso corporal.

- a) Los observadores tienden a evaluar positivamente a quienes mantienen:

Una postura corporal abierta

Una orientación corporal hacia el interlocutor

Una inclinación corporal hacia adelante.

- b) Los observadores atribuyen calidez, atención y emocionalidad a quienes mantienen:

- Una inclinación corporal hacia adelante
- Una postura dirigida hacia el otro y las manos quietas.

c) Los observadores atribuyen frialdad a quienes mantienen:

Una inclinación corporal hacia atrás.

La cabeza no orientada hacia el interlocutor

Movimiento de "tamborileo" con los dedos.

d) Las conductas siguientes se interpretan como indicadores de persuasividad e influencia:

Alta tasa de gesticulación

Grado de inclinación corporal reducido

Alta tasa de movimientos de cabeza

Posiciones relajadas

Postura corporal abierta (definida por inclinación hacia atrás, piernas extendidas, rodillas separadas, y brazos despegados del cuerpo).

La importancia de la kinésica en la atención del cliente no es despreciable. Muchos de los aportes que hemos descrito se aplican totalmente a la situación de recepción y atención de los visitantes. Un facilitador puede facilitar enormemente el establecimiento de una buena relación a través del uso de posturas corporales adecuadas, y además, utilizar la información kinésica del cliente para detectar con rapidez sus necesidades y motivaciones.

Ciertas características kinésicas positivas para la buena atención de clientes serían:

- Inclínación corporal hacia adelante.
- Orientación corporal directa y cara a cara.
- Gesticulaciones dirigidas hacia el cliente.

La ausencia de estas señales no verbales, denominadas "*conductas no verbales de experto*", conducen a que se atribuya una actitud negativa al facilitador.

SINCRONIA INTERACCIONAL

Otro hallazgo importante en esta área se refiere a la capacidad de prestar atención y ponerse en el lugar del otro, en el nivel corporal. Esta comunicación no verbal kinésica se ha llamado *Sincronía Interaccional*. Se ha estudiado el cómo al moverse y adoptar posiciones corporales similares a los que toma el otro, se da un efecto en la relación interpersonal.

Se ha visto que en ciertas situaciones lo que se habla está rítmicamente coordinado con los movimientos corporales. Este proceso (Sincronía Interaccional) sería el imitar gestos y posturas del otro, en un ritmo de interacción compartido, con conductas alternadas.

El seguir este ritmo favorece los sentimientos de aceptación, armonía y contacto interpersonal, siendo fundamentales cuando la relación se está estableciendo ya que generan un clima de apertura.

Obviamente esta Sincronía es importante frente a un cliente o en cualquier contacto, ya que facilita la comunicación en fluidez y precisión. Permite saber si agradamos y es como cada uno de nosotros comunicamos a los demás que realmente nos agradan.

EXPRESION FACIAL

Por expresión facial se entiende el carácter expresivo y comunicativo que adquiere el rostro humano a partir de ciertas conductas expresiones o gestos faciales específicos.

Participan en la expresión facial, la conducta visual, los movimientos de boca y cejas, y gestos faciales. Debido al tiempo con que contamos privilegiaremos la comunicación no verbal asociada a los ojos.

La expresión facial cumple un rol determinante en:

La expresión emocional: La gran mayoría de los autores dan al rostro la función expresiva de la vida emocional.

La regulación de los encuentros interpersonales: El inicio y término de un intercambio humano está asociado a la conducta visual.

Regulación del flujo de conversación: Dado un encuentro interpersonal, distintas claves faciales (contacto visual, movimiento de cejas, etc.) cumplen un importante rol en la regulación del flujo de conversación.

Definición de la relación personal: La expresión facial, y en particular la conducta visual, aportan antecedentes respecto de la relación entre los que hablan.

Conducta Visual: En base a su enorme potencial comunicativo, muchos autores consideran la conducta visual como un canal de comunicación independiente de la expresión facial.

Pupilometría: Es un hecho probado, que el tamaño de las pupilas disminuye con el aumento de la luz, y aumenta si baja la intensidad de ella.

Así también se ha probado que existe una reacción en la dilatación frente a ciertos estímulos de tipo psicológico.

Los resultados de los estudios hacen concluir que situaciones de interés y atractivo emocional favorecen la dilatación pupilar, y que los estímulos negativos o desagradables conducen a una contracción pupilar.

Estos hallazgos confirmarían la sabiduría de los antiguos comerciantes chinos, quienes fijaban los precios de las piedras preciosas que vendían, observando la dilatación de las pupilas de sus clientes.

BARRIDO OCULAR

En un modelo psicológico llamado Programación Neurolingüística se sugiere que atendiendo a algunos movimientos oculares se puede conocer a que imágenes, sonidos o sensaciones se recurre mentalmente cuando se enfrenta una situación.

Ejemplo

Si Ud. está dialogando con el cliente y le pregunta de qué color era la boleta que le entregaron en la visita anterior, probablemente levantará los ojos rápidamente hacia arriba, y a la izquierda.

Si Ud. le pregunta al cliente por su hija (la cuál está enferma y a él le preocupa) probablemente bajará la mirada hacia abajo y a la derecha.

Sin dudas, saber mirar a los ojos es de gran utilidad para captar el sistema de representación que está usando el cliente, y utilizarlo facilita el contacto en el proceso atencional.

EL COMPORTAMIENTO DE LA MIRADA.

Cuando dos personas se miran directamente a los ojos, como se revisó antes, se comunican. En una buena relación los comunicantes mantienen la mirada entre el 60% o 70% del tiempo de interacción. Una persona que mantiene la mirada solo un tercio del tiempo de interacción puede estar nerviosa o demuestra timidez. Un criterio importante en cuanto a la duración de la mirada está relacionado con la cultura de donde proviene los comunicantes. Por ejemplo, los europeos sostienen la mirada por menos tiempo que los latinoamericanos.

Un segundo elemento importante respecto a la mirada, se relaciona con la dirección en que se mira. En los intercambios humanos se ha encontrado que existen tres tipos de miradas claramente diferenciables:

Mirada de negocios. Se mira al cliente en la región situada entre los ojos y la frente.

Mirada Social. Se dirige la mirada alternadamente a los ojos y a la boca del otro.

Mirada Intima. La mirada baja y se posa en el cuello y en el busto del otro.

PROXEMICA (USO DE LA DISTANCIA PERSONAL)

Se ha informado que "miles de experiencias nos enseñan en un proceso inconsciente que el espacio comunica" (E. Hall).

Los conceptos de propiedad privada o pública, los anuncios de "Acceso restringido" en industrias y recintos particulares; la incomodidad de sentir a alguien "muy cerca" o "muy lejos", son ejemplos cotidianos de la necesidad humana de regular el uso del espacio, y del valor comunicativo que adquiere este canal no verbal.

Una definición fácil de recordar sería:

La proxémica hace referencia al uso y percepción del espacio social y personal.

El espacio personal, la burbuja que rodea al individuo es un fenómeno cultural, cada cultura desarrolla sus reglas propias y secretas de manejo del espacio, no escritas en ningún código, pero aprendidas y conocidas por todos.

Se han logrado establecer cuatro tipos de distancias interpersonales:

Distancia íntima.

Distancia personal.

Distancia social

Distancia pública

Definiremos las que nos interesan, pues se relacionan con la atención de clientes:

Distancia social. Aquí nuevamente hay dos tipos de distancia:

- * Distancia Cercana: (1,22 mts. a 2,1 mts.), adecuada para interacciones informales, como entre un jefe y su secretaria.
- * Distancia Lejana: (2,1 mts. a 3,6 mts.) adecuada para relaciones formales.

En ambas lo central está en la visión y la audición.

Distancia pública: (3,6 mts. a 7,6 mts.) Es la distancia para pronunciar discursos o mantener rígidas formas de conversación. Es el espacio de los personajes públicos. Las claves no verbales son a través de grandes gestos y posturas corporales.

En suma, el grado de proximidad o distancia interpersonal expresa claramente la naturaleza del encuentro humano.

CONDUCTA TÁCTIL

La conducta táctil puede ser entendido como el contacto físico directo entre los individuos, constituyéndose así en el canal de comunicación que supone mayor cercanía personal.

El significado de la conducta táctil depende de variables como el tipo de contacto, áreas corporales tocadas, diferencias sexuales y culturales, tipo de relación interpersonal establecida y el contexto en que se da la conducta.

En una interacción, el contacto físico se asocia con la presencia de un clima positivo, de intimidad y calidez. Se ve como propio de relaciones amorosas, o de amistad, y que junto con la expresión de sentimientos positivos, puede indicar interés sexual o afecto paternal. Pero, también puede representar una invasión de la privacidad, vivirse como una experiencia poco agradable, comunicar agresión (incluido golpes), o llegar a ser un símbolo de poder sobre otros.

En una situación interpersonal, el contacto físico puede servir además como un indicador del comienzo (saludo) o final de un encuentro (despedida).

Diferencias Contextuales (o de Ambiente).

Atendiendo a las diferencias entre los distintos tipos de relación, se ha propuesto una clasificación, de las cuales nos interesa referirnos a las siguientes:

Nivel funcional – profesional: La conducta táctil en este nivel, es impersonal y burocrática, tiene por objetivo el cumplimiento de una tarea o de un servicio. Ejemplos de esta categoría son los contactos físicos entre médico y paciente, o un sastre y su cliente.

Nivel social – cortés: En este nivel, la conducta táctil tiene como propósito el afirmar la identidad de otra persona como perteneciente al mismo grupo de referencia. Por ejemplo, el saludo de manos con su cliente.

Además del tipo de relación, un significado positivo de la conducta se puede definir por:

Que sea apropiada a la situación.

Que no imponga un nivel de intimidad mayor que la que el receptor desea.

Que no comunique un mensaje negativo.

La conducta táctil en la atención de clientes.

Es un hecho reconocido que el saludo táctil cumple una función primordial en la recepción de un cliente a través del apretón de manos. Esta es una práctica arraigada en nuestra cultura. La importancia práctica está en la gran cantidad de significados sociales que tiene : bienvenida, cortesía, disposición a escuchar, actitudes, etc.

Las variables físicas asociadas al saludo de manos son muchas : contacto táctil, temperatura, presión del apretón, humedad de las manos, textura de la piel, etc.

Uno de los factores psicológicos más importantes, debido quizás a su alcance relacional, son las actitudes de los ínter actantes, tales como sumisión-dominio, agresión-calidez, respeto-indiferencia.

Allan Pease, vendedor y escritor de divulgación del lenguaje no verbal ofrece una serie de estilos para estrechar la mano:

Por ejemplo: el dominio se transmite cuando la palma queda hacia abajo.

Este gesto resulta especialmente efectivo cuando se desea dar el control de la situación o hacer sentir que lo tiene.

PARALENGUAJE (TONOS DE LA VOZ)

El paralenguaje como canal de comunicación no verbal corresponde a elementos vocales del habla como tonos, volumen e inflexión. El interés está en el “cómo” de la comunicación verbal, y en todas las características que acompañan al discurso.

Varios autores han propuesto clasificaciones para el mensaje paralingüístico. A continuación se presentan las siguientes categorías:

Cualidades de la voz. Esta dimensión se refiere a la cualidad tonal. Característica de la voz, determinada por características físicas como resonancia, control labial y control del ritmo vocal.

Intensidad de la voz. Percibida como fuerte o suave, es la fuerza con que se proyectan las ondas de sonido.

Velocidad y regulación del tiempo: Se refiere a la velocidad y extensión con que se habla, así como a la localización y duración de las pausas.

Tono. Se refiere a la altura tonal de la voz (frecuencia de vibración)

Segregaciones vocales. Son todas aquellas irregularidades que afectan la fluidez del habla, tales como carraspeos, falta de aire, ahogos, tos, etc.

Fluidez. Se refiere a la ausencia de distractores, tales como repeticiones, vacilaciones, tartamudeos, etc.

Patrones vocales. Incluye los elementos vocales con patrones de voz identificables, por ejemplo, las formalidades familiares de las personas, cadencias recurrentes, etc.

Caracterizadores vocales. Esta dimensión hace referencia a expresiones como llantos, risas, alaridos, estornudos, suspiros y resoplidos.

Las señales paralingüísticas cumplen roles vitales en los encuentros humanos:

Control de características personales: Se pueden hacer ingerencias acertadas acerca del nivel educacional y social de una persona (recuerde la entonación de los campesinos), del sexo, edad, raza, nacionalidad y la ocupación.

Expresión emocional: Se ha sostenido que mientras lo verbal indica que se dice, las cualidades vocales describen el estado emocional. Por ejemplo, un jugador que ha ganado, dirá "¡gané!" con un paralenguaje que indicará claramente su estado emocional.

Expresión de rasgos de personalidad: Se ha estudiado que las claves paralingüísticas asociadas a rasgos de personalidad como vivacidad, debilidad, monotonía, tensión, son percibidas por los demás como correspondientes a estereotipos de juventud, femineidad, masculinidad, madurez, inmadurez, etc.

Regulación de conversaciones: Las claves paralingüísticas también actúan como reguladores de conversación a través de signos de paralenguaje que ceden el turno como por ejemplo cambio en la entonación, lentitud en las últimas sílabas y caída de tono. Las señales para pedir el turno de hablar serían, una fuerte inspiración y falsos comienzos.

Las claves paralingüísticas juegan un rol importante en las entrevistas con los clientes.

Especialmente, en el trabajo de recepción telefónica, donde esta clave debe ser "leída" sin tener otras claves no verbales para ayudar en esta lectura.

En la recepción de un cliente el saludo tradicional, pero unido a un paralenguaje cálido y amistoso puede establecer un vínculo relacional óptimo para el diálogo que comienza.

Esta clave es una gran herramienta para darle mayor énfasis a actitudes indispensables en la atención de clientes tales como la disposición al servicio y la actitud profesional.

CRONEMICA (PERCEPCION DEL TIEMPO)

Las conductas cronémicas son aquellos comportamientos que se relacionan con el uso y la percepción del tiempo que tienen los seres humanos.

En la vida diaria la cronémica juega un papel sutil, pero muy relevante, ¿recuerda haber sentido frustración, en alguna ocasión, por esperar a alguien que no llega? ¿se ha preocupado al recibir una llamada telefónica después de las 00:00 hrs.? ¿puede imaginar como transcurre el tiempo de un cliente que espera en una larga fila? Todas estas experiencias indican la importancia comunicativa que tiene el tiempo.

En general, un mensaje cronémico llega a ser relevante cuando viola ciertas reglas culturales. Por ejemplo, el cumplir con los horarios establecidos, así la puntualidad chilena varía notablemente respecto de la

europea, donde un atraso de 20 minutos es considerado casi un insulto mientras que aquí no es tan inadecuado.

Las variaciones en la conducta cronémica queda determinada por varios aspectos, tales como : diferencias culturales, diferencias en la ocupación y en el status social, tipo de ocasión social, la edad del facilitador y formas individuales de manejar el trabajo.

El tiempo, como código no verbal, puede indicar además, la importancia de una ocasión y el respeto e interés por ésta. Por ejemplo, si usted, llega puntualmente a una cita con un cliente, le comunica su responsabilidad y el respeto que siente por él.

En relación a la edad, un cliente cuyo que es anciano, naturalmente alargará el intercambio comercial ofreciendo una cronémica dilatada en relación a un adulto. Una forma de agradar al cliente de edad consiste en establecer una Sincronía interaccional con él (en la medida de lo posible).

CONTEXTO FISICO

Se entiende por contexto físico todas las características ambientales que rodean un encuentro interpersonal, incluyéndose aspectos como los estilos arquitectónicos, la amplitud del espacio, temperatura, grado de ventilación, iluminación y estilos de decoración.

Se ha afirmado que la manera en que diseñamos nuestro ambiente, transmite mensajes acerca de nosotros mismos, y dicta la naturaleza de la comunicación que ocurrirá.

Considerando las dimensiones que se comunican a través del uso del contexto nos referiremos a los siguientes:

Grado de formalidad. Los ambientes pueden percibirse como formales o informales, dependiendo de una serie de características, tales como el estilo de decoración, las personas presentes y las funciones que se realizan. La atención al cliente reviste un nivel moderado de formalidad.

El Grado de calidez. Los ambientes pueden generar en las personas sentimientos de relajación, confort, tensión o incomodidad. Lo que determina estos sentimientos puede ser el color de las habitaciones, el tipo de muebles y asientos, la intensidad del ruido y de la luz, etc.

Grado de privacidad. El nivel de privacidad de un ambiente está determinado por factores como la privacidad física (ambientes cerrados o abiertos) o el número de personas para las que está determinado.

Al reconocer todos estos canales de COMUNICACIÓN NO VERBAL, es sumamente importante saber que:

- No quedarse solo con una clave no verbal, si no siempre intentar reconocer la mayor cantidad de señales posibles, adoptando así un ENFOQUE MULTICANAL.
- Ser capaz, de como en el lenguaje verbal, considerar el contexto de las claves anteriores y su secuencia lógica. La secuencia de gestos, movimientos, uso de la voz, espacio y tiempos es una FRASE NO VERBAL, por lo tanto se debe considerar completa.

UNIDAD 9



Venta Telefónica

TEMAS (10 Pag)

LA ATENCIÓN Y LA VENTA POR TELEFONO PASO A PASO

Abrir el dialogo
Planteamiento de preguntas
La presentación
Manejo de Objeciones
Cierre

LO QUE DEBE Y LO QUE NO DEBE HACERCE PARA SER MAS EFICAZ.

Declaraciones de apertura
Lo que no debe hacer ¿Que no decir?
Lo que se debe hacer

MARCANDO PARA VENDER

Los errores más comunes
Evitar literatura innecesaria
Una pobre imagen al teléfono
Ninguna llamada de seguimiento
El no saber escuchar
Manejar mal el filtro
Una inexistente e inadecuada forma de preguntar
Poca preparación
Interpretar mal las objeciones
No pedir la venta
No despertar interés al inicio de la llamada.

IDEAS DE VENTAS POR TELEFONO QUE PUEDE APLICAR AHORA MISMO

Antes de llamar planifique
Antes de saber quien toma la decisión
Declaraciones para abrir
Preguntando
Recomendaciones de ventas
Compromiso (Cerrando
Manejando la resistencia (Objeciones)
Preparando su próxima acción
Su actitud y la auto motivación

CALLESE Y PERMITALES HABLAR Y COMPRAR.

Ejemplo

MUEVALOS HACIA ADELANTE O HACIA AFUERA.

Desarrolle una mentalidad de decisión hacia el éxito
Elimine a los indecisos
Si tiene que devolver la llamada, averigüe por qué...
Solicite más decisiones.

EVITE QUE CAIGA EL PRECIO - MANEJELO

Las personas compran por el valor, no por el precio.

Nunca se disculpe por el precio

Presente el precio con convicción

De el precio con el valor

Use la teoría del contraste

Refuerce el precio

La objeción del precio

Ayúdelos a ver el valor