

VENTAS

PARTE 2



HERRAMIENTAS PARA LLEVAR ESTOS CONCEPTOS A LA PRÁCTICA:

GRILLA DE PLANES Y PRECIOS:

- 1 - EL PRIMER PASO ES DEFINIR QUÉ PLANES VOY A TENER EN MI GRILLA Y QUE BENEFICIOS VA A INCLUIR CADA PLAN, TENIENDO EN CUENTA:
 - CLASES Y SERVICIOS: TODAS LAS CLASES DE LA GRILLA O SI ALGUNA QUEDA POR FUERA Y SE PAGA ADICIONAL.
 - CANTIDAD DE CLASES: DOS O TRES VECES POR SEMANA, O LA MODALIDAD DE PASE LIBRE.
 - OTROS SERVICIOS ADICIONALES: ACTIVIDADES ESPECIALES, TOALLAS, MASAJES U OTROS SERVICIOS QUE ELIJA OFRECER.
- 2 - LUEGO DE DEFINIR LAS CARACTERÍSTICAS DE CADA PLAN, PASAREMOS A DEFINIR LOS TIPOS DE PLAN, TENIENDO EN CUENTA LAS VARIABLES ANTES MENCIONADAS EN CUANTO A BENEFICIOS DE CADA MODALIDAD.



HERRAMIENTAS PARA LLEVAR ESTOS CONCEPTOS A LA PRÁCTICA:

LOS PLANES TIENEN TRES VARIABLES A TENER EN CUENTA:

PRECIO: TOMAREMOS SIEMPRE COMO REFERENCIA EL VALOR PROMEDIO DEL MES, MÁS ALLÁ DE SI LA DURACIÓN SEA DE UNO O MÁS MESES, O DE CUÁNTO SEA EL VALOR TOTAL DEL PLAN.

DURACIÓN: LOS PLANES DE DIFERENTES DURACIONES ME PERMITIRÁN ALCANZAR LOS DIFERENTES TIPOS DE COMPRADOR, TENIENDO EN CUENTA QUE ALGUNOS PREFIEREN MODALIDADES LARGAS Y DE PAGO ADELANTADO Y OTRAS MODALIDADES CORTAS Y DE PAGOS PARCIALES.

MEDIO DE PAGO: SE TRATA DE TODAS LAS FORMAS POR LAS CUALES ESE PAGO SE PUEDE CONCRETAR, DESDE EFECTIVO, CUOTAS CON TARJETA O PAGOS PARCIALES, INCLUSO ALGUNA COMBINACIÓN ENTRE LOS MEDIOS.



HERRAMIENTAS PARA LLEVAR ESTOS CONCEPTOS A LA PRÁCTICA:

3 - POR ÚLTIMO, FIJAREMOS LOS PRECIOS DE CADA PLAN TENIENDO EN CUENTA LOS SIGUIENTES ÍTEMS:

- EL PLAN MENSUAL DEBE TENER UNA DIFERENCIA IMPORTANTE RESPECTO DE LOS OTROS PLANES DE FORMA TAL QUE EMPUJE LA DECISIÓN DEL CLIENTE AL PLAN ELEGIDO COMO MÁS CONVENIENTE.
- LOS PLANES EN MODALIDAD MEMBRESÍA DEBERÁN SER CLAROS EN CUÁNTO SERÁ EL VALOR PROMEDIO DEL MES, MÁS ALLÁ DE LA DURACIÓN, Y ADEMÁS TENER UN VALOR MENOR Y TENTADOR PARA EL CLIENTE RESPECTO DEL MENSUAL.
- EL PRECIO DEL DÉBITO AUTOMÁTICO SERÁ UN VALOR INTERMEDIO ENTRE EL MENSUAL Y EL VALOR PROMEDIO DE MES DE LA MEMBRESÍA, O INCLUSO PODRÍA SER EL MISMO PRECIO DE ESTE ÚLTIMO TENIENDO EN CUANTO QUE LA MODALIDAD DEBITO NO CONGELARÁ VALOR, PERO SI LO HARÁ LA MEMBRESÍA.



HERRAMIENTAS PARA LLEVAR ESTOS CONCEPTOS A LA PRÁCTICA:

- EN EL CASO DE TENER PLANES QUE ELIJAMOS SE PUEDAN PAGAR EN CUOTAS CON TARJETA TENER EN CUENTA LOS COSTOS Y DESCUENTOS DE LOS OPERADORES Y LOS POSIBLES IMPUESTOS QUE INCLUYA, SABRIENDO QUE DICHOS AGREGADOS SERÁN SUMADOS AL VALOR DEL PLAN DE FORMA QUE EL CLIENTE ASUMA LOS COSTOS DE ELEGIR ESTA MODALIDAD DE PAGO.
- DE SER BENEFICIOSO PODEMOS BRINDAR BENEFICIOS COMO OTORGAR UN 10% DE DESCUENTO EXTRA SI SE PAGA POR ADELANTADO EN EFECTIVO; O DAR COMO ALTERNATIVA AL PAGO DE MEMBRESÍAS PARTIR EL PAGO EN DOS O TRES PAGOS PARCIALES, RECORDANDO QUE LOS MESES SIGUIENTES DEBEMOS GESTIONAR ESAS COBRANZAS.
- A CONTINUACIÓN, LES MOSTRAMOS UN EJEMPLO DE GRILLA, DONDE LOS DOS PLANES QUE VAMOS A OFRECER SON: UN PASE LIBRE Y UN PLAN DE 2 CLASES POR SEMANA.



HERRAMIENTAS PARA LLEVAR ESTOS CONCEPTOS A LA PRÁCTICA:

PLAN LIBRE:	TOTAL 1 PAGO	10% EFVO	A RAZON DE	2 PAGO EFVO	# Cuotas	\$ Por Cuotas	A RAZON DE
MENSUAL EFVO	\$ 20.000	\$ -					
DEBITO AUT	\$ 15.000	\$ -					
MEMB 3	\$ 45.000	\$ 40.500	\$ 15.000	\$ 22.500	2	\$ 11.250	\$ 7.500
MEMB 6	\$ 90.000	\$ 81.000	\$ 15.000	\$ 45.000	2	\$ 22.500	\$ 7.500
MEMB 6 TJ	\$ 114.000	\$ -	\$ 19.000	\$ -	6	\$ -	\$ -
2 X SEMANA:	TOTAL 1 PAGO	10% EFVO	A RAZON DE	2 PAGO EFVO	# Cuotas	\$ Por Cuotas	A RAZON DE
MENSUAL EFVO	\$ 18.000	\$ -					
DEBITO AUT	\$ 13.000	\$ -					
MEMB 3	\$ 39.000	\$ 35.100	\$ 13.000	\$ 19.500	2	\$ 9.750	\$ 6.500
MEMB 6	\$ 78.000	\$ 70.200	\$ 13.000	\$ 39.000	2	\$ 19.500	\$ 6.500
MEMB 6 TJ	\$ 102.000	\$ -	\$ 17.000	\$ -	6	\$ -	\$ -



FICHA TÉCNICA DE LA CLASE:

SE TRATA DE UNA HERRAMIENTA CON LA QUE CUENTA EL VENDEDOR PARA EXPLICAR DE UNA FORMA ESTANDARIZADA Y SENCILLA LAS CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO. EN LA MISMA DETALLAREMOS:

NOMBRE DE LA CLASE: DADO QUE EN ALGUNAS CLASES EL NOMBRE ARTÍSTICO QUE LLEVA LA CLASE NO GENERA NINGUNA REFERENCIA PARA COMPRENDER CUÁL ES Y DE QUE SE TRATA.

DE QUE SE TRATA: BREVE EXPLICACIÓN DE LO QUE OCURRIRÁ EN LA MISMA.

CARACTERÍSTICAS: SE TRATA DE DEFINIR Y DESCRIBIR QUE VOY A ENCONTRAR EN ESA CLASE O ESPACIO. LAS CARACTERÍSTICAS LAS VOY A UTILIZAR PARA VENDERLE AL PERFIL DEPORTISTA DADO QUE SIENDO UN PERFIL QUE CONOCE O INCLUSO ES FANÁTICO DE LA ACTIVIDAD FÍSICA, PUEDO HABLARLE CON VOCABULARIO TÉCNICO Y SEGURAMENTE LO QUE VENGA A BUSCAR ESTÉ RELACIONADO CON LAS CARACTERÍSTICAS DE LOS EQUIPAMIENTOS, ACCESORIOS Y TIPOS DE CLASES QUE TENEMOS. NORMALMENTE VIENE CON CONSULTAS ESPECÍFICAS, Y QUIERE VER Y TOCAR. ES EL 10% DE LA GENTE QUE HOY VA A LOS GIMNASIOS.



FICHA TÉCNICA DE LA CLASE:

VENTAJAS: SE TRATA DE COMPARAR DOS SITUACIONES Y PODER DEMOSTRAR QUE DIFERENCIAL TIENE UNA SOBRE LA OTRA. LAS VENTAJAS LAS VAMOS A UTILIZAR CON LOS ACTIVOS, DADO QUE ESTÁN FAMILIARIZADOS CON LA ACTIVIDAD FÍSICA, Y SEGURAMENTE YA CONOCEN OTROS GIMNASIOS, YA HICIERON EL HÁBITO Y NORMALMENTE YA ESTÁN HACIENDO ACTIVIDAD FÍSICA EN OTRO GIMNASIO, LA ESTRATEGIA QUE USAMOS ES COMPARAR LO MEJOR DE NUESTRO GIMNASIO MOSTRÁNDOLO COMO VENTAJAS SOBRE LO QUE CONOCEN HASTA HOY, LOS MOTIVOS POR LOS CUALES TIENE QUE DEJAR SU GIMNASIO ACTUAL Y VENIR AL NUESTRO. ESTADÍSTICAMENTE ES EL 45% DE LOS QUE VAN AL GIMNASIO.

BENEFICIOS: SE TRATA DE CONTAR QUE VOY A OBTENER DE ESA CLASE. SON FUNDAMENTALES PARA VENDERLE AL SEDENTARIO, EL MISMO NO CONOCE NI ESTÁ FAMILIARIZADO CON LA ACTIVIDAD, SI LE HABLAMOS DE TÉRMINOS TÉCNICOS O VENTAJAS SEGURAMENTE NO TENGA IMPACTO PARO LOGRAR VENDERLE, PERO SÍ LO TENDRÁN LOS BENEFICIOS Y TODO LO BUENO QUE VA A SENTIR POR HACER ACTIVIDAD FÍSICA. ES EL 45% DE LOS QUE HOY VA AL GIMNASIO Y EL 100% DE LOS QUE NUNCA FUERON.

FICHA TÉCNICA DE LA CLASE:

PROGRAMA PILATES: ES UNA CLASE SÚPER COMPLETA PARA TONIFICAR, MODELAR EL CUERPO, MEJORAR LA FLEXIBILIDAD, LA POSTURA, PARA ALIVIAR DOLORES, CONTRACTURAS Y TAMBIÉN MEJORAR LA COORDINACIÓN Y EL EQUILIBRIO. UTILIZAMOS EL EQUIPAMIENTO REFORMER QUE ES SÚPER CÓMODO Y FÁCIL DE UTILIZAR.

	CARACTERÍSTICA	VENTAJA	BENEFICIO
1	Es una actividad que propone un Método de Entrenamiento súper completo.	Te garantiza una clase segura, divertida, dinámica, eficaz y funcional.	Es un método que toma lo mejor de las técnicas de Fitness y se adapta a las necesidades de cada individuo en los tiempos actuales. ¡TE GARANTIZA SESIONES MÁS EFECTIVAS Y DIVERTIDAS!
2	Tiene diferentes niveles de intensidad. Cada programa está pensado para un perfil específico.	Hace fácil al alumno encontrar la intensidad adecuada a su nivel de condición física en que se encuentre en ese momento. Además de iniciar un proceso de adaptación muy suave y progresivo. Cada nivel se adapta a los distintos estadios por los que atraviesa una persona.	Crea un entorno seguro, de bajo impacto para la columna y articulaciones incluso durante los ejercicios. Podrás optar por el nivel que mejor se adapte a la situación actual en cada momento. Nivel Inicial, intermedio o avanzado.
3	Combina movimientos de las técnicas de Yoga, Pilates, Fitness y Stretching, junto a un equipamiento de última generación.	Trabaja sobre posturas conscientes, desarrollando la habilidad de registrar cual es la postura individual y realizar los ajustes necesarios desde la conciencia corporal. Desarrollando integración Cuerpo-Mente.	Te vas a sentir con un cuerpo más ágil, aprenderás a mejorar tu postura y disminuirán las contracturas y debilidades musculares.
5	Desarrolla el control del cuerpo y la postura	Utiliza como base los músculos estabilizadores.	Mejorando la postura y el control corporal
6	Sistema de poleas	Reducen las fuerzas de compresión de la columna vertebral, hombros y articulaciones durante el ejercicio de resistencia	Permite realizar sin restricciones el rango de movimientos en casi todos los ejercicios, ya que el cuerpo puede realizar los movimientos en sus posturas correctas y de forma amplia y completa.



TÉCNICA DE VENTA: PROCESO DE VENTA

TAL COMO COMENTAMOS AL INICIO DEL MÓDULO EL ÉXITO DE LA VENTA DE PLANES EN EL GIMNASIO VA A ESTAR RELACIONADA CON COMPRENDER QUÉ VINO A BUSCAR EL CLIENTE Y QUÉ ES VALIOSO PARA ÉL. PARA LOGRAR DICHO OBJETIVO EL MODELO DE VENTA QUE PLANTEAMOS ES VENTA CONSULTIVA, CON UNA SERIE DE PREGUNTAS VAMOS A OBTENER LA INFORMACIÓN DE VALOR QUE NECESITAMOS DEL CLIENTE.

TENIENDO EN CUENTA QUE SE TRATA DE UN SERVICIO, LO QUE EN REALIDAD VENDEMOS ES UNA PROMESA DE QUE ALGO VA A OCURRIR, PARA LO CUAL ESTABLECEREMOS UN PROCESO QUE VA A PERMITIR GENERAR LA CONFIANZA PARA QUE EL CLIENTE ELIJA CREER EN LA PROMESA QUE LE ESTAMOS HACIENDO. PARA GENERAR ESA CONFIANZA NACE EN EL MOMENTO EN QUE LA PERSONA INGRESA AL GIMNASIO Y TIENE SU PRIMERA IMPRESIÓN.

PARA LLEVAR ADELANTE UN PROCESO DE VENTA EXITOSO SUGERIMOS LA APLICACIÓN DE LOS SIGUIENTES PASOS:



TÉCNICA DE VENTA: PROCESO DE VENTA

1 - CONTACTO INICIAL: ES EL PRIMER CONTACTO CON EL CLIENTE, Y TIENE QUE TENER TODOS LOS COMPONENTES NECESARIOS QUE PERMITAN GENERAR CONFIANZA.

**¡HOLA!! ¡COMO ESTAS! ¿ADELANTE, EN QUE TE PUEDO AYUDAR?
MI NOMBRE ES MARINA, ¿EL TUYO?**

- CUANDO EL CLIENTE INGRESA DEJO DE HACER TODO LO QUE ESTOY HACIENDO PARA DARLE ATENCIÓN.
- ME PONGO DE PIE, PARA QUE EL CLIENTE NO SIENTA QUE ME ESTÁ INTERRUMPIENDO Y ME VEA PREDISPUETO.
- SALUDO DE FORMA ENTUSIASTA Y LO INVITO A PASAR.
- MIRAR A LOS OJOS, GENERA CONFIANZA.
- SONRISA, CONTAGIA BUENA ONDA.
- ENERGÍA ALTA, CONTAGIA GANAS DE ESTAR Y APERTURA A LA CHARLA.
- ME PRESENTO POR MI NOMBRE Y LE PREGUNTO EL SUYO, PARA GENERAR CERCANÍA.
- CONTARLE LO QUE VA A OCURRIR, QUE LE VAMOS A HACER DOS O TRES PREGUNTAR PARA CONOCERLO Y ENSEGUIDA LE CONTAMOS TODO SOBRE EL GIMNASIO.



TÉCNICA DE VENTA: PROCESO DE VENTA

2 - INDAGACIÓN: A TRAVÉS DE PREGUNTAS ABIERTAS VAMOS A BUSCAR QUE EL CLIENTE NOS CUENTE LA INFORMACIÓN QUE NECESITAMOS.

DETECTAR TIPO DE CLIENTE: DEPENDE EL QUE TIPO DE CLIENTE QUE SEA VAMOS A TRATARLO Y HABLARLE DE UNA FORMA DISTINTA. LOS PERFILES QUE NOS VAMOS A ENCONTRAR SON:

CONTAME VENÍAS HACIENDO ALGO DE ACTIVIDAD FÍSICA?

- DEPORTISTAS/FANÁTICOS: LE VAMOS A VENDER A TRAVÉS DE LAS CARACTERÍSTICAS, DADO QUE SIENDO UN PERFIL QUE CONOCE O INCLUSO ES FANÁTICO DE LA ACTIVIDAD FÍSICA, PUEDO HABLARLE CON VOCABULARIO TÉCNICO Y SEGURAMENTE LO QUE VENGA A BUSCAR ESTÉ RELACIONADO CON LAS CARACTERÍSTICAS DE LOS EQUIPAMIENTOS, ACCESORIOS Y TIPOS DE CLASES QUE TENEMOS. NORMALMENTE VIENE CON CONSULTAS ESPECÍFICAS, Y QUIERE VER Y TOCAR. ES EL 10% DE LA GENTE QUE HOY VA A LOS GIMNASIOS.



TÉCNICA DE VENTA: PROCESO DE VENTA

- **ACTIVOS:** LE VAMOS A VENDER A TRAVÉS DE LAS VENTAJAS, DADO QUE ESTÁN FAMILIARIZADOS CON LA ACTIVIDAD FÍSICA, YA HICIERON EL HÁBITO Y NORMALMENTE YA ESTÁN HACIENDO ACTIVIDAD FÍSICA EN OTRO GIMNASIO, LA ESTRATEGIA QUE USAMOS ES COMPARAR LO MEJOR DE NUESTRO GIMNASIO MOSTRÁNDOLO COMO VENTAJAS SOBRE LO QUE CONOCEN HASTA HOY, LOS MOTIVOS POR LOS CUALES TIENE QUE DEJAR SU GIMNASIO ACTUAL Y VENIR AL NUESTRO. ESTADÍSTICAMENTE ES EL 45% DE LOS QUE VAN AL GIMNASIO.
- **SEDENTARIO:** SE TRATA DE CONTAR QUE VOY A OBTENER DE ESA CLASE. SON FUNDAMENTALES PARA VENDERLE AL SEDENTARIO, EL MISMO NO CONOCE NI ESTÁ FAMILIARIZADO CON LA ACTIVIDAD, SI LE HABLAMOS DE TÉRMINOS TÉCNICOS O VENTAJAS SEGURAMENTE NO TENGA IMPACTO PARO LOGRAR VENDERLE, PERO SÍ LO TENDRÁN LOS BENEFICIOS Y TODO LO BUENO QUE VA A SENTIR POR HACER ACTIVIDAD FÍSICA. ES EL 45% DE LOS QUE HOY VA AL GIMNASIO Y EL 100% DE LOS QUE NUNCA FUERON.



TÉCNICA DE VENTA: PROCESO DE VENTA

INDAGACIÓN: SABER POR QUÉ DECIDIÓ ARRANCAR AHORA, O CAMBIAR DE GIMNASIO EN ESTE MOMENTO. LA IDEA ES DETECTAR QUE ES VALIOSO PARA ESA PERSONA, SI LE SOLUCIONAMOS LO VALIOSO, LA PERSONA VIENE. PARA CONOCER LO VALIOSO TENEMOS QUE PREGUNTARLO E INDAGAR SOBRE ESO.

¿ CONTAME QUE TE MOTIVÓ A VENIR ? / ¿ CONTAME PORQUE DECIDISTE ARRANCAR AHORA ?

- **DEPORTISTAS/FANÁTICOS:** LO VALIOSO ESTÁ RELACIONADO CON ALGO QUE QUIERE LOGRAR TENIENDO EN CUENTA QUE YA REALIZA ACTIVIDAD, COMO MEJORAR ALGUNA MARCA, ENTRENAR CON ALGÚN MATERIAL EN ESPECÍFICO, SUBIR LA INTENSIDAD O POTENCIAR SUS RESULTADOS.
- **ACTIVOS:** LO VALIOSO ESTÁ RELACIONADO CON ENCONTRAR ESO QUE NO ENCONTRÓ EN OTRO LADO, QUE PUEDE SER DESDE MAYOR ATENCIÓN Y SEGUIMIENTO, MEJORES INSTALACIONES, DUCHAS U HORARIOS MÁS AMPLIOS.
- **SEDENTARIO:** LO VALIOSO ESTÁ EN LO QUE VA A OBTENER COMO RESULTADO, TENIENDO EN CUENTA QUE ESTA POBLACIÓN LE CUESTA TOMAR LA DECISIÓN DE COMENZAR O INCLUSO DE ACERCARSE A AVERIGUAR.



TÉCNICA DE VENTA: PROCESO DE VENTA

ANTES DE HACERLO NORMALMENTE SE PREGUNTA:

¿EN ESTE GIMNASIO SABRÁN DE LO QUE YO BUSCO?

¿HABRÁ OTROS COMO YO?

¿ESTARÁ BUENO VENIR ACÁ?

HORARIOS DISPONIBLES: PARA PODER HACER EL MATCH ENTRE LA CLASE QUE LE VAMOS A RECOMENDAR Y LOS HORARIOS CON LOS QUE CUENTA EL CLIENTE.

¿ CONTAME EN QUE HORARIO TENIAS PENSADO VENIR?

ADEMÁS, MÁS ADELANTE ESTA INFORMACIÓN NOS AYUDARÁ A MANEJAR LA OBJECCIÓN DE “TENGO QUE ORGANIZARME CON EL TIEMPO”, DADO QUE YA SABEMOS PORQUE NOS LO DIJO CON QUÉ TIEMPO CUENTA.

A PARTIR DE ESTE MOMENTO PODEMOS COMENZAR A UTILIZAR PREGUNTAS CERRADAS PARA IR ORIENTÁNDOLOS EN LA CLASE QUE LE VAMOS A RECOMENDAR.



TÉCNICA DE VENTA: PROCESO DE VENTA

TOUR POR EL GIMNASIO:

HACERLO ENTRAR Y QUE CONOZCA, DE FORMA QUE TENGA IMPACTO VISUAL Y SE PROYECTE ESTANDO AHÍ. EL TOUR DEBE SER INTELIGENTE DE FORMA QUE LLEVEMOS A, CLIENTE A LOS LUGARES DE SUS ÁREAS DE INTERÉS, RESALTANDO LAS CARACTERÍSTICAS/BENEFICIOS/VENTAJAS QUE AYUDARÁN A IR CERRANDO LA VENTA.

ADEMÁS, DENTRO DEL TOUR EL IDEAL ES PODER UTILIZAR LA INTERACCIÓN CON ALGÚN INSTRUCTOR PARA QUE EL CLIENTE SE SIENTA MOTIVADO E INVITADO A COMENZAR; O SI EN EL MOMENTO SE ESTÁ DANDO TANTO LA CLASE DE INTERÉS DEL AVERIGUADOR COMO ALGUNA OTRA INVITARLO A VER. ESTE TIPO DE COMUNICACIONES TIENE UN IMPACTO POSITIVO DADO QUE EL CLIENTE ESCUCHA Y VE DE FORMA DIRECTA AL PROFESIONAL QUE LUEGO SERÁ SU PROFESOR.



TÉCNICA DE VENTA: PROCESO DE VENTA

3 - PRESENTACIÓN DE PLANES Y PRECIOS: LLEGADO ESTE PUNTO PRESENTAREMOS LA PROPUESTA ACORDE PARA EL CLIENTE, TENIENDO EN CUENTA LA ESTRATEGIA DE PLANES PLANTEADA POR EL GIMNASIO PARA ESE MES. **TENIENDO EN CUANTA QUE:**

- LA PRESENTACIÓN SIEMPRE ES LA COMPARACIÓN ENTRE DOS PLANES, DONDE UNO DE ELLOS ES EL MENOS CONVENIENTE TANTO PARA EL CLIENTE, COMO PARA NOSOTROS.
- SIEMPRE COMPARAMOS VALORES MENSUALES, INCLUSO SI VAMOS A OFRECER UNA MEMBRESÍA CON VARIOS MESES DE DURACIÓN.
- LAS VARIABLES DEL PLAN SE PRESENTAN EN EL SIGUIENTE ORDEN: PRECIO, LUEGO DURACIÓN Y POR ÚLTIMO MEDIO DE PAGO.
- UTILIZAREMOS ESTRATEGIAS PARA GUIAR Y REFORZAR LA DECISIÓN:



TÉCNICA DE VENTA: PROCESO DE VENTA

EFFECTO MANADA: ES UN SESGO BASADO EN QUE LAS PERSONAS TIENDEN A SEGUIR Y COPIAR LO QUE HACEN LOS DEMÁS, Y LA TENDENCIA A ACEPTAR COMO VÁLIDOS LOS RAZONAMIENTOS O LAS IDEAS DE LA MAYORÍA SIN ANALIZAR SI SON CORRECTAS DESDE UN PUNTO DE VISTA LÓGICO. LAS PERSONAS SE SIENTEN SEGURAS SI ELIGEN LO QUE ELIGE LA MAYORÍA.

EFFECTO AHORRO: ES LA ACCIÓN DE ORIENTAR LA DECISIÓN DEL CONSUMIDOR HACIENDO FOCO EN EL AHORRO QUE OBTENDRÁ A CORTO Y LARGO PLAZO, INCLUSO SI TIENEN QUE ABONAR UN ALTA SUMA DE DINERO AHORA PARA OBTENERLO.



TÉCNICA DE VENTA: PROCESO DE VENTA

4 - CIERRE DE LA VENTA: LUEGO DE PRESENTAR LOS PLANES HAGO EL INTENTO DE QUE EL CLIENTE ME PAGUE EN ESE MOMENTO. BUSCAREMOS CERRAR LA VENTA EN EL MOMENTO O ABRIR LA CONVERSACIÓN A QUE SURJAN LAS OBJECIONES A TRAVÉS DE PREGUNTAS SIMPLES PERO RÁPIDAS.

5 - MANEJO DE OBJECIONES: EL VENDEDOR DEBE DESARROLLAR LA CAPACIDAD DE MANEJAR LAS OBJECIONES DEL AVERIGUADOR DE FORMA NATURAL Y BRINDAR UNA SOLUCIÓN A MEDIDA. EL OBJETIVO ES PODER RESOLVER LA OBJECCIÓN EN EL MOMENTO EN QUE EL CLIENTE ESTÁ FRENTE A NOSOTROS Y EVITAR QUE SE VAYA SIN OFRECER ALTERNATIVAS TENDIENTES A CERRAR LA VENTA EN EL MOMENTO. LO MÁS COMÚN ES QUE TENGAMOS QUE MANEJAR OBJECIONES EN LA MAYORÍA DE LAS VENTAS QUE REALICEMOS, POR ESO DEBEMOS ESTAR PREPARADOS PARA AFRONTAR ESTE MOMENTO CON TODAS LAS HERRAMIENTAS POSIBLES A DISPOSICIÓN.



TÉCNICA DE VENTA: PROCESO DE VENTA

- DIFERENCIAR OBJECCIÓN VS CONDICIÓN; ESTO LO DETECTO INDAGANDO, UNA CONDICIÓN ES UNA SITUACIÓN TEMPORAL, QUE PUEDE SER UN IMPEDIMENTO REAL PARA QUE EL CLIENTE COMIENZE AHORA Y LA MISMA TAL VEZ NO PODAMOS RESOLVERLA EN EL MOMENTO. (EJ.: NO TIENE TRABAJO, LO OPERAN EN UNOS DÍAS), SUPERADA LA CONDICIÓN PODRÍA COMENZAR.
- CUANDO DETECTO LA OBJECCIÓN REAL, PRIMERO INTENTAREMOS AISLARLA Y LUEGO DAR UNA SOLUCIÓN A MEDIDA. UTILIZAMOS AFIRMACIONES EN LUGAR DE PREGUNTAS: "ENTONCES SI RESOLVEMOS EL TEMA DE PRECIO Y EL MARTES TE ESPERO A LAS 10HS PARA LA CLASE DE STRETCHING" Y LUEGO RESUELVO ESA OBJECCIÓN CON UNA SOLUCIÓN A MEDIDA Y HAGO UN NUEVO INTENTO DE CIERRE.
- PODEMOS UTILIZAR FRASES COMO: "TE QUEDÓ ALGUNA DUDA EN LO QUE TE CONTÉ...", "HAY ALGO EN LO QUE NO FUI LO SUFICIENTE CLARO...", "TE QUEDÓ ALGUNA DUDA CON LOS PLANES Y LOS PRECIOS..."



TÉCNICA DE VENTA: PROCESO DE VENTA

DIFERENCIAR OBJECCIÓN → AISLO → RESUELVO → NUEVO INTENTO DE CIERRE

RECONOCER LA OBJECCIÓN: PONERSE EN LOS “ZAPATOS DEL CLIENTE”
HACER SABER AL CLIENTE QUE LO ENTENDEMOS Y QUE SU PREOCUPACIÓN ES VÁLIDA.

AISLAR LA OBJECCIÓN: EVITAR EL SALTO DE UNA EXCUSA A OTRA.
PREGUNTAR AL CLIENTE SI EXISTE ALGUNA OTRA CUESTIÓN QUE IMPIDA QUE COMIENCE CON SU PLAN DE ENTRENAMIENTO ADEMÁS DE LA PREOCUPACIÓN QUE NOS PLANTEA.

RESOLVER LA OBJECCIÓN: “DESTRABAR AL CLIENTE”
NO SIEMPRE ES DARLE LO QUE EL CLIENTE PIDE. AYUDARLO A VER QUE SU OBJECCIÓN NO CONSTITUYE UN IMPEDIMENTO REAL, PRESENTÁNDOLE OTRA PERSPECTIVA DISTINTA.

VOLVER A CERRAR:
REALIZAR UNA PREGUNTA CERRADA ASUMIENDO QUE EL CLIENTE YA TOMÓ LA DECISIÓN DE COMPRAR.



TÉCNICA DE VENTA: PROCESO DE VENTA

EL VENDEDOR SIEMPRE DEBE CONOCER EL MOTIVO DE LA NO COMPRA, ESTO ME DARÁ LA PAUTA DE QUE INTENTÓ CERRAR, Y ANTE LA NEGATIVA DEL CLIENTE OFRECER UNA SOLUCIÓN A MEDIDA. ADEMÁS, SABER EL MOTIVO DE LA NO COMPRA ME PERMITIRÁ ARTICULAR UNA SOLUCIÓN A MEDIDA PARA UNA PRÓXIMA COMUNICACIÓN CON EL CLIENTE.

LA MEJOR MANERA DE COMBATIRLAS ES PREVENIRLAS HACIENDO UNA BUENA INDAGACIÓN, PRESENTACIÓN Y CIERRE.

EL LÍMITE DE LA NEGOCIACIÓN ES LA RELACIÓN CON EL CLIENTE, NOTAR SI SE INCOMODA.



EJEMPLO DE ENTREVISTA PRESENCIAL:

1 - CONTACTO INICIAL:

VENDEDOR: ¡HOLA! ¡BIENVENIDA A! ¿EN QUÉ TE PUEDO AYUDAR?

AVERIGUADOR: QUERÍA SABER PRECIOS Y HORARIOS.

V: GENIAL, MI NOMBRE ES MARINA, ¿EL TUYO?

A: JUANA

V: UN GUSTO JUANA, ¿CÓMO TE DICEN NORMALMENTE? JUANA, JUANI?

A: JUANI

EN EL CASO DE QUE LA RECEPCIÓN TENGA UN ESPACIO ESPECÍFICO PARA PARA ENTREVISTAR Y PERMITA SENTARSE PODEMOS UTILIZAR UNA FRASE DE ESTE ESTILO:

V: BUENÍSIMO JUANI, SENTATE POR ACÁ ENSEGUIDA ESTOY CON VOS.

BUSCA SUS HERRAMIENTAS DE VENTA: HOJA DE RUTA, GRILLA -HORARIOS Y SE ACERCA NUEVAMENTE AL AVERIGUADOR.

EN EL SIGUIENTE PASO: **INFORMAR LO QUE VAMOS A HACER** Y CÓMO LA VA A PASAR, BAJAR LA ANSIEDAD, Y GENERAR ATENCIÓN. ADEMÁS, INTENTAREMOS OBTENER SU NÚMERO DE CELULAR.

V: TE CUENTO JUANI QUE VOY A HACERTE UNAS PREGUNTAS PARA CONOCERTE Y QUE VEAMOS JUNTAS CUALES DE NUESTRAS CLASES SON IDEALES PARA VOS.



EJEMPLO DE ENTREVISTA PRESENCIAL:

2 - INDAGACIÓN:

V: CONTAME JUANI ¿CÓMO NOS CONOCISTE? SABER POR QUÉ CANAL LLEGÓ A NOSOTROS EL AVERIGUADOR, PARA DETECTAR LOS CANALES MÁS EXITOSOS Y EXPLOTARLOS, ADEMÁS RECORDAR QUE EL RADIO DE ACCIÓN ES DE 5 MINUTOS A LA REDONDA A TRAVÉS DEL MEDIO QUE UTILICE PARA MOVILIZARSE.

A: VIVO A UNAS CUADRAS, PASO SIEMPRE.

V: QUE BUENO QUE DECIDISTE VENIR, YA DISTE EL PASO MÁS IMPORTANTE! CONTAME, VENÍAS HACIENDO ALGUNA ACTIVIDAD ACTUALMENTE? **IDENTIFICAR PERFIL DE CLIENTE Y EXPERIENCIA.**

A: NO ACTUALMENTE NADA. HACE MUCHO TIEMPO HICE NATACIÓN.

V: BUENÍSIMO, TENEMOS CLASES IDEALES PARA ESO. ¿TENÉS ALGUNA LESIÓN O DOLOR?

A: SI ME DUELE UN POCO LA ESPALDA.

V: BUENO, CONTAME ¿QUÉ MOMENTO TENÍAS PENSADO DEDICARTE A VOS PARA VENIR A TUS CLASES? / CÓMO ES TU DISPONIBILIDAD HORARIA?

A: QUISIERA VENIR UN PAR DE VECES POR SEMANA A LA MAÑANA PREFERENTEMENTE.

V: ¿TE CONSULTO ESTABAS BUSCANDO ALGUNA ACTIVIDAD GRUPAL O INDIVIDUAL?

A: PREFIERO ALGO GRUPAL.



EJEMPLO DE ENTREVISTA PRESENCIAL:

V: JUANI, ¿QUÉ TE MOTIVÓ A VENIR? REPREGUNTO SOBRE LO QUE BUSCA PARA TRATAR DE DETECTAR LA EMOCIÓN DETRÁS DEL OBJETIVO QUE YA ME CONTÓ EN LA PREGUNTA ANTERIOR.

V: EXCELENTE JUANI, CONTAME ¿HACE CUÁNTO QUE PENSAS EN COMENZAR? PREGUNTA DE REFLEXIÓN, PARA QUE NO SE POSTERGUE MÁS.

A: Y... HACE MÁS O MENOS 6 MESES, DESDE ANTES DE LAS VACACIONES.

V: ¡QUÉ BUENO QUE VINISTE ENTONCES! TENÉS EN MENTE EN CUANTO TE GUSTARÍA CUMPLIR TUS METAS? PREGUNTA DE PROYECCIÓN, MOSTRARLE QUE ES POSIBLE.

A: MÁS O MENOS EN DOS MESES SI SE PUEDE.

V: ¡SI! NOSOTROS TE VAMOS A AYUDAR. GRACIAS POR LA INFORMACIÓN JUANI, TE CUENTO QUE TENEMOS LA CLASE IDEAL PARA QUE LOGRES TUS METAS. ACOMPAÑAME POR ACÁ QUIERO MOSTRARTE EL ESPACIO DONDE VAS A HACER LA CLASE DE STRETCHING.



EJEMPLO DE ENTREVISTA PRESENCIAL:

TOUR POR EL GIMNASIO:

V: ESTE ES NUESTRO SALÓN DONDE HACEMOS LA CLASE DE STRETCHING, ES UNA CLASE SUAVE DONDE VAS A IR MOVILIZANDO TU CUERPO PROGRESIVAMENTE, MEJORANDO LA FUERZA Y LA FLEXIBILIDAD. ESTA ES UNA DE LAS CLASES MÁS ELEGIDA POR NUESTROS SOCIOS. ¡CON ESTA CLASE PRONTO TE VAS A SENTIR MÁS FLEXIBLE Y MENOS DURA!! **RESALTAR ASPECTOS DESTACADOS DE LA CLASE ACORDE A LO QUE ME CONTÓ QUE ESTÁ BUSCANDO Y REFORZAR PUNTOS POSITIVOS DEL SALÓN. INTENTO BUSCAR EL SI DEL CLIENTE CON ALGUNA PREGUNTA DE CHEQUEO.**

A: BUENÍSIMO, ¡ME GUSTA!

V: EXCELENTE JUANI, VENÍ CONMIGO A LA RECEPCIÓN QUE VOY A CONTARTE UN POCO MÁS SOBRE LA CLASE, LOS PLANES Y PROMOS QUE TENEMOS ESTE MES. LA CLASE QUE TE COMENTÉ ESTA LOS MARTES, JUEVES Y VIERNES A LAS 9 HS. ASÍ QUE ESTARÍA MUY BIEN CON LOS HORARIOS QUE ME PASASTE.

DE TODOS MODOS, VERÁS CON EL TIEMPO QUE VAS A RECORRER TODA LA GRILLA DE CLASES. LO BUENO DE ESTE LUGAR ES QUE TENÉS MUCHAS ACTIVIDADES DE DISTINTA INTENSIDAD.



EJEMPLO DE ENTREVISTA PRESENCIAL:

3 - PRESENTACIÓN DE PLANES Y PRECIOS Y CIERRE DE LA VENTA:

V: JUANI, TE CUENTO QUE TENEMOS DOS OPCIONES, UNA DE \$13000 Y UNA DE \$8000, ¿CUÁL PREFERÍS QUE TE CUENTE?

A: CONTAME EL DE \$8000

V: DALE, ME IMAGINÉ QUE IBAS A ELEGIR ESA OPCIÓN, ES LA QUE ELIGEN LA MAYORÍA DE LOS CLIENTES. **EFFECTO MANADA**

TE CUENTO QUE CON LA OPCIÓN DE \$8000, TE ESTARÍAS AHORRANDO POR MES \$5000, ¡Y COMO ESTE PLAN DURA 6 MESES EL TOTAL DEL AHORRO SERÍA DE \$30000!! ¿NO TE PARECE BUENÍSIMO? **EFFECTO AHORRO**

A: SÍ ESTÁ BUENO.

V: GENIAL, LA FORMA DE ABONARLO SERÍA EN 1 PAGO DE \$48000 O 2 PAGOS DE \$28000. ¿QUÉ OPCIÓN VÁS A ELEGIR?

A: PREFIERO PAGARLO EN DOS PAGOS.

V: BUENÍSIMO JUANI, TE DOY ESTA FICHA PARA QUE ME VAYAS COMPLETANDO ASÍ YA HACEMOS EL ALTA. **INTENTO DE CIERRE, UNA VEZ CONTADAS LAS OPCIONES BUSCO EL SI DEL CLIENTE PARA QUE ME PAGUE.**

A: DALE, TE DEJO \$15000 AHORA ¿Y TE PUEDO TRAER EL RESTO DESPUÉS?

V: SI CLARO, TE LO TOMO COMO SEÑA Y LA PRÓXIMA CLASE QUE VENGAS TRAES EL RESTO.



EJEMPLO DE ENTREVISTA PRESENCIAL:

SI EL INTENTO DE CIERRE NO SE CONCRETA EL CLIENTE VA A UTILIZAR UNA ESTRATEGIA DE EVASIÓN O UNA OBJECCIÓN PARA NO CONCRETAR, A PARTIR DE ESTE PUNTO, INICIAREMOS EL MANEJO DE OBJECIONES, REPREGUNTANDO SOBRE LOS ASPECTOS NECESARIO PARA PODER AISLAR LA OBJECCIÓN Y VOLVER A HACER UNA PROPUESTA:

-- NO, PREFIERO PENSAR Y TE AVISO/ ME LLEVO EL PAPEL CON LOS HORARIOS Y PRECIOS Y TE CONFIRMO EN ESTOS DÍAS: PREGUNTAR AMABLEMENTE QUE DUDAS LE QUEDARON, QUE TIENE QUE PENSAR O QUE LE GUSTARÍA QUE LE VOLVAMOS A EXPLICAR.

-- QUIERE CONSULTARLO CON ALGUIEN MÁS: REPREGUNTAR SOBRE POSIBLES DUDAS QUE LE HAYAN QUEDADO PARA QUE, SI TIENE QUE CONVENCER A OTRO PUEDA HACERLO CON TODAS LAS RESPUESTAS POSIBLES, O SI PODEMOS AYUDARLE A CONVENCER A ESE ALGUIEN TAMBIÉN INTENTARLO. (EJ.: UNA AMIGA, "PASANOS EL WHATSAPP QUE LE ESCRIBIMOS Y LE CONTAMOS TODO A ELLA TAMBIÉN CON LUJO DE DETALLES).



EJEMPLO DE ENTREVISTA PRESENCIAL:

ESTOY AVERIGUANDO, AÚN NO DECIDÍ/ NO SE SI ME VA A GUSTAR / QUISIERA PROBAR: INVITARLO A UNA CLASE DE PRUEBA, INTENTANDO COMPROMETERLO EN DÍA Y HORARIO RESERVÁNDOLE LA CLASE.

LE PARECE CARO: PREGUNTAR CUANTO ESPERABA PAGAR PARA UN PLAN CON TODO LO QUE INCLUYE LO QUE LE CONTAMOS, ADEMÁS, RECORDARLE LO VALIOSO QUE VINO A BUSCAR Y QUE SABEMOS VA A PODER OBTENER EN NUESTRO GIMNASIO. PARA ESTA OBJECCIÓN PODEMOS UTILIZAR LAS SIGUIENTES TÉCNICAS COMO SOPORTE:

- **MATERIALIZAR:** COMPARAR CON LO QUE VALE ALGO SIMILAR, LLEVARLO AL PRECIO DE ALGO QUE CONOCE, DE FORMA QUE RECONOZCA QUE ESTÁ EN PRECIO, COMPARADO CON OBJETOS DE LA COTIDIANEIDAD (TENER EN CUENTA LA EDAD Y LOS POSIBLES GUSTOS DEL CLIENTE).
- **ATOMIZAR:** COMPARAR LA DIFERENCIA ENTRE LO QUE ESTABA DISPUESTO A PAGAR Y LO QUE REALMENTE VALE. Y LUEGO MATERIALIZARLO, COMPARANDO ESA DIFERENCIA CON ALGO SIMILAR.
- **DESARMAR:** EL PRECIO EN UNIDADES MENORES (POR EJ. X CLASE SEGÚN UTILIZACIÓN O DISPONIBILIDAD MENCIONADA) Y COMPARAR CON CUALQUIER OTRO GASTO.

[illegible]