

Existen distintos tipos y enfoques en las ventas. De la misma manera, pueden diferenciarse diferentes metodologías para llevarlas a cabo. Diferenciar la venta consultiva de la compulsiva puede ser un punto de partida beneficioso para obtener mejores resultados y lograr la fidelización de un cliente.

Otra metodología de venta

Ing. Modesto Miguez

Central de Monitoreo* S.A.
modesto@monitoreo.com.ar



Esfera de influencia

Los asesores/vendedores a veces ocasionan déficit a las empresas por perder oportunidades. Siempre deben generar negocios. La calle está llena de compradores, solo hay que hacer una intensa búsqueda de ellos. Hay una inmensa cantidad de oportunidades de generar negocios.

El asesor/vendedor tiene que tener un carácter proactivo, salir a buscar el negocio, salir al mercado en búsqueda de oportunidades.

A veces no se tiene una estructura adecuada para salir a vender.

Es óptimo tener vendedores a comisión, pero ésta debe ser buena, porque si lo pierde le va a costar conseguir otro. Y deberá invertir nuevamente en capacitarlo.

Tener un carácter proactivo significa hacerse conocido ante los demás.

La esfera de influencia se compone de gente que usted de un modo u otro conoce, le puede brindar oportunidades de negocios y, a su vez, lo puede recomendar a otros.

Usted no debería tener miles de tarjetas ordenadas alfabéticamente durmiendo en un prolijo tarjetero o escritorio. Esas tarjetas deberían ser trabajadas.

En la esfera de influencia usted se va a encontrar con gente del club, el peluquero, amigos, amigos de los amigos, parientes, comerciantes, profesionales como el odontólogo, la gente del banco donde opera -desde el personal de seguridad, el cajero, los ejecutivos de cuenta, gente conocida de éstos, su abogado, escribano o médico de cabecera- y una variada gama de gente que lo conoce aunque sea parcialmente.

Los mejores promotores son aquellos que a usted ya lo conoce.

Si usted necesita un médico no va a recurrir a Internet sino a un conocido que se lo recomienda.

Para instalar un sistema de seguridad, la gente no va a preguntar en Internet sino que va a recurrir a un conocido al que le hayan instalado uno para que se lo recomiende.

Ahora pregúntese:

- ¿Cuánta gente de toda esa gente conoce la tarea que usted realiza?
- ¿Cuánta gente conoce su trabajo porque usted le habló de ello?
- ¿A cuánta gente le entregó su tarjeta de presentación?
- ¿A cuánta de esa gente le entregó un folleto o carpeta de su actividad?
- ¿Promociona verdaderamente su trabajo?

Por una peluquería pasa la vida de mucha gente y sería importante que usted allí dejara varias tarjetas. Entonces, si alguien tiene necesidad de un sistema de seguridad va a acudir a esa tarjeta. Debe entender, por otra parte, que esto no es lo mismo que decirle que todas esas tarjetas van a ser ventas concretas.

Anécdota: En el libro Guinness figura el récord mundial en ventas: el Sr. Joel Girard, que en un año vendió 1470 vehículos en forma personalizada. No hizo ventas masivas a pocos clientes sino que las hizo una por una. Realizó un culto sobre la proximidad con un cliente.

Girard entregaba 25.000 tarjetas mensuales. Era tan loco que iba a un estadio y arrojaba 200 tarjetas al aire, ya que decía que si de esas, 5 personas lo llamaban, una le compraba seguro y con eso recuperaba con creces el costo invertido.

No queremos decir con esto que usted se vaya a un estadio de fútbol a arrojar tarjetas pero sí que usted debería tener 100 tarjetas en su maletín mensualmente para repartir en cada oportunidad que se le presente. No

solo debe tomarse nota de las tarjetas que uno deja, también visitar clientes es importante.

Se trata de mantener "vivos" a sus clientes le hayan comprado o no. Llámelos, visítelos, salúdelos. Usted puede decir "no tengo tiempo para esto".

Una pregunta son solo tres segundos, una pregunta son solo tres segundos.

Usted no debe imprimir 100 tarjetas sino mil, ya que le abarata los costos.

Las tarjetas no deben quedar dormidas en un cajón para que luego ese teléfono o mail no exista más.

- ¿Cuántas tarjetas lleva usted encima?
- ¿Cuántas tarjetas entrega usted por mes?

Usted debería entregar un mínimo de 100 tarjetas mensuales, enviar un mínimo de 100 mail, un mínimo de 100 tarjetas de saludos navideños.

Se necesita organización, es cierto. Recuerde que una venta empieza después de que le vendió un producto o servicio a alguien, no antes.

Use la tecnología para avivar el fuego del interés en esos potenciales clientes.

Los clientes nunca son fieles por sí solos. Sí o sí hay que fidelizarlos a lo largo del tiempo.

La mejor forma de trabajar es por día, tomar contacto con un mínimo de 10 personas, ya sea vía mail, telefónica o personalmente.

En un mes debe contactar como mínimo 20 clientes. Esto requiere de constancia, dedicación, perseverancia. Usted debe hacerse conocido.

Venta compulsiva vs. Venta consultiva

La venta consultiva es poner una fecha para acordar la entrega del producto o servicio. La compulsiva es vender imponiéndole al cliente un producto o servicio que acepta para sacárselo de encima.

En la venta compulsiva el momento

Continúa en página 184

ASESOR EN SISTEMAS DE SEGURIDAD

Este libro, con **284 páginas**, cuyo autor es el **ing. Modesto Miguez**, está diseñado para ayudar a formar profesionalmente a los asesores en sistemas de seguridad con el único objetivo de capacitar a las personas para contribuir a que desarrollen una actitud profesional de la venta.

Pedidos al: (011) 4630-9090 o por mail a: modesto@monitoreo.com.ar



Viene de página 180

de mayor tensión se produce en el momento del cierre del negocio, como consecuencia de no haber detectado las reales necesidades del cliente y haber efectuado el correcto ofrecimiento del producto o servicio que permita su satisfacción.

La venta consultiva, en tanto, consiste en que el asesor se focalice en la búsqueda de información para brindar el servicio que responda a las genuinas necesidades del cliente, donde se atenua el peso de las objeciones y se llega al cierre sin tensiones.

Es un ejercicio profesional que consiste en mostrar a todos los prospectos o actuales clientes como sirve a sus respectivos propios intereses individuales el producto o servicio que usted ofrece. Es un proceso que hace de usted y el cliente socios en el éxito del negocio de la otra parte.

Servir el interés de los clientes es la mejor forma de servir al interés de uno mismo.

El cliente se convierte en el socio del asesor.

Un asesor no puede imponerle a un cliente un producto o servicio.

Para facilitar la tarea de venta, el principal objetivo radica en dialogar con nuestro interlocutor para conocer cuáles son sus necesidades y así poder satisfacerles plenamente con nuestros argumentos de venta.

- ¿Cuántos libros le impusieron que jamás leyó?
- ¿Cuántos electrodomésticos le impusieron que jamás utilizó?

Es mejor la venta consultiva que la compulsiva. Cuando gana el cliente gana el vendedor y ese cliente, por estar satisfecho, va a ser su mejor promotor y lo va a recomendar a otras personas.

Siempre debe ser claro y honesto, es la forma más efectiva de ganar confianza.

El vendedor delimita los costos, los precios y también los clientes.

La venta no es un "parloteo de cotarras" sin detenerse a hacer pausas.

Cuando un vendedor no entiende

que el punto vital y la clave de toda venta es la capacidad de preguntar es porque tiene miedo a las respuestas y pierde el sentido de la venta.

Como ser un vendedor profesional

Un asesor o vendedor profesional es aquella persona que tiene la virtud de transformar los planes en resultados y los costos en utilidades. Es aquel que logra unir una necesidad con una solución.

Un asesor profesional debe tener en cuenta los siguientes pasos esenciales:

1- La capacitación: Planear cuantos clientes quiere captar en el plazo de un mes y luego reconocer las necesidades de esos clientes, sean iniciales, nuevas o desconocidas.

2- La retención: Cuando uno tiene una cartera de clientes, buscar el modo de retenerlos.

3- El desarrollo: Hacer un proceso para que ese cliente permanezca en el tiempo.

4- La fidelización: Visitarlo periódicamente para que lo recomienden. ■

Si no posee los capítulos anteriores, puede descargarlos todos en:
www.rnds.com.ar

Equipos y Sistemas para detección de incendios

Sistemas de detección de incendios, tanto convencional como analógica, detención por aspiración, detección y control de CO; formada por detectores, centrales y elementos auxiliares, que tienen como principales características:

- CALIDAD DE PRODUCTO: Última tecnología en el campo de la microelectrónica y de la programación; control de calidad del producto acabado. Fabricados según normas EN 54, certificados N (Asesor) y LPCB y sello CE.
- FIABILIDAD: Elementos de calidad y robustez. Algoritmos muy experimentados de rápida respuesta, minimizando las falsas alarmas. Amigablemente simples de instalar y en castellano.
- SERVICIO: Importante stock, para asegurar una entrega inmediata a nuestros clientes.
- SOPORTE TÉCNICO: Consultas técnicas y puesta en marcha de las instalaciones.
- FORMACIÓN: A cargo de técnicos especializados.

Certificado IRAM
de conformidad de tipo
Nº certificado 5-1875/001-1

KUGELtronic

Industrias quilmes s.a.

REPRESENTA Y COMERCIALIZA

Condarco 215 PB - Quilmes - (B1878FDE) - Provincia de Buenos Aires - Argentina
Tel.: (54 11) 4224-1659 - 4254-1010/8938 - 4257-4580 - Fax: (54 11) 4224-9011
e.mail: info@inquisa.com.ar - web: www.inquisa.com.ar