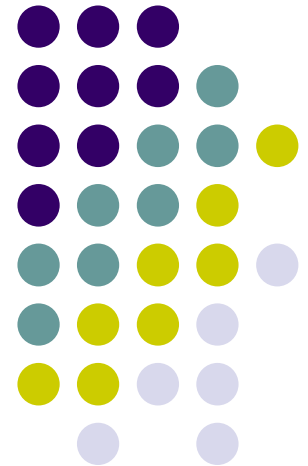
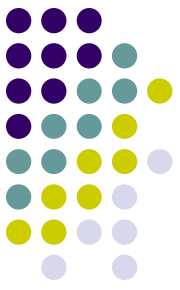


Unidad 3: Generalidades del proceso de venta

3° parcial

Profesor: LAF. Lic. Carlos E. Morales H





Temario Unidad 3

3.1. La venta personal como estrategia de comunicación.

- 3.1.1. La venta Personal y comunicación.

3.2. El papel del vendedor.

3.3. Relaciones en el contexto de la venta personal.

- 3.3.1. La venta relacional.

3.4. Habilidad en la venta.

- 3.4.1. Habilidades personales de venta.
- 3.4.2. Habilidades de comunicación.
- 3.4.3. Habilidades de Conocimiento.

3. Generalidades del proceso de Venta.

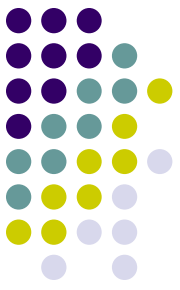


Cualquier empresa o entidad requiere la venta personal.

Junto a otras variables de comunicación como la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas y el marketing directo, la gran mayoría de las empresas deben recurrir al uso de esta **variable de comunicación.**

Acción promocional





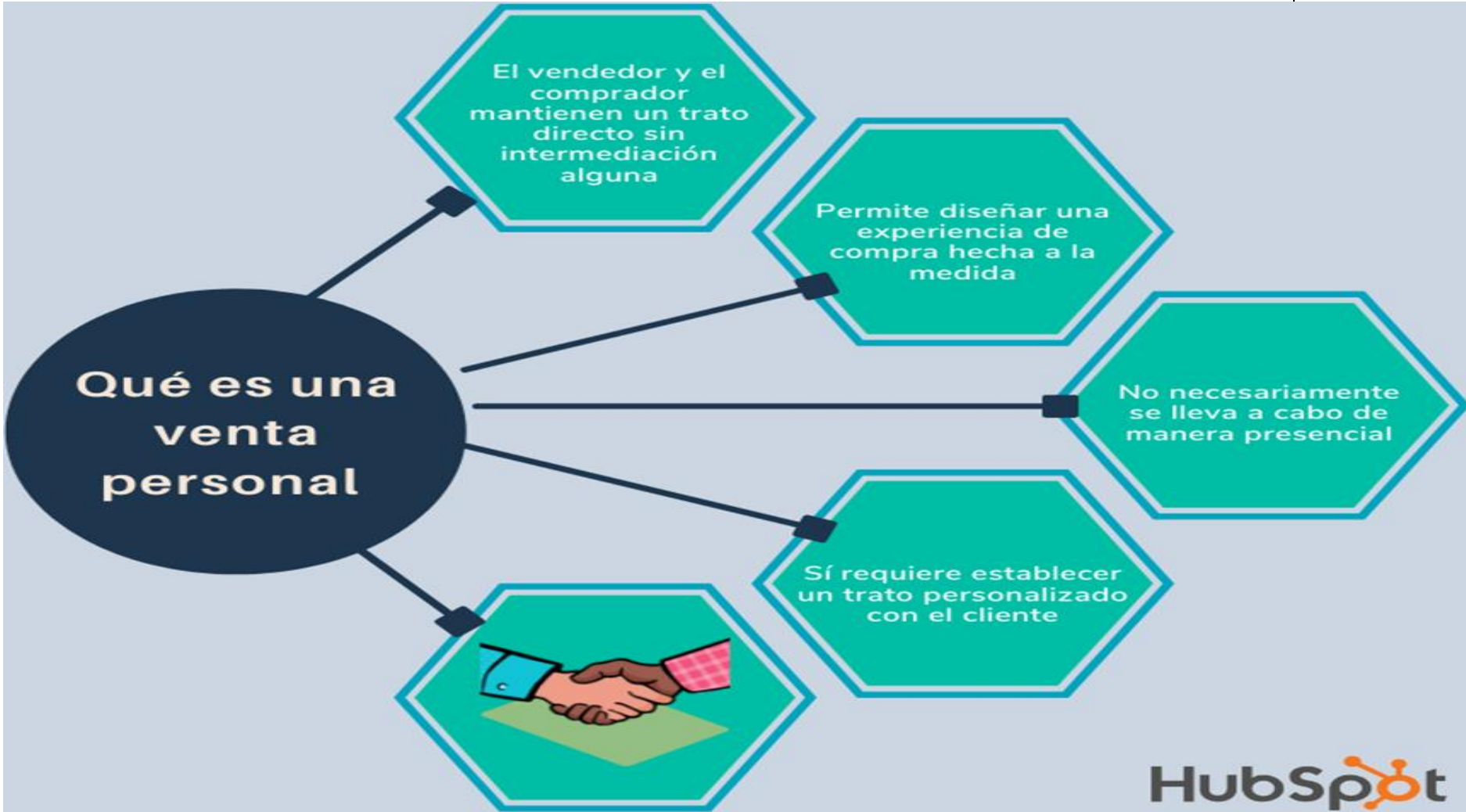
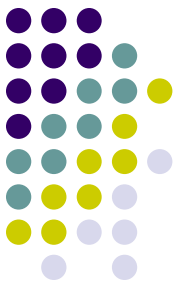
3.1. La venta personal como herramienta de la estrategia de comunicación.

●3.1.1. Venta Personal y Comunicación.

La venta personal es uno de los elementos del mix promocional y reúne una serie de características que la diferencian frente a las otras formas de comunicación. Representa una comunicación interpersonal en dos sentidos

La venta personal es una estrategia de ventas en la que el vendedor y el comprador mantienen un trato directo sin intermediación alguna, que permite diseñar una experiencia de compra hecha a la medida.

3.1.1. Venta Personal y Comunicación



3 Ventajas y desventajas de la venta personal



VENTAJAS

1. Provee una mejor experiencia de compra para los clientes.
2. Genera una percepción de exclusividad y atención.
3. Facilita concretar las ventas.

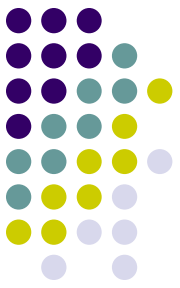
3 Ventajas y desventajas de la venta personal



DESVENTAJAS

1. Representa un mayor costo operativo
2. Reduce el volumen del público
3. Requiere seguimiento a largo plazo

Los 2 tipos de venta personal



Todos los procesos de venta personal **requieren una preparación del equipo de ventas**. Estos deben ser **capaces de tomar decisiones y de darle un tinte diferente a cada transacción**, por lo que **no existen estilos definidos de venta personal** y sería un error categorizarlos así. Ten en mente que cada operación es diferente.

Sin embargo, **sí podemos hablar de dos grandes tipos de ventas personales que tienen que ver con cómo surge el interés de compra y quién da el primer paso para comenzar el proceso de atención**.

- 1. Ventas personales internas**
- 2. Ventas personales externas**

2 TIPOS

Los 2 tipos de venta personal



1. Ventas personales internas

Las ventas personales internas o interiores son todas aquellas que ocurren dentro de la compañía o negocio. En estos casos es el cliente quien se acerca a una empresa con el fin de encontrar.

Para este tipo de ventas es esencial contar con un grupo completamente preparado para orientar a los clientes y dar respuesta a todas sus inquietudes. Por ello, es deseable tener especialistas en el producto que vendes. una solución a sus necesidades.



Los 2 tipos de venta personal

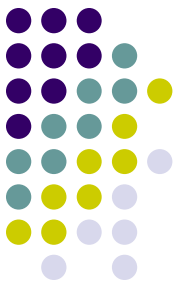


2. Ventas personales externas

Las ventas personales externas o exteriores son aquellas que se dan fuera de las compañías y que requieren una búsqueda activa de prospectos por parte de los vendedores. En este tipo de ventas es la empresa quien se acerca a su público para ofrecerle un producto y generar interés en él.

Estas ventas requieren gestores activos que lleven a cabo un análisis de mercado y del público al que se dirigen, por lo que conllevan una mayor carga de trabajo y mayor inversión operativa.





3.2. El papel del vendedor

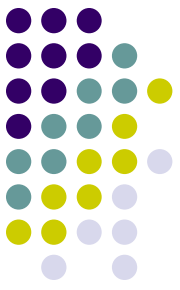
Todos somos vendedores.

<https://www.youtube.com/watch?v=JHxICWE25HU>

En esta unidad nos enfocaremos en el papel del vendedor dentro de las empresas.

Definición: Persona que realiza las tareas de venta dentro de una empresa u organización.





3.2. El papel del vendedor

Aunque, a los vendedores dentro de una empresa también se le conoce con otros nombres como la fuerza de ventas, los representantes de ventas, ejecutivos de cuentas, agentes, representantes de marketing, entre algunos de los muchas denominaciones que reciben.

Sin embargo, lo que si se puede notar es que el concepto de vendedor ha sido menospreciado porque algunas veces se llega a creer que las tareas de venta las puede hacer cualquier persona, independientemente si posee estudios o no, si tiene o no tiene experiencia, como si realmente se tratara de tareas muy simples de realizar. Pero esto esta muy lejos de la realidad. **VENDER ES UN ARTE.**

3.2. El papel del vendedor



Normalmente lo que hace un vendedor requiere de ciertas habilidades. Algunas personas dicen que se nace con ese talento y otras que hay que prepararse y estudiar mucho para ser el mejor vendedor.

Las habilidades de un vendedor son las siguientes:

1. Poder de convencimiento
2. Habilidades de comunicación
3. Dominio de su producto o servicio
4. Capacidad de escuchar las necesidades del cliente
5. Creatividad
6. Capacidad de aprendizaje y actualización



<https://youtu.be/JmhsKRVrTUM?t=41>
https://www.youtube.com/watch?v=6-6Tzp_2fV0

Perfil del vendedor

Es muy importante escoger un perfil de vendedor en función de varios puntos fundamentales, que tienen que definir la dirección comercial o la dirección general de cualquier empresa:



Perfil de un **vendedor exitoso**



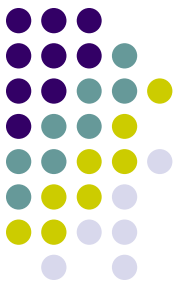
Compromiso

Paciencia

Tolerancia a la frustración

Persistencia y determinación

Responsabilidad y honradez

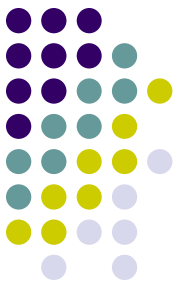


3.2. El papel del vendedor

Ahora abordaremos cuales son las tareas de un vendedor:



3.2. El papel del vendedor



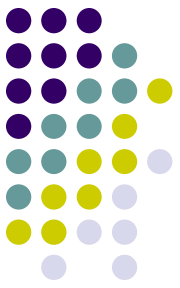
Las tareas más importantes que debe realizar un vendedor dentro de la empresa son:

- **Prospección:** Esta tarea consiste en buscar nuevos clientes potenciales para la empresa.
- **Búsqueda de información inicial:** Luego que tiene un listado de nuevos clientes potenciales, debe buscar información importante del historial de los clientes, para depurar el listado y dejar solo la lista de las mejores opciones de clientes potenciales que se puedan incorporar.
- **Contacto inicial:** En esta fase se presenta con el cliente, para el cliente decida si quiere que le ayude a resolver sus problemas o necesidades.
- **Análisis del cliente:** Luego que el cliente permite que le ayude, debe recolectar datos y realizar un análisis para poder proponer una solución.



3.2. El papel del vendedor

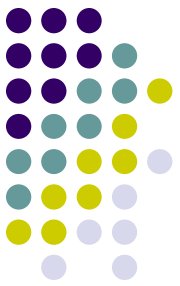
- **Preparación y presentación de propuesta:** Enseguida prepara una propuesta de solución y se la presenta al cliente. Esta presentación debe contener las ventajas y desventajas para la solución del problema, puesto que si el vendedor hace una presentación honesta se gana la confianza del cliente.
- **Aclaración, negociación y modificación:** Esta fase se da cuando el cliente tiene dudas sobre la propuesta, las cuáles deben ser aclaradas por el vendedor. Puede ser que el cliente negocie algún tipo de beneficios y si se logra llegar a un acuerdo hacer la modificación correspondiente.
- **Cierre de ventas:** Cuando ambas partes están de acuerdo, se lleva a cabo el cierre de la negociación, concretando la acción de venta.



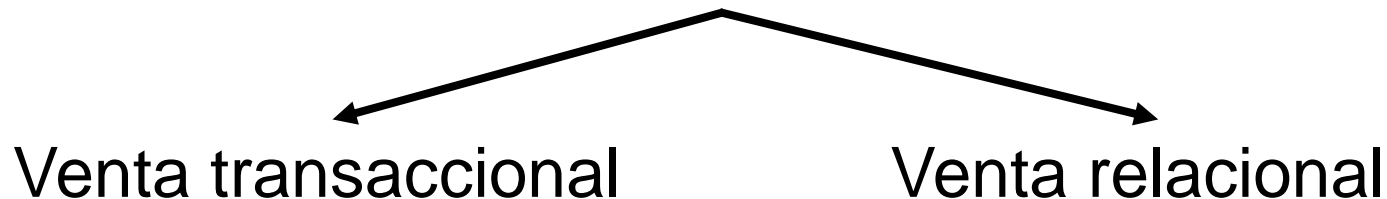
3.2. El papel del vendedor

Para terminar, la conclusión que podemos sacar es que un vendedor no sólo debe vender sino también puede promocionar y distribuir los productos que la empresa comercializa. Se debe destacar que los vendedores son piezas fundamentales en una empresa, porque son los que generan ingresos de dinero y estos ingresos son los que le permiten seguir funcionando dentro del mercado.

3.3 Relaciones el contexto de la venta personal



De un tiempo a esta parte, se observa una creciente preocupación de las empresas por mantener y retener a sus clientes actuales. Atrás quedó el interés por conseguir ventas en el corto plazo o, lo que es lo mismo, en responder a una orientación a la transacción.



Actualmente, se defienden enfoques de ventas orientados a la relación dentro de un ámbito temporal más amplio.

3.3 Relaciones el contexto de la venta personal



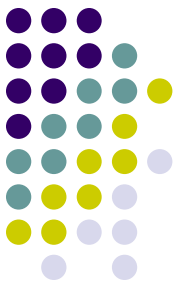
Venta Transaccional (TRADICIONAL)

Este es el tipo de venta que se concentra en realizar ventas y transacciones rápidas.

Su principal objetivo es alcanzar la máxima cantidad de ventas a través de una gran cantidad de clientes.

Esta venta no profundiza las relaciones con los clientes, como en una venta personal

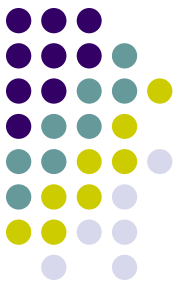




3.3.1 Venta relacional

Los clientes no buscan productos sino soluciones a sus problemas. Entender esa diferencia será la clave para que la venta se convierta en una relación a largo plazo con beneficios compartidos.

De forma más específica, se define la venta de relaciones como un proceso multietapa que enfatiza la personalización y la empatía como ingredientes clave en la identificación de clientes potenciales, desarrollándolos como clientes reales, y manteniéndolos satisfechos.



3.3.1 Venta relacional

Las nuevas necesidades del mercado y la multiplicidad de la oferta de productos requieren de la construcción de relaciones más sólidas entre vendedores y clientes.

Con el foco puesto en la fidelización, la venta relacional te llevará a dejar de lado las ventas centradas en el producto, y centrarte en comprender los problemas, dudas y necesidades de tus clientes.

Para lograrlo, en mi experiencia se han detectado 4 pilares fundamentales a la hora de convertirte en un vendedor relacional.



3.3.1 Venta relacional

Preparación constante

Estudia tus productos y mantenerte actualizado sobre avances, experiencias, opiniones y valoraciones. Utiliza la información a tu favor, porque mientras más conozcas sobre tu producto, tendrás mayor sensibilidad para identificar las necesidades de tus clientes.





3.3.1 Venta relacional

Actitud positiva

Convierte los fracasos en oportunidades de aprendizaje. Concéntrate en buscar alternativas y formas de superarte.

De cada “NO” identifica siempre una lección para aprender





3.3.1 Venta relacional

Foco en el servicio

Mantén una actitud de servicio. Sé puntual, comprometido y por sobre todo, construye una relación basada en la honestidad.

Qué tu cliente vea en ti a alguien que ante todo quiere ayudarlo y no simplemente venderle.





3.3.1 Venta relacional

Disciplina

Organiza una agenda con reuniones y sigue procesos para garantizar que nadie quede sin seguimiento.



<https://youtu.be/cmHCLx7Hi60?t=196>



En resumen....

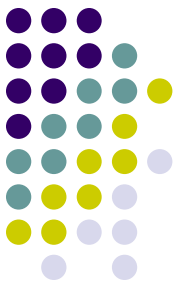
	VENDEDOR TRANSACCIONAL	VENDEDOR RELACIONAL-CONSULTIVO	
	Orientación al producto	Orientación al Cliente	
	Venta Transaccional (commodity)	Venta Relacional - Estratégica	
	Diferenciación = Ventajas	Diferenciación = Valor (Beneficio e impacto tangible)	
	Características, precio , condiciones...	Posicionamiento, conocimiento, experiencia y confianza	
	Convencer y persuadir	Resolver colaborando en la solución (Co-crear)	
	Sustantivo: producto, herramienta...	Verbo: ayudar, solucionar, colaborar, optimizar...	
	Ciclo de ventas corto	Ciclo de ventas largo	
	Satisfacción	Experiencia – Fidelización	





3.4 Habilidad en la venta

Llegados a este punto, se es consciente de las implicaciones que tiene el trabajo del vendedor y del director de ventas. Así, el concepto y el enfoque actual de ventas conllevan el desarrollo de una serie de actividades. En la mayoría de los casos, para la realización de estas actividades es necesario que tanto vendedor como director posean ciertas **habilidades.**

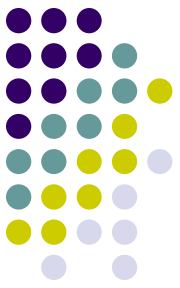


3.4.1 Habilidad personal de venta

Para que el vendedor lleve a cabo las labores que tiene asignadas, se requiere que posea ciertas habilidades de comunicación y de conocimiento que se comentan a continuación.



3.4.2 Habilidad de comunicación.



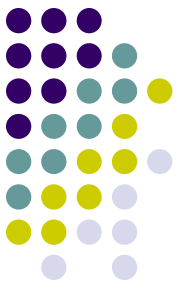
La buena comunicación es crucial para el éxito de ventas. ¿Suena obvio, verdad? No se puede realizar una venta si no has demostrado el valor correspondiente al producto o servicio.

¿Cuál es la importancia de la comunicación en las ventas? La raíz del éxito de ventas es la capacidad de reunir y proporcionar información.

Tu propuesta de valor, tu precio, incluso características de tu producto, nada de eso importa a menos que seas capaz de conseguir comunicar lo que tienes que decir, y también escuchar.



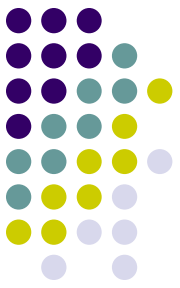
3.4.2 Habilidad de comunicación.



La comunicación facilita el establecimiento y el desarrollo de las relaciones sociales. Es más, en todo proceso de ventas, el vendedor se comunica con los clientes tanto a través de signos verbales, como mediante un conjunto de símbolos no verbales, tales como expresiones, gestos, posturas, imagen personal, etc.

Asimismo, el vendedor debe conocer el estilo de comunicación del cliente, de la persona a la que se dirige, con el fin de evitar que se produzcan sesgos de comunicación.

3.4.2 Habilidad de comunicación.



El estilo de comunicación de un individuo es aquel patrón de comportamiento que perciben las personas que se comunican con él.

Así, se puede producir un sesgo de estilo de comunicación cuando el vendedor entra en contacto con un cliente cuyo estilo de comunicación es muy distinto del suyo.

Cabe distinguir **dos** dimensiones con las que establecer los diferentes estilos de comunicación que son adoptados por los clientes:

- 1) **Continuum de predominio**
- 2) **Continuum de sociabilidad**



3.4.2 Habilidad de comunicación.



1. Continuum de predominio.

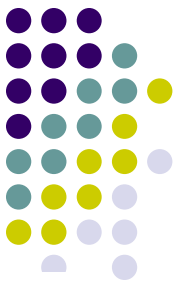
Se puede definir **Predominio** como la tendencia a mandar, controlar o prevalecer sobre otras personas.

Cada uno de nosotros tiene algún grado de predominio.

Poco predominio: Personas con tendencias a ser muy cooperativas y están ansiosas de ayudar a otras. Poco asertivas.

Mucho predominio: Personas que tienden a dar consejos con liberalidad y frecuentemente son demandantes. Son muy activas en su trato con otras personas.





3.4.2 Habilidad de comunicación.

El primer paso para determinar su estilo de comunicación es identificar donde nos encontramos en el continuum de predominio. Para contestar esa pregunta hay que completar la tabla siguiente.

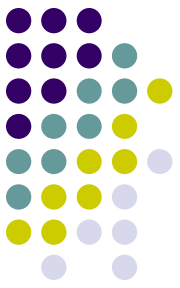
TABLA 4.1

Indicador de predominio. Califíquese en cada escala haciendo una marca en el continuum en el punto que representa cómo se percibe.

ME PERCIBO COMO:

Cooperativo	/	—	/	—	/	—	/	—	/	Competitivo
Sumiso	/	—	/	—	/	—	/	—	/	Autoritario
Servicial	/	—	/	—	/	—	/	—	/	Dominante
Indeciso	/	—	/	—	/	—	/	—	/	Decidido
Reservado	/	—	/	—	/	—	/	—	/	Franco
Dispuesto a transigir	/	—	/	—	/	—	/	—	/	Insistente
Precavido	/	—	/	—	/	—	/	—	/	Tomador de riesgos
Paciente	/	—	/	—	/	—	/	—	/	Apresurado
Complaciente	/	—	/	—	/	—	/	—	/	Influyente
Callado	/	—	/	—	/	—	/	—	/	Hablador
Tímido	/	—	/	—	/	—	/	—	/	Audaz
Apoyador	/	—	/	—	/	—	/	—	/	Exigente
Relajado	/	—	/	—	/	—	/	—	/	Tenso
Reprimido	/	—	/	—	/	—	/	—	/	Asertivo

3.4.2 Habilidad de comunicación.



2. Continuum de Sociabilidad.

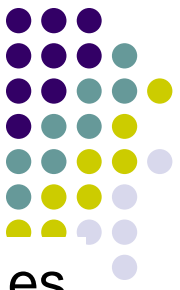
La sociabilidad refleja la cantidad de control que ejercemos sobre nuestras expresiones emocionales.

Mucha sociabilidad: Las personas con mucha sociabilidad tienden a expresar sus sentimientos con libertad.

Poca sociabilidad: Las personas con poca sociabilidad tienden a controlar sus sentimientos y no expresarlos.



SOCIABILIDAD



3.4.2 Habilidad de comunicación.

El segundo paso para determinar su estilo de comunicación es identificar donde nos encontramos en el continuum de sociabilidad

TABLA 4.2

Indicador de sociabilidad. Califíquese usted en cada escala colocando una marca en el continuum en el punto que representa cómo se percibe.

ME PERCIBO COMO:

<i>Disciplinado</i>	/	—	/	—	/	—	/	—	/	<i>Despreocupado</i>
<i>Controlado</i>	/	—	/	—	/	—	/	—	/	<i>Expresivo</i>
<i>Serio</i>	/	—	/	—	/	—	/	—	/	<i>Alegre</i>
<i>Metódico</i>	/	—	/	—	/	—	/	—	/	<i>Caótico</i>
<i>Calculador</i>	/	—	/	—	/	—	/	—	/	<i>Espontáneo</i>
<i>Reservado</i>	/	—	/	—	/	—	/	—	/	<i>Abierto</i>
<i>Incondicional</i>	/	—	/	—	/	—	/	—	/	<i>Con sentido del humor</i>
<i>Distante</i>	/	—	/	—	/	—	/	—	/	<i>Amistoso</i>
<i>Formal</i>	/	—	/	—	/	—	/	—	/	<i>Casual</i>
<i>En guardia</i>	/	—	/	—	/	—	/	—	/	<i>Busca llamar la atención</i>
<i>Precavido</i>	/	—	/	—	/	—	/	—	/	<i>Descuidado</i>
<i>Conformista</i>	/	—	/	—	/	—	/	—	/	<i>No convencional</i>
<i>Reticente</i>	/	—	/	—	/	—	/	—	/	<i>Dramático</i>
<i>Restringido</i>	/	—	/	—	/	—	/	—	/	<i>Impulsivo</i>



3.4.2 Habilidad de comunicación.

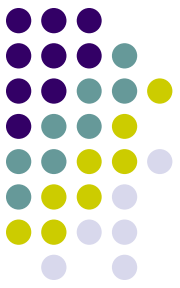




3.4.2 Habilidad de comunicación.

Hay 4 estilos de comunicación, como vimos en el diagrama anterior.

- Estilo Emocional
- Estilo Director
- Estilo Reflexivo
- Estilo Apoyador



3.4.2 Habilidad de comunicación.

Estilo Emocional:

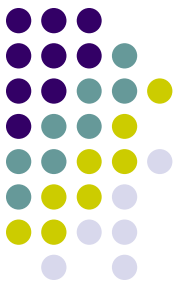
- Suelen sobresalir en un grupo
- Son expresivos, abiertos y directos
- Son emotivos, extrovertidos y entusiastas.
- Crean relaciones sociales con rapidez.
- Son muy activos, expresan ideas y sentimientos y emociones
- Dan la mano primero con firmeza y mirando los ojos.



3.4.2 Habilidad de comunicación.

Estilo Director

- Son francos, exigentes y agresivos y muy obstinados
- Parecen siempre ocupados
- Dan la impresión de no estar escuchando
- Expresan opiniones fuertes
- Emplean tonos de voz fuertes y/o gestos firmes con las manos



3.4.2 Habilidad de comunicación.

Estilo Reflexivo

- Tienden a examinar con mucho cuidado todos los hechos antes de llegar a una decisión
- Desean reunir toda la información disponible
- Tienden a ser reservados y cautelosos.
- Son callados e introvertidos
- Controlan la expresión emocional
- Percibidos muchas veces como distantes



3.4.2 Habilidad de comunicación.

Estilo Apoyador

- Tratan de evitar el conflicto y las discusiones
- Mantiene perfil bajo.
- Es el clásico amigo que sabe escuchar.
- Son comprensivos y amistoso.
- Evitan el uso del poder
- Son agradables pero pueden parecer despreocupados.



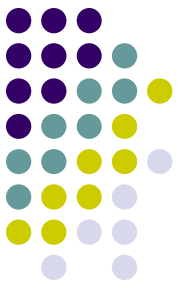
3.4.2.1 Comunicación no verbal

La comunicación no verbal se compone de las actitudes y mensajes que no se expresan con palabras, pero que pueden entenderse a través de la forma de hablar, mirar, gestos, posturas, y nos dan idea del pensamiento o reacción de las personas.

Las claves de este lenguaje cara a cara en el que lo importante no son las palabras, sino todo lo demás:

- La postura
- La expresión
- La ubicación
- El contacto
- Los gestos





3.4.2.1 Comunicación no verbal

La postura:

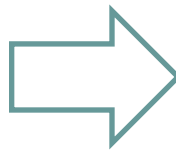
Es el elemento más fácil de observar y de interpretar. Podemos concluir si está cómodo con nuestra presencia (postura natural no forzada) o por el contrario está a la defensiva (piernas o brazos cruzados). A veces una tercera postura (la pasiva) puede ser de más difícil identificación, ya que bajo una aparente comodidad puede esconderse una falta de interés que nos puede hacer perder el tiempo.



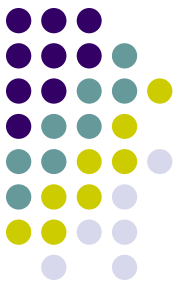


3.4.2.1 Comunicación no verbal

La postura:



<https://www.publimetro.com.mx/noticias/2022/07/13/amlo-esto-dice-su-lenquaje-corporal-en-la-casa-blanca-segun-experta/>



3.4.2.1 Comunicación no verbal

La expresión:

La cara suele reflejar el estado anímico de las personas (inquietud, temor, confianza, alegría, etc.).

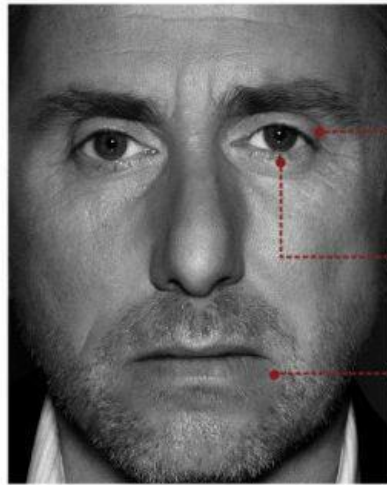
Hay dos elementos a tener muy en cuenta:

- ✓ La mirada, mirar a los ojos a la hora de hablar y de escuchar.
- ✓ La sonrisa, a la hora de visitar a un cliente, hay que comenzar y terminar la visita con una sonrisa.



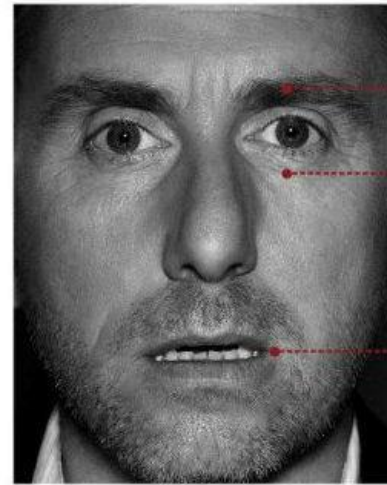


3.4.2.1 Comunicación no verbal



Tristeza

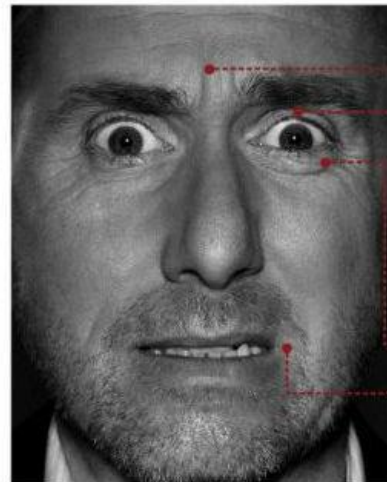
- ① Párpado superior bajo
- ② Pérdida de enfoque ocular
- ③ Ambas esquinas de los labios ligeramente inclinadas hacia abajo.



Sorpresa

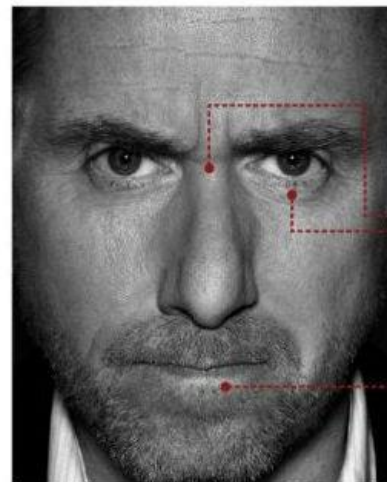
Sólo dura un segundo

- ① Cejas elevadas
- ② Ojos abiertos
- ③ Boca abierta



Miedo

- ① Cejas bajas y juntas
- ② Párpado superior elevado
- ③ Párpado inferior tenso
- ④ Labios ligeramente estirados

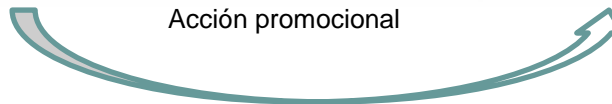


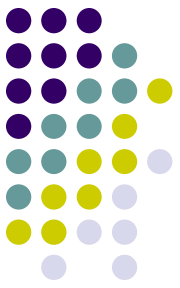
Ira

- ① Cejas bajas y juntas
- ② Ojos brillantes
- ③ Labios apretados

La expresión:

Acción promocional





3.4.2.1 Comunicación no verbal

La ubicación:

Cuando tenemos a dos personas con quien comunicar es importante no ubicarse en medio, ya que nos será difícil controlar a la hora de ver los gestos, miradas, etc.... de ambos y entre ellos. Situándonos frente a los dos, dominamos a nuestros interlocutores.





3.4.2.1 Comunicación no verbal

El contacto:

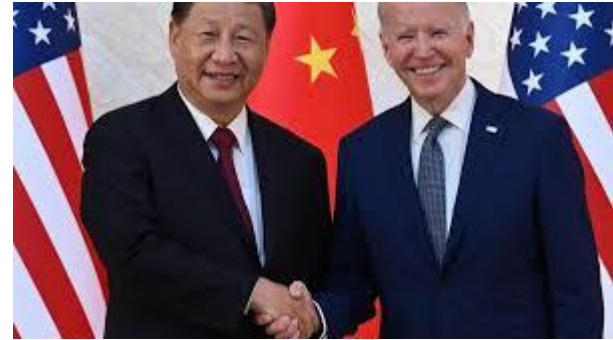
El apretón de manos debe ser firme, pero no agresivo para no transmitir intención de dominio o afán de sometimiento.

El contacto físico se puede utilizar para llamar la atención en un momento dado. El poner la mano sobre el antebrazo de la otra persona puede conseguir, además, cierta complicidad; gesto que causaría un efecto totalmente distinto si pusiéramos la mano sobre su rodilla.





3.4.2.1 Comunicación no verbal

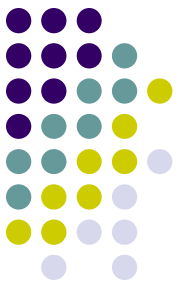


El contacto:



Acción promocional

3.4.2.1 Comunicación no verbal



Los gestos:

La gesticulación es uno de los elementos más característicos de cada persona. Hay una serie de gestos de un cliente que pueden tener una interpretación muy clara:

- ✓ Los dedos en la boca pueden interpretarse como que siente presionado.
- ✓ La mano en la barbilla denota que la persona está evaluando, intentando decidir. Si además extiende el índice hacia la mejilla puede que tenga alguna reserva negativa.
- ✓ Es posible que cuando una persona se tape la boca con la mano, o algunos dedos, esté meditando, con lo que hay que estar muy alerta.
- ✓ Mucha atención a cualquier síntoma/gesto de aburrimiento: bostezo, mirada distraída, etc.

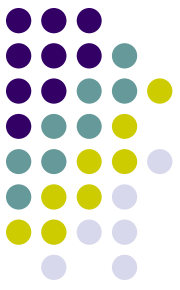
3.4.2.1 Comunicación no verbal



Después de esto, seguro que comenzarás a fijar más en todo lo que envuelve a la persona y a no quedarnos solo con lo que nos dice de viva voz.



Acción promocional



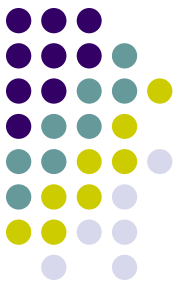
3.4.3 Habilidad de conocimiento

Para realizar de manera más efectiva su trabajo, el vendedor también debe desarrollar habilidades de conocimiento.

Éstas le habrán de permitir un mayor y mejor conocimiento de su empresa, del producto que comercializa, de su clientela y de la competencia.

1. Conocimiento de producto
2. Conocimiento de la empresa
3. Conocimiento de la competencia
4. Conocimiento de los clientes





3.4.3 Habilidad de conocimiento

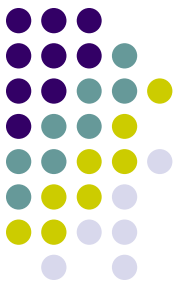
1. Conocimiento del producto

El conocimiento que el vendedor tenga del producto deberá satisfacer y rebasar las expectativas del cliente.

- Desarrollo y aplicaciones del producto
- Procesos de mejora de la calidad
- Selección del producto más acorde a las necesidades del cliente
- Datos y especificaciones para su uso
- Mantenimiento y cuidado
- Precio y entrega



Acción promocional



3.4.3 Habilidad de conocimiento

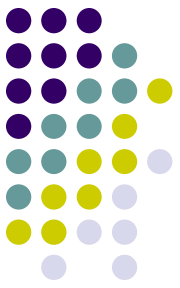
2. Conocimiento de la empresa.

El personal de ventas es, con frecuencia, el punto de contacto más cercano de la empresa con el cliente. Por ello, el vendedor debe estar bien informado sobre la empresa.

3. Conocimiento de la competencia.

El vendedor debe conocer a sus competidores, los productos que ofrecen y los resultados que proporcionan. Cuanto más conocimiento tenga de los aspectos contemplados para la empresa en relación con la competencia, en mejor situación se encontrará para diferenciar su oferta.





3.4.3 Habilidad de conocimiento

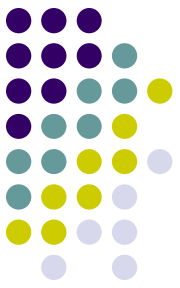
4. Conocimiento de los clientes.

El conocimiento de los clientes deberá permitir al vendedor detectar los deseos y las necesidades que tienen y establecer los beneficios que esperan obtener mediante el consumo de los productos.

¿Qué harían para conocer las necesidades de tu cliente?



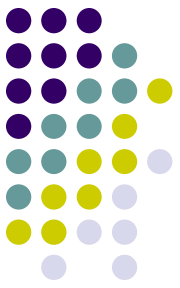
3.4.3 Habilidad de conocimiento



4. Conocimiento de los clientes.

Conocer al cliente es el punto de partida de la mayor parte de estrategias de marketing exitosas. Lo mismo ocurre con las estrategias de producto y casi cualquier otro proceso que envuelve de forma directa a tus clientes. Para poder ofrecerles lo que necesitan, alcanzar su satisfacción y fidelizarlos, necesitas saber todo lo posible sobre ellos: sus gustos, sus necesidades, qué les encanta de ti, qué cambiarían, etc.





3.4.3 Habilidad de conocimiento

4. Conocimiento de los clientes: MOTIVOS

Estos son algunos de los motivos por los que es importante centrarnos en conocer al cliente.

– **Obtener información clave:** Analizando los gustos de nuestros consumidores y sus patrones de comportamiento podemos obtener información de vital importancia para nuestro negocio. Qué les gusta y qué no.

– **Fidelización = más ventas:** Un cliente satisfecho es un cliente fiel. El objetivo de una estrategia enfocada a conocer al cliente es conseguir la satisfacción de la mayor parte de ellos. Esto nos ayudará a conseguir una mayor retención, a fidelizar clientes y a incrementar el valor medio de la vida del cliente (lifetime value).



3.4.3 Habilidad de conocimiento

Estos son algunos de los motivos por los que es importante centrarnos en conocer al cliente.

- **Mejora de la imagen:** Una empresa que se preocupa por conocer al cliente es percibida de una forma mucho más positiva. Si ponemos en marcha una estrategia de recolección de datos de forma sutil y poco intrusiva, conseguiremos que nuestros clientes perciban que nos preocupamos por ellos, que queremos saber lo que piensan y que queremos mejorar por y para ellos.





Cómo conocer a tus clientes

Existen una gran variedad de técnicas que se pueden utilizar para mejorar tu conocimiento sobre tus clientes. Estas engloban estrategias activas (el cliente participa directamente – encuestas, grupos de opinión...) y pasivas (el cliente no participa directamente – análisis del comportamiento en la web, compras anteriores, etc.)

Ahora vamos a ver los pasos para conocer al cliente.





Pasos para **conocer al cliente**

1

Analiza el mercado que operas:

Realiza estudios de mercados para conocer a tu público objetivo y competencia



2

Aplica encuestas de satisfacción

Obtén información sobre lo que opinan de los productos o servicios que ofreces

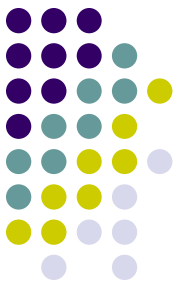


3

Analiza los datos de tus clientes

Revisa tu base de datos y da seguimiento al comportamiento de compra





3.4.3 Habilidad de conocimiento

A modo de guía, estos son los datos más importantes que debes conocer sobre tus clientes. Debes enfocar tu estrategia a obtenerlos de la forma más rápida posible (y sin ser intrusivos) ya que, disponer de esta información, te permitirá mejorar tu rendimiento de forma inmediata.

- Género
- Edad
- Ubicación (dónde viven)
- Ingresos o poder adquisitivo
- Nivel educativo
- Estado civil (solteros, casados, etc.)
- Qué les gusta de ti y qué no
- Qué piensan de tu competencia
- Patrones de comportamiento: cuándo compran, cuánto gastan, qué productos visualizan, qué búsquedas hacen...



5 actitudes que no te permiten crecer como vendedor



- Competir con el cliente para saber quién sabe más.
- Ser soberbio.
- Tratar mal a los clientes.
- Dejar de prepararse y aprender.
- Dejar que una mala experiencia influya negativamente



5 actitudes que no te permiten crecer como vendedor



1. Competir con el cliente para saber quién sabe más

Competir con el cliente no es una actitud favorable para las ventas. Mantener una buena relación con ellos debe ser una prioridad para los vendedores que buscan el éxito. No se trata que el cliente siempre tenga la razón, sino de abordar todas las cuestiones desde su punto de vista y de esta forma garantizar un trato cordial y respetuoso.

2. Ser soberbio

Los vendedores con actitud soberbia suelen tener un enfoque más confrontativo que consultivo. Esto hace que los clientes se sientan provocados y desafiados. Un vendedor profesional ayuda, apoya y comparte conocimientos con sus clientes sin arrogancia.

5 actitudes que no te permiten crecer como vendedor



3. Tratar mal a los clientes

Tratar bien a los clientes es parte de la cultura empresarial de muchos negocios exitosos. Tratar mal a un cliente es ponerse el pie uno mismo para tropezarse. Nadie va a hablar bien de ti ni recomendar tus productos o servicios si tratas mal a tus clientes.

4. Dejar de prepararse y aprender

Cuando un vendedor está preparado transmite seguridad a los clientes. Dejar de prepararse y aprender es una actitud que no ayuda a cerrar más ventas; al contrario, aleja a los compradores y los acerca a una competencia que cuente con más experiencia y conocimientos.

5 actitudes que no te permiten crecer como vendedor



5. Dejar que una mala experiencia influya negativamente

Las buenas experiencias aseguran relaciones largas y duraderas. Tener una mala experiencia con el cliente interrumpe el crecimiento de tu negocio, por lo que es importante mantener una actitud que revierta los efectos negativos de los conflictos.

