

Top Training

LIC. BLANCA SOLORIO AVILÉS

Tipos de Cliente, Proceso de Ventas y Manejo de Objeciones



Proceso de Venta

1. Bienvenida o Saludo

2. Conocer al cliente

4. Manejo de objeciones y cierre

3. Presentación del producto



Proceso de Venta



PASO 1. BIENVENIDA O SALUDO

Tareas clave a realizar:

- ✓ Saludar con una sonrisa.
- ✓ Presentarse y presentar a la empresa.
- ✓ Solicitar tiempo para la entrevista.

Lo que no se debe hacer:

- No presentarse.
- No manifestar interés en dar un buen servicio.
- No abordar al cliente oportunamente.
- Hablar con aspereza y mostrarse descortés.
- Presentarte desaliñado(a) o sucio(a).



Proceso de Venta

PASO 2. CONOCER AL CLIENTE

Durante esta etapa se lleva a cabo lo que se conoce como “sondeo de necesidades”, es el momento en que se busca conocer las necesidades, intereses y expectativas del cliente.



Tareas clave a realizar:

- ✓ Hacer preguntas para conocer al cliente.
- ✓ Conocer necesidades e intereses del cliente respecto al producto.
- ✓ Confirmar necesidades.

Lo que No se debe hacer:

- No escuchar.
- No tomar en cuenta los comentarios de los clientes para conocer sus necesidades.

Método SPIN

Método SPIN

Preguntas de situación

Preguntas de problemas

Preguntas de implicación

Afirmación de cubrimiento a necesidades



Preguntas de Situación.

Son preguntas sobre las actividades diarias, la situación personal del prospecto. Giran en torno al contexto operativo en el que se desarrolla la actividad del cliente.

- Hacer preguntas para conocer las actividades de la empresa, tamaño, número de empleados, facturación mensual, manejo de su nómina, etc.



Preguntas de Problema.

Son preguntas que buscan una situación de problema o dificultad que se le haya presentado al cliente potencial y que tienen que ver con los beneficios de nuestro producto. Se busca descubrir dificultades o insatisfacciones respecto a su situación actual. Es decir, que se relacionan con necesidades, implícitas o explícitas del cliente, y que podrían ser mejoradas o resueltas con algunos de nuestros productos.

- “¿En qué áreas del negocio encuentra más limitaciones o problemas?”. Procura acotar cuál es el problema, si hace falta, mediante preguntas cerradas: “¿diría que es por esto?”, o de confirmación: “¿entonces el problema es?”.

Preguntas de Implicación

Se trata de hacer visible las peores consecuencias que puede tener un problema para que así el cliente aumente su grado de insatisfacción y quiera comprar una solución al problema.

- “¿Hasta qué punto esto reduce sus beneficios?” o “¿Cuántos clientes han perdido por esto?” Además de ajustar mejor tu oferta, esto hará que el cliente sea más consciente de la necesidad de resolver el problema.



Preguntas de Utilidad o Afirmaciones sobre la Necesidad.

Son preguntas que persiguen que el cliente vea claro los beneficios, de forma que él mismo acabe convencido de la necesidad de utilizar los productos.

Se ha probado que es mejor presentar las cualidades de un producto describiendo cómo satisfacen necesidades explicitadas por el cliente y por tanto los beneficios que le reportarían.

- “¿Qué le parecería una solución que le resuelva...?”, ¿Cómo vería tener el control de...?



PASO 3. PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO



Objetivo

Dar a conocer los-productos presentando la mejor opción para satisfacer las necesidades del cliente.

Características, Ventajas y Beneficios.

Existen diversas maneras de presentar tu producto; y que impacte favorablemente de tal manera que contribuya al cierre de tu venta.

- Características: cualidades propias del producto.
- Ventajas: diferencias del producto en relación a la competencia.
- Beneficio: cualidades del producto que satisfacen las necesidades del cliente

PASO 4. MANEJO DE OBJECIONES Y CIERRE

Tareas clave a realizar:

Al manejar objeciones	En el cierre
<ul style="list-style-type: none">• Escucha para comprender la objeción.• Manejar la objeción con beneficios• Presenta argumentos válidos.• Sugerir promociones de pago.	<ul style="list-style-type: none">• Cierra el trato.• Verifica la satisfacción del cliente.• Verificar la transacción de pago.• Aclara los siguientes pasos.• Sugiere venta cruzada• Mencionar el servicio postventa.

Método de la Respuesta Efectiva

En resumen:

- 1. Escucha**
- 2. Aclara**
- 3. Responde**



Manejo de Objeciones

Si el comprador hace una afirmación que no es verdad, usa:

- Negativa directa
- Negativa Indirecta

Si el comprador menciona una preocupación válida u ofrece una opinión, usa:

- Compensación
- Sentir-sentido-encontrado
- Boomerang
- Dejar-pasar
- Posponer

Cierre

Más adecuados	Otros
<ul style="list-style-type: none">➤ “Pide la orden”.➤ Elección, alternativa o punto menor.➤ Cuatro afirmaciones consecutivas.➤ Resumen hoja de balance.➤ Interrogativo.	<ul style="list-style-type: none">➤ Limitar la elección (selección).➤ Boomerang➤ Inducción➤ Emocional➤ Sorpresa

Despedir y agradecer al cliente



**Dejar en el cliente una última buena impresión
y afianzar una relación productiva y cordial.**