

UF0031: Técnicas de venta

TEMA 1. Procesos de venta

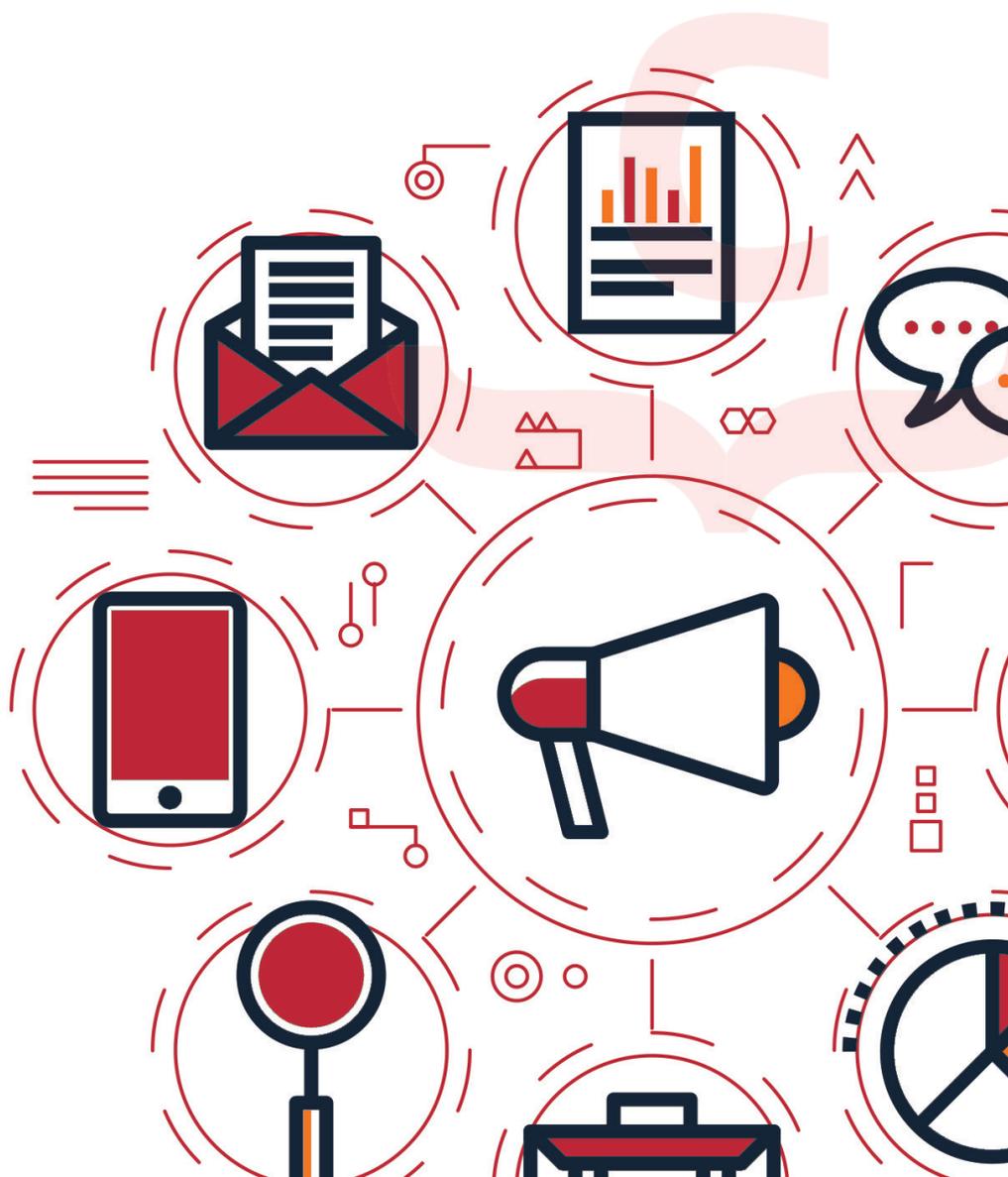
TEMA 2. Aplicación de técnicas de venta

TEMA 3. Seguimiento y fidelización de clientes

TEMA 4. Resolución de conflictos y reclamaciones propias de la venta

OBJETIVOS

- Aplicar las técnicas adecuadas a la venta de productos y servicios a través de los diferentes canales de comercialización distintos de internet.
- Aplicar las técnicas de resolución de conflicto y reclamaciones siguiendo criterios y procedimientos establecidos.
- Aplicar procedimientos de seguimiento de clientes y de control del servicio posventa.



tema

1

Procesos de venta

- ▀ Tipos de venta
- ▀ Fases del proceso de venta
- ▀ Preparación de la venta
- ▀ Aproximación al cliente
- ▀ Análisis del producto/servicio
- ▀ El argumentario de ventas

OBJETIVOS:

- Describir los procesos de ventas: tipos de ventas y sus fases.
- Identificar las variables que intervienen en la conducta y las motivaciones de compra del cliente.
- Describir la influencia del conocimiento de las características del producto o servicio en la venta.
- Identificar la tipología del cliente y sus necesidades de compra, realizando las preguntas oportunas y utilizando, en su caso, la información suministrada a través de las herramientas informáticas de gestión de clientes.
- Describir con claridad las características del producto, destacando sus ventajas y su adecuación a las necesidades del cliente y utilizando, en su caso, la información suministrada por la herramienta de ayuda al punto de venta (manuales, ayudas electrónicas, intranet a

INTRODUCCIÓN

El proceso de venta atraviesa una serie de fases que tienen como punto de partida la localización y calificación del cliente, derivando en el cierre de la venta; sin embargo, no todo culmina con una compra, ya que un vendedor hábil buscará siempre dar servicio al cliente para que este obtenga más valor por su dinero.

1. TIPOS DE VENTA

Las técnicas de venta son el conjunto de métodos y prácticas utilizadas por los vendedores para persuadir al cliente y cerrar una venta con el doble objetivo de satisfacer las necesidades y deseos del cliente y alcanzar los objetivos comerciales de la organización.

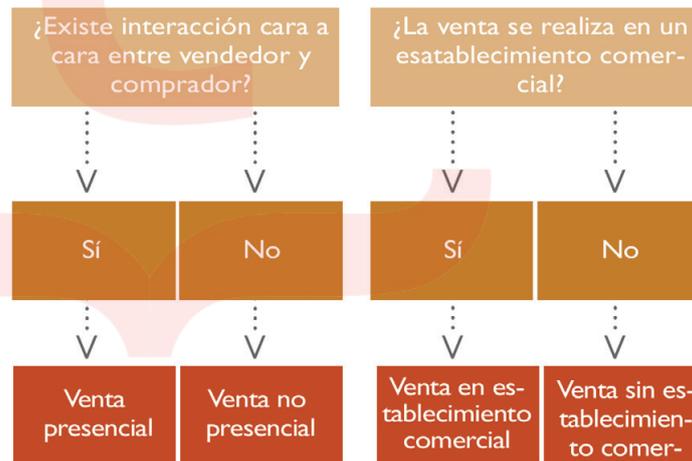
Los procesos de venta pueden ser diferentes en función del tipo de venta que se esté realizando. Por ello, las estrategias y técnicas utilizadas pueden variar. Podemos distinguir dos grandes categorías de tipos de venta:

- Venta presencial o no presencial, dependiendo de si existe interacción directa, cara a cara, entre el vendedor y el comprador.
- Venta en establecimiento comercial o sin establecimiento comercial, dependiendo del lugar en el que se realice la venta.

TOMA NOTA

Las técnicas de venta utilizadas en las ventas presenciales son diferentes a las que deben ponerse en marcha en las ventas no presenciales, ya que la ausencia de interacción cara a cara entre el vendedor y el cliente hace necesario que se apliquen estrategias de comunicación específicas para este tipo de situaciones.

TIPOS DE VENTA



1.1 La venta presencial y no presencial: similitudes y diferencias

Tal y como acabamos de exponer, la venta al público puede agruparse en dos grandes categorías: venta presencial y venta no presencial.

- Venta presencial: este tipo de venta se realiza cuando el vendedor y el comprador se encuentran en el mismo lugar, dándose una interacción directa cara a cara. Puede darse tanto en establecimientos comerciales como fuera de ellos.
- Venta no presencial: en este caso, el vendedor y el comprador no se encuentran en el mismo lugar, comunicándose mediante diferentes vías (internet o teléfono, principalmente). Pueden distinguirse diferentes subtipos:
 - Venta por teléfono (telemarketing): consiste en contactar con el cliente potencial por teléfono y cerrar la venta por ese mismo medio.
 - Venta *online*: consiste en poner a la venta los productos o servicios a través de internet, bien a través de tiendas virtuales (e-Commerce) o bien permitiendo la realización de los pedidos a través de la web o correo electrónico.
 - Venta por correo: consiste en el envío de cartas comerciales, folletos, catálogos y/o muestras del producto a los clientes potenciales mediante el correo postal, incluyendo la información necesaria para facilitar que la persona interesada efectúe la compra (formulario de pedido, teléfono en el que realizar los pedidos, dirección de la web o tienda virtual, etc.).

1.2 La venta fría

También conocida como “venta a puerta fría”, consiste en presentarse ante un posible cliente, el cual no conoce al vendedor ni espera su contacto, para tratar de dar a conocer un producto o servicio y cerrar la venta. Puede llevarse a cabo de diferentes maneras:

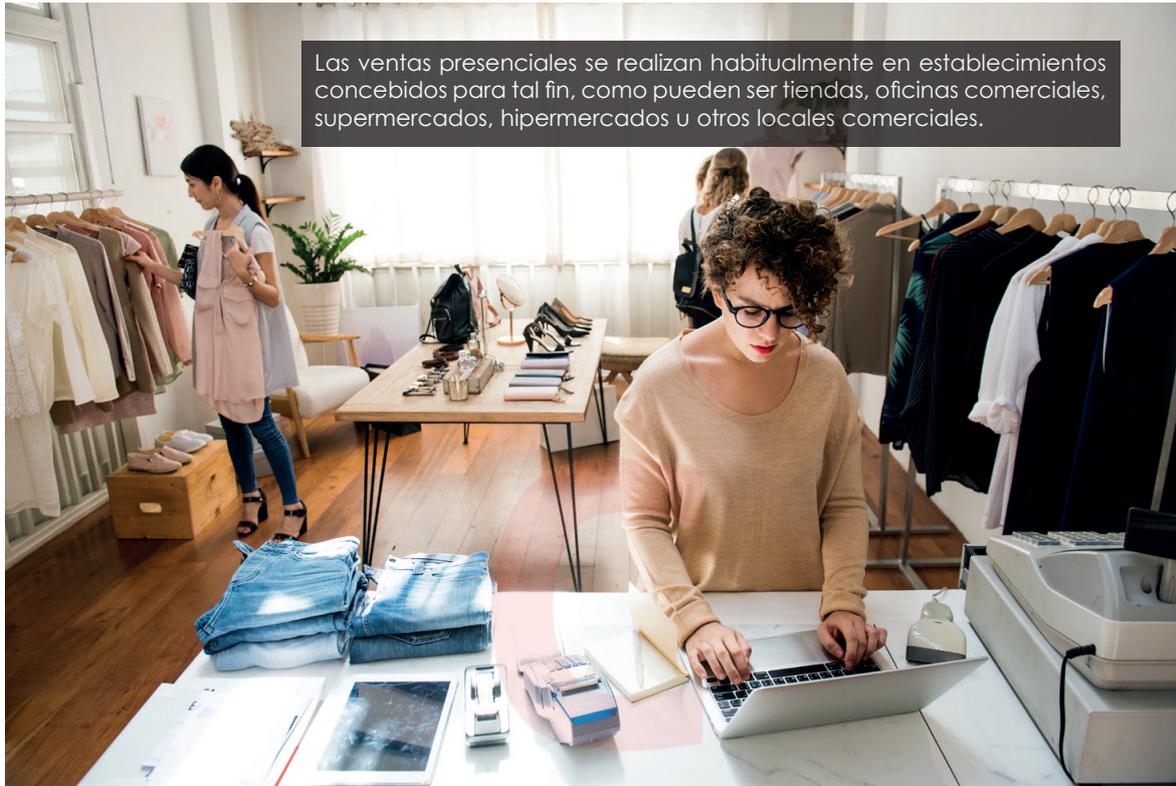
- Telefónicamente: haciendo llamadas a potenciales clientes, ya sean particulares o empresas.
- Puerta a puerta: acudiendo a los domicilios de los posibles clientes (particulares) para ofrecer el producto o servicio.
- Visitas comerciales: visitando empresas que no esperan la visita del comercial para dar a conocer el producto o servicio y cerrar una venta.

La venta fría es un tipo de venta bastante invasiva y, en muchos casos, mal considerada por la mayoría de clientes. Sin embargo, puede ser muy útil para dar a conocer los servicios o productos ofrecidos a multitud de potenciales clientes.

1.3 La venta en establecimientos

En las ventas en establecimientos comerciales, el cliente accede al local en busca de un determinado producto o servicio y el vendedor le ayuda a tomar su decisión de compra. Estas ventas pueden ser de dos tipos:

- Venta tradicional: en este caso, el cliente solicita al dependiente o vendedor un producto y este se lo entrega y le cobra el correspondiente precio.
- Venta de autoservicio: el cliente elige los productos y cuando tiene lo que desea, se dirige a la caja a pagar.



Las ventas presenciales se realizan habitualmente en establecimientos concebidos para tal fin, como pueden ser tiendas, oficinas comerciales, supermercados, hipermercados u otros locales comerciales.

1.4 La venta sin establecimiento

Las ventas sin establecimiento son aquellas que se realizan fuera de locales comerciales creados específicamente para las ventas. Algunos ejemplos son:

- Venta a domicilio: se realiza en la casa del cliente. El vendedor lleva los productos a casa del cliente para mostrárselos y este decide si le interesan. Se suelen ofrecer productos como cosméticos, libros, etc., o suscripciones a servicios.
- Venta en reuniones: este tipo de venta es una variedad de la venta a domicilio y se da cuando un cliente reúne a más clientes en su propia casa y el vendedor va a la misma para realizar una muestra del producto.
- Venta ambulante: en este tipo de venta la comercialización se hace fuera de un establecimiento comercial permanente, en los perímetros o lugares debidamente autorizados en instalaciones comerciales desmontables o transportables (puestos de venta, mercadillos, camiones-tienda, etc.).
- Venta a pie de calle: en este caso, el vendedor realiza su actividad de venta en la vía pública, informando a los viandantes de los servicios que ofrece. Se hace habitualmente por organizaciones sin ánimo de lucro en campañas de captación de socios.

1.5 La venta no presencial: venta telefónica, internet, catálogo, televenta, otras

En el caso de la venta no presencial, el cliente y el vendedor no tienen contacto directo, sino que se comunican mediante otras vías, como el teléfono o internet. Los principales tipos de ventas no presenciales son:

- Venta telefónica: se trata de una venta que se realiza por vía telefónica. El vendedor se pone en contacto con el cliente por teléfono y, a través de este medio, se cierra la venta.
- Venta por internet (*online*): las empresas exponen sus productos/servicios en su web (mediante una tienda virtual), de manera que los clientes pueden conocer las características y el precio de cada producto o servicio y, en el caso de que estén interesados, efectuar la compra *online*.
- Venta por catálogo: consiste en el envío de un catálogo o una muestra del producto a los potenciales clientes mediante correo, incluyendo un formulario de pedido para que la persona interesada pueda realizar la compra.
- Televenta: la televenta o telemarketing es el nombre general que se da a los servicios de gestión comercial enfocados a realizar ventas sin interacción cara a cara del vendedor y el cliente, es decir, utilizando herramientas como el teléfono o el correo electrónico (*Email marketing*).
- *Vending*: es la venta automática en las máquinas expendedoras que se pueden encontrar en lugares públicos, empresas, etc. Es un neologismo en voz inglesa que se utiliza para denominar el sistema de ventas por medio de máquinas autoexpendedoras accionadas por diversos medios de pago.

2. FASES DEL PROCESO DE VENTA

Con carácter general, los procesos de venta están compuestos de una serie de fases que pueden resumirse de la siguiente manera:

Actividad 1

En los siguientes casos prácticos, determina si se está produciendo una venta presencial o no presencial y si es venta en establecimiento comercial o sin establecimiento comercial.

- Caso 1: un cliente acude a una ferretería para comprar unos tornillos.
- Caso 2: un cliente accede a la tienda *online* de una tienda de ropa para adquirir un abrigo.
- Caso 3: un cliente compra un ramo de flores en un puesto ambulante.
- Caso 4: un vendedor contacta con un cliente potencial por teléfono para ofrecerle una póliza de seguros.
- Caso 5: el vendedor aborda al potencial cliente en la calle para intentar que se inscriba como socio en una ONG.



2.1 Aproximación al cliente, desarrollo y cierre de la venta

Las entrevistas de venta deben realizarse utilizando el tiempo estrictamente necesario para identificar las necesidades del cliente, ofrecerle las posibles soluciones, argumentar la venta, rebatir las posibles objeciones y cerrar la venta.

El desarrollo de una visita comercial puede dividirse en los siguientes momentos:

A. Aproximación al cliente

Esta primera fase del proceso de venta estaría compuesta de dos subfases:

- Primer contacto: consiste en el saludo inicial y, si fuese una visita comercial, la realización de las presentaciones oportunas en caso de que los asistentes a la reunión de ventas no se conozcan. Es muy importante que, en este primer momento, el vendedor procure ofrecer una buena primera impresión (cortesía, educación, buena apariencia, etc.).
- Sondeo de necesidades del cliente: tras el primer contacto, el vendedor ha de recabar toda la información posible que le permita determinar cuáles son las principales necesidades del cliente. Para identificar dichas necesidades, el profesional de ventas tiene que saber formular correctamente tanto preguntas abiertas (las cuales el cliente puede responder de manera abierta) como cerradas (el cliente debe responderlas con un “Sí” o un “No” o con una serie de opciones muy limitadas).

B. Desarrollo de la venta

Esta segunda fase del proceso de venta estaría compuesta de dos subfases:

- Argumentación de ventas: esta fase es uno de los momentos clave en la entrevista de ventas, ya que se trata del momento en el que el vendedor expone las soluciones que pueden satisfacer las necesidades del cliente y ofrece argumentos a favor de las mismas, explicando las características del producto o servicio, sus ventajas frente a otros de la competencia, los principales atributos y ventajas, los beneficios que aporta, etc. Este argumentario sirve para tratar de convencer al cliente de que los productos o servicios que vende son los que más se ajustan a sus necesidades e intereses.
- Tratamiento de objeciones: cuando el cliente plantee una objeción, el vendedor deberá rebatirla adecuadamente, utilizando las diferentes técnicas que existen para ello.

C. Cierre de la venta

El objetivo de todo el proceso descrito anteriormente es conseguir cerrar la venta. Cuando el cliente manifiesta señales de que desea adquirir el producto o servicio, es el momento de finalizar el proceso de venta, poniendo en marcha alguna de las diferentes técnicas de cierre.

Es recomendable que el cierre de la venta no sea agresivo, para que el cliente no se sienta presionado. Para cerrar la venta, se deberán recoger los datos del pedido, la información para elaborar la oferta comercial o el contrato o bien obtener un compromiso firme de compra.

2.2 Fases de la venta no presencial. Diferencias y similitudes con la venta presencial

En términos generales, puede afirmarse que las fases que componen un proceso de venta presencial y uno de no presencial (venta telefónica) son las mismas, con algunas adaptaciones (ausencia de comunicación gestual, adaptación de los tiempos, etc.). Sin embargo, en el caso de la venta *online* las fases habituales del proceso de compraventa se alteran significativamente, ya que el comprador tiene más tiempo para buscar información sobre el producto o servicio, buscar opiniones en internet y evaluar las diferentes alternativas antes de tomar la decisión de compra.

3. PREPARACIÓN DE LA VENTA

La preparación previa de las ventas es fundamental para que esta tenga éxito y consiste en recabar toda la información que pueda ser útil para conseguir cerrar la venta. Un aspecto clave a la hora de que un vendedor prepare sus actividades de venta es tener un profundo conocimiento del producto o servicio a ofrecer y del cliente (tipos de cliente, cliente habitual, necesidades de los clientes, hábitos de compra, etc.).

3.1 Conocimiento del producto

Para tener éxito en cualquier entrevista de ventas es fundamental conocer el producto o servicio ofertado en profundidad. Algunas

TOMA NOTA

En las ventas presenciales, el vendedor puede ir guiando al cliente para que tome la decisión de compra, adaptando su argumento a las necesidades que plantee o a las objeciones que exponga. Sin embargo, en las ventas no presenciales (especialmente en el caso de las ventas online) es el propio cliente el que busca diferentes fuentes de información para tomar su decisión.

RECUERDA

Para aumentar las probabilidades de cerrar con éxito una venta es fundamental que el vendedor conozca en profundidad las características del producto, de manera que pueda facilitarle al cliente toda la información necesaria.

de las principales características de los productos o servicios que hay que conocer son:

- Características generales y técnicas del producto.
- Productos relacionados o complementarios.
- Beneficios que aporta.
- Necesidades que cubre.
- Utilización y manejo.
- Funcionalidades.
- Modelos y/o versiones disponibles.
- Precio, garantía y otras condiciones de venta.
- Servicio posventa.
- Productos o servicios similares de la competencia.

3.2 Conocimiento del cliente

Los vendedores deben conocer los diferentes tipos de clientes, sus deseos y expectativas, así como sus principales necesidades. Además, también es muy importante que los profesionales de las ventas conozcan a su “cliente ideal”, es decir, el prototipo de cliente interesado en los productos y/o servicios que vende.

El prototipo de cliente ideal de un determinado servicio o producto es conocido como “buyer” o “buyer persona”. Para definir el *buyer* se deben tener en cuenta datos sociodemográficos concretos (edad, sexo, nivel sociocultural, ubicación, poder adquisitivo, estatus, nivel de formación, etc.), intereses, aficiones e información sobre sus hábitos de compra y consumo. La principal ventaja de tener definido un perfil de *buyer* o cliente ideal es poder utilizar este conocimiento para personalizar el proceso de ventas, ajustándolo a las características y necesidades de los clientes.

Para definir al cliente ideal se necesitarían conocer los siguientes datos:

- Datos sociodemográficos: sexo, edad, ubicación, situación laboral, nivel de formación, ingresos (nivel adquisitivo), estilo de vida, aficiones, intereses, etc.

- Comportamiento y hábitos de compra: frecuencia de compra, fuentes a las que acude para buscar información de cara a la toma de decisiones de compra, conocimiento de los productos o servicios, etc.
- Necesidades a satisfacer o deseos (principales y secundarios).
- Preocupaciones y objeciones habituales.

Cuando se disponga de toda esta información sobre el cliente ideal, el comercial podrá definir con mayor precisión qué argumentos de venta utilizará que se ajusten mejor a sus clientes, así como anticipar las principales objeciones que pueden plantearse en el proceso de venta.

4. APROXIMACIÓN AL CLIENTE

Las entrevistas de venta tienen como objetivos principales captar la atención y el interés del cliente, fomentar su deseo de compra y, finalmente, cerrar una venta. En primer paso en estas entrevistas es la aproximación al cliente, la cual consta de dos etapas:

- Toma de contacto y presentación del vendedor y de la empresa. Un ejemplo de presentación sería:
 - Saludo: “Buenos días”.
 - Presentación personal: “Mi nombre es...”.
 - Presentación de la empresa: “Represento a...”.

