

CURSO DE TÉCNICAS COMERCIALES



OTEC ELYON
BECAS CHILE



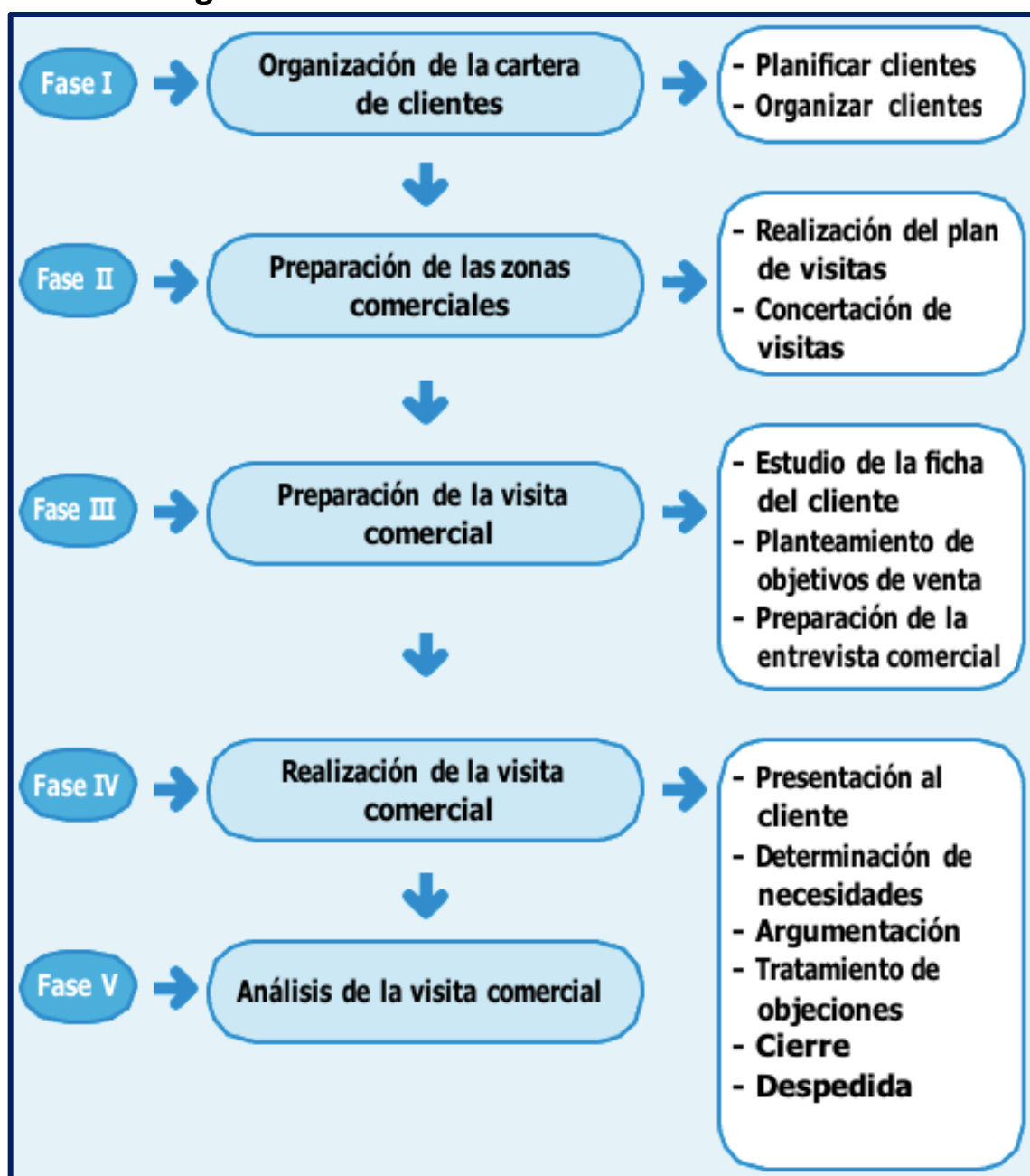
MÓDULO 5: EL PROCESO DE LA ACTIVIDAD COMERCIAL

INTRODUCCIÓN

Al comienzo del manual comentábamos que la venta era un **PROCESO**, y como tal, debe tener una serie de fases que cubrir cuyo resultado final originen la venta del producto o servicio.

Ese **proceso** es el que le mostramos en la siguiente figura adjunta:

Figura: El Proceso de la Actividad Comercial

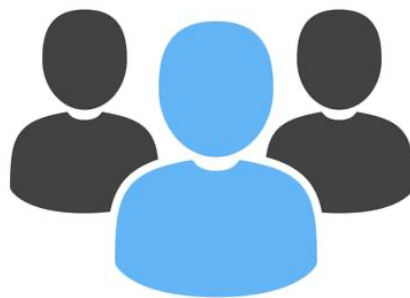


Desarrollemos todas y cada una de las fases expuestas con las distintas tareas a realizar en cada una de ellas.

5.1 Planificación y clasificación de clientes

→ Planificación de clientes

Antes de visitar a los clientes de una determinada zona, lo primero a realizar es planificar los clientes de la misma atendiendo a los siguientes criterios:



- Identificación de clientes reales por distribución geográfica.
- Identificación de clientes reales por categorías en función de criterios como:
 - Rentabilidad/Margen.
 - Consumo.
- Identificación de clientes potenciales en función de:
 - Consumo potencial.

→ Clasificación de clientes

Una vez que ya tengo identificados y planificados mis clientes reales y potenciales, el siguiente paso a dar es clasificarlos en función de los criterios que exponemos a continuación.

- Clasificación de clientes reales por segmentos en función de:
 - Rentabilidad/Margen.
 - Consumo.
- Clasificación de clientes potenciales por segmentos en función de:
 - Consumo potencial.

Esta fase responde a las preguntas **¿a quién voy a visitar?** y **¿por qué voy a visitarlos?**

¿Y por qué planifico y clasifico a mis clientes?
Por la sencilla razón que es el paso previo para la siguiente fase, que es la preparación de la ruta comercial.



5.2 Preparación de las zonas comerciales (realización del plan de visitas, concertación de visitas).

Es evidente que antes de salir a visitar a mis clientes o de organizar las diferentes rutas comerciales de la empresa, lo que tengo que realizar es preparar y planificar mi ruta o las rutas, por tres razones principalmente:

- Porque el tiempo es un recurso escaso y limitado.
- Por motivos de eficacia y eficiencia. Es decir, visitar al mayor número posible de clientes en el menor tiempo posible.
- Por razones de costes.

Por ello, deberé seguir las etapas y criterios que se detallan a continuación.

→ Realización del plan de visitas

- Planificación de la ruta en función de un mix de los:
 - Segmentos de clientes reales.
 - Disposición geográfica de los mismos.
 - Segmentos de clientes potenciales.
- Determinación del número de visitas al día y frecuencia de visitas por cliente.
- Realización del plan de visitas por temporada.

Atención a la organización de las visitas en el tiempo, organizar bien los trayectos a realizar en función de las distancias que haya que recorrer

→ Concertación de visitas

El medio más idóneo para concertar las visitas es vía telefónica. Las fases para este proceso son:

- Saludo e identificación.
- Información al cliente sobre el motivo de la llamada.
- Exposición de beneficios para el cliente de la llamada.

- Alternativas de elección para la fijación de la visita.
- Concertación del lugar de celebración de la visita, la fecha y la hora.

5.3 Preparación de la visita comercial y Realización de la visita comercial

Antes de visitar al cliente, deberá realizar una serie de etapas que son las que le proponemos que realice.

→ Preparación de la visita comercial

1. Estudio de la ficha de cliente

Siempre antes de visitar a un cliente es imprescindible recordar determinada información sobre él. La información contenida en la ficha de cliente dependerá de cada empresa, pero al menos deberá estudiar el consumo del cliente a visitar de los tres últimos años en unidades físicas y monetarias, así como, el nivel de consumo por tipo de producto. No olvide recordar quienes son las figuras que afectan a su cliente y el grado de influencia que ejercen sobre él.

2. Planteamiento de objetivos de venta al cliente

Al estudiar la información que poseo de mi cliente a través de la ficha, puedo plantearme determinados objetivos a la hora de visitarle. **Los objetivos más comunes son:**

- Incremento de consumo del cliente en los mismos productos que compra
- Incremento del consumo del cliente a través de la venta de nuevas referencias de productos para el mismo.
- Introducción de nuevos productos de la empresa.
- Vender al cliente productos con mayor margen.
- Incrementar nuestra presencia en el mismo.
- Negociar nuevas condiciones de pago.
- Negociar promociones y bonificaciones.
- Negociar rappels y descuentos.

- Negociar condiciones de plazo de entrega.

No olvidemos que disponemos de una información sobre el cliente y la información siempre da poder de negociación. El cliente sabe lo que usted hace, pero usted también sabe lo que hace su cliente.

3. Preparación de la entrevista

La siguiente etapa a cubrir, es prepararse antes de ir a visitar al cliente. Y para prepararse, le sugerimos que tenga respuesta a los criterios que le mostramos seguidamente.

- Definir la persona a contactar.
- Definir el producto o productos a vender en función de la información de la ficha de clientes y de la política de la empresa.
- Elaborar un tema de conversación inicial. El tema en el que el cliente se siente a gusto. Por ejemplo, aficiones, deportes...
- Preparar el argumentario de ventas.
- Preparar las preguntas a realizar al cliente.
- Preparar respuesta a posibles objeciones. (Ver tratamiento de objeciones).

→ Realización de la visita comercial

La visita comercial se divide en seis etapas totalmente diferentes y que le enumeramos en los **ítems: (5.4 Presentación al cliente) – (5.5 Determinación de necesidades y argumentación) – (5.6 Tratamiento de objeciones) – (5.7 Cierre y despedida)**, mostrando una guía de lo que se debe y no se debe hacer en cada una de ellas.

5.4 Presentación al cliente

Esta fase es de vital importancia. Es la fase en la que el cliente posiciona nuestra imagen en su mente. Es la partida para que el resto del proceso comercial sea un éxito o un fracaso. Recordemos el refranero español: Vale más una imagen que mil palabras. Atraiga la **atención** del cliente para dirigir la entrevista comercial hacia el objetivo que usted se ha fijado.

→Antes de la visita

Lo que se debe hacer	Lo que no se debe hacer
<ul style="list-style-type: none">- Ser puntual. Llegar a la cita con quince minutos de adelanto con respecto a la hora fijada. Aprovechar esos minutos para ver la situación de la tienda, las marcas que están presentes en la misma, el escaparate, etc. Lo definido en la ficha de cliente.- Cuidar el aspecto personal. Ir en perfecto “estado de revista”, ya que la primera impresión es la que posicionará al comercial en la mente del cliente, contribuyendo con ello el éxito de la entrevista o a su fracaso, así como al resto de las futuras entrevistas.- Ser paciente por la espera que pueda producirle el cliente. Si transcurrido un tiempo prudencial de quince minutos, la espera continua, preguntar si es mejor volver otro día, ya que, si el tiempo del cliente es oro, el del comercial también.	<ul style="list-style-type: none">- Llegar con retraso a la cita.- Ir sin afeitarse y mal peinado, presentando un aspecto de dejadez.- Ir con ropa mal planchada.- Llevar colores llamativos o complementos estrafalarios.- Llevar zapatos y ropa sucia.- Mostrar nerviosismo o ansiedad.- Dar vueltas como un animal enjaulado.- Preguntar constantemente sobre la razón de la espera y el tiempo que ha de esperar.

→ Durante el comienzo de la visita

Lo que se debe hacer	Lo que no se debe hacer
<ul style="list-style-type: none">• Presentarse convenientemente si es la primera vez. Tratar siempre al cliente de usted y agradecerle la concertación de la visita y su tiempo. En 20 segundos hay que ser capaces de definir quienes somos y a quien representamos. Hay un proverbio chino que dice que las diez primeras palabras son más importantes que las diez mil siguientes.• Saludar cortésmente. Aunque sea un cliente ya de la casa y no sea la primera vez que se le visita, la cortesía nunca está de más. Tratarle de acuerdo con las conclusiones que se hayan sacado de visitas anteriores.• Llamar al cliente por su nombre. De principio, tratar al cliente de usted, a no ser que él mismo sea el que quiera que le traten de tú.• Agradecerle el tiempo que le ha ofrecido por la entrevista.• Captar la atención del cliente iniciando un tema de conversación que no tenga nada que ver con el motivo de la entrevista y que sea del gusto del cliente, con el objeto de romper el hielo.	<ul style="list-style-type: none">• Hacer una presentación larga y sin contenido que aburra al cliente.• Hacer una presentación demasiado corta, diciendo sólo buenos días.• Tratar al cliente de tú sin su permiso previo. Hay personas que no les gusta que les tuteen.• Olvidar la cortesía con el pasar del tiempo. Siempre hay que tener en cuenta que los negocios son los negocios y que el cliente es el cliente.• Exceso de confianza. Todas las personas ponen sus limitaciones a lo largo del tiempo, y más en una relación cliente-proveedor.• No valorar el tiempo del cliente.• Pasarse toda la entrevista charlotteando sobre el tema de gusto del cliente, puesto que se está perdiendo el objetivo de la visita que es vender y satisfacer las necesidades del cliente.

- Prestar atención al lenguaje no verbal nuestro y del cliente.

Gestos:

- Mantenimiento del contacto visual.
- Sin tensión, sin aspavientos.
- Sonriente. Parpadeo ligero.
- Barbilla hacia delante.
- Orientado al cliente.

Postura:

- Relajada.
- Manos alejadas de la cara.
- Dedos extendidos.
- Espalda en respaldo si está sentado.
- Si está de pie, permanecer erguido.

Actitud:

- Control, confianza y seguridad.
- De respeto.

- Prestar atención al lenguaje verbal nuestro y del cliente.

Siempre:

- Hay que hablar en positivo.
- Ser sencillo y directo.
- No repetir frases continuamente ni utilizar palabras redundantes.
- Evitar el lenguaje técnico poco entendible.
- Adecuarse al vocabulario del inter-locutor.
- Personalizar el mensaje.
- Utilizar un tono de voz amable y seguro.
- Adecuar la entonación y el volumen de la voz.

- Ser demasiado gesticulante y adoptar posturas y expresiones forzadas.

- Tragar saliva frecuentemente.

- Carraspear.

- Mojar los labios.

- Parpadear frecuentemente.

- Abrir y cerrar las manos con frecuencia.

- Tirarse de una oreja.

- Cruzar los brazos en posición defensiva.

- Emplear palabras con connotaciones negativas.

- Ser demasiado rebuscado en frases y palabras.

- Ser demasiado generalista, sin personalizar nuestros productos en los intereses del cliente.

<ul style="list-style-type: none"> • Guardar la zona de intimidad del cliente. Su espacio vital. 	<ul style="list-style-type: none"> • Abordar el espacio vital del cliente. Todo el mundo tiene un espacio a su alrededor que si se traspasa lo pueden tomar como una agresión.
---	---

5.5 Determinación de necesidades y argumentación.

• Determinación de necesidades

Esta fase de la entrevista consiste en despertar el **interés** del cliente por los productos que usted comercializa.

→ **Durante la visita**

Lo que se debe hacer	Lo que no se debe hacer
<ul style="list-style-type: none"> • Prestar atención al lenguaje no verbal nuestro y del cliente. <p>Gestos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mantenimiento del contacto visual. - Movimiento de cabeza orientado al cliente. - De interés. - Sonrisa. - Asentimiento. <p>Postura:</p> <ul style="list-style-type: none"> - No cruzar los brazos. - Manos abiertas. - Piernas sin cruzar. - Inclinar ligeramente hacia delante para hablar. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mostrar nerviosismo. • Mantener posturas forzadas o de defensa. Piernas cruzadas. Brazos cruzados. • Mostrar una actitud titubeante. • Tragar saliva frecuentemente. • Carraspear. • Mojarse los labios. • Parpadear frecuentemente. • Abrir y cerrar las manos con frecuencia. • Cruzar los brazos en posición defensiva.

Actitud:

- Convincente.
- Seguridad en sí mismo.
- Amigable y comprensiva.

- Prestar atención al lenguaje verbal nuestro y del cliente. Siempre:

- Utilizar un tono de voz amable y seguro.
- Adecuar la entonación y el volumen de la voz.
- Adecuar la pronunciación.

- Despertar el interés del cliente a través de la realización de preguntas para que podamos:

- Conseguir que participen en la entrevista.
- Obtener información del cliente.
- Conocer sus hábitos de compra.
- Conocer sus motivaciones de compra:
Moda
Interés
Comodidad
Afecto
Seguridad
Orgullo

La pregunta es la principal arma del vendedor, de su sabia utilización depende el éxito de la venta.

- Utilizar las técnicas de preguntas:

- Formular preguntas informativas o abiertas.
- Formular preguntas de sondeo o cerradas.
- Preguntas reflexivas.

- Utilizar tono de voz no acorde con la entrevista. Hablar alto, no mantener pausas, evitar el silencio, hablar de más, etc.

- Ser invendible por la pronunciación.

- No planificar las preguntas que se le van a hacer al cliente.

- Realizar preguntas sin un objetivo definido.

<ul style="list-style-type: none"> - Preguntas condicionantes. - Preguntas alternativas. - Preguntas de control. <div style="margin-bottom: 10px;">• Escuchar atentamente todos los argumentos que nos expone el cliente con el objeto de conocer sus opiniones y objeciones.</div> <div>• Mantener una actitud de escucha activa, lo que conlleva comprender el significado de lo que está diciendo el cliente.</div>	<ul style="list-style-type: none"> Emitir juicios de valor. Interrumpir. Apresurarse a responder. Contestar sin estar seguro de haber comprendido lo que el cliente quería decir. Divagar.
<p>Las personas nacemos con dos oídos y una boca, por algo será.</p> • Observar el comportamiento del cliente durante la entrevista, con el objeto de conocer por dónde va la misma, si está interesado en cerrar la venta o por el contrario no le interesa y debemos reformular la entrevista. Atención a las preguntas que hace, los gestos, las posturas, el grado de interés, etc.	<ul style="list-style-type: none"> No estar atentos a los mensajes del cliente.

• Argumentación

En esta etapa el objetivo es presentar una oferta concreta al cliente en función de sus hábitos y motivaciones de compra, despertándole el **deseo** de los beneficios que le aporta el producto.

→ **Durante la visita**

Lo que se debe hacer	Lo que no se debe hacer
<ul style="list-style-type: none">• Prestar atención al lenguaje no verbal nuestro y del cliente. <p>Gestos:</p> <ul style="list-style-type: none">• Mantenimiento del contacto visual.• Orientado al cliente.• De interés.• De asentimiento.• De comprensión y considerada• Pausados. <p>Postura:</p> <ul style="list-style-type: none">• Relajada• Movimiento de cabeza de apoyo al cliente• Piernas sin cruzar.• Espalda en el respaldo• Inclinarsse ligeramente hacia delante para hablar. <p>Actitud:</p> <ul style="list-style-type: none">• Convincente.• Seguridad en sí mismo.• Abierta.• Con control.	<ul style="list-style-type: none">• Mostrar una actitud desinteresada y despreocupada. De tomador de pedidos.• Mostrar nerviosismo.• Mantener posturas forzadas o de defensa. Piernas cruzadas. Brazos cruzados.• Mostrar una actitud titubeante.• Manejar con torpeza el muestrario.• Rebullirse en el asiento.• Evitar el contacto visual.• Tragar saliva frecuentemente.• Carraspear.• Mojarse los labios.• Parpadear frecuentemente.• Abrir y cerrar las manos con frecuencia.

- Prestar atención al lenguaje verbal nuestro y del cliente. Siempre:
 - Manejar el silencio
 - Utilizar el mismo lenguaje del cliente.
 - Utilizar un tono de voz amable y seguro.
 - Adecuar la entonación y el volumen de la voz
- Presentación al cliente de una oferta concreta en función de sus hábitos y motivaciones de compra:
 - Exponer argumentos siempre personalizados hacia el cliente.
 - Resaltar características diferenciales de nuestro producto de una forma clara, segura y precisa.
 - Evitar hablar de la competencia.
 - Exponer los beneficios económicos que le reportará nuestro producto.
 - Exponer los beneficios personales que le reportará nuestro producto.
 - Resolver los problemas del cliente.
- Despertar el deseo de saber lo que el producto hace por él.

- Utilizar tono de voz no acorde con la entrevista. Hablar alto, no mantener pausas, evitar el silencio, hablar de más, etc.
- Falta de conocimiento de nuestro producto y de la empresa que desemboque en una falta de argumentos y de exposición de beneficios para el cliente.
- Entrar en argumentaciones sobre la competencia. El vendedor va a vender su producto no el de la competencia.

5.6 Tratamiento de objeciones

En esta etapa deberemos dejar expresar las objeciones que nos comunica el cliente, intentando despejarlas y **solucionándole el problema**.

→ **Durante la visita**

Lo que se debe hacer	Lo que no se debe hacer
<ul style="list-style-type: none">• Prestar atención al lenguaje no verbal nuestro y del cliente. <p>Gestos:</p> <ul style="list-style-type: none">• Mantenimiento del contacto visual.• Orientado al cliente.• De interés.• De asentimiento.• De comprensión y considerada• Pausados. <p>Postura:</p> <ul style="list-style-type: none">• Relajada• Inclínala la cabeza de lado• Asentir y negar con la cabeza• Mano en la barbilla• Inclínase hacia delante para hablar. <p>Actitud:</p> <ul style="list-style-type: none">• Convincente.• Seguridad en sí mismo.• Abierta.• Mantener un alto grado de autocontrol.	<ul style="list-style-type: none">• Mostrar una actitud desinteresada y despreocupada. De tomador de pedidos.• Mostrar nerviosismo.• Mantener posturas forzadas o de defensa. Piernas cruzadas. Brazos cruzados.• Mostrar una actitud titubeante.• Mostrar una actitud beligerante.• Mostrar una actitud defensiva.• Tragar saliva frecuentemente.• Carraspear.• Mojarse los labios.• Parpadear frecuentemente.• Abrir y cerrar las manos con frecuencia.• Cruzar los brazos en posición defensiva.• Manejar con torpeza los productos.

- Prestar atención al lenguaje verbal nuestro y del cliente. Siempre:
 - Utilizar el mismo lenguaje del cliente.
 - Utilizar un tono de voz amable y seguro.
 - Adecuar la entonación y el volumen de la voz
- Deje expresar las objeciones. Al fin y al cabo demuestran interés por nuestro producto, puesto que es una duda que le plantea al cliente sobre nuestro producto. Por lo que su tratamiento se debe basar en hechos.
- Formule preguntas abiertas para conocer el origen de la objeción y demostrar interés.
- Formule preguntas condicionantes que le lleven a su terreno y pierda fuerza la objeción.
- Ser claro, seguro y preciso en el tratamiento de la objeción.

Y sobre todo solucione el problema.

- Utilizar tono de voz beligerante o por el contrario, bajo o defensivo.
- Interrumpir al cliente.
- Falta de conocimiento de nuestro producto y de la empresa que desemboque en una falta de argumentos para tratar la objeción.
- No hacer caso de la objeción y pasarla sin argumentar.
- Explicar cómo se produjo el error.
- Nunca levante falsas expectativas de solución si no va a intentar encontrarlas.
- Nunca ponga un plazo para una solución a una objeción si no está seguro de que podrá conseguir la solución en ese espacio de tiempo.
- Mostrarse negativo
- No dramatice la situación ni deje que se le escape de las manos.
- No emita opiniones.

5.7 Cierre y despedida.

- **Cierre**

En el cierre tiene que lograr que el cliente entre en **acción**, que no es otra cosa que el cliente compre sus productos.

→ **Durante la visita**

Lo que se debe hacer	Lo que no se debe hacer
<ul style="list-style-type: none"> • Prestar atención al lenguaje no verbal del cliente para reconocer una señal de compra y solicitar el cierre de la operación. <p>Gestos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - De seguridad. - Mantenimiento del contacto visual. - Sonrisa. <p>Postura:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Relajada - Manos alejadas de la cara. - Espalda en respaldo. <p>Actitud:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Positiva. - De interés súbito - Cogiendo el producto. 	<ul style="list-style-type: none"> • Es muy difícil saber cuándo se puede cerrar una venta. Depende de la experiencia e intuición del vendedor.
<ul style="list-style-type: none"> • Prestar atención al lenguaje verbal del cliente para reconocer una señal de compra y obtener el cierre de la operación. Se presentan en forma de preguntas cerradas, como: 	<ul style="list-style-type: none"> • Desesperarse si no se ve el indicio de compra.



<ul style="list-style-type: none"> - Utilizar el mismo lenguaje del cliente. - Utilizar un tono de voz amable y seguro. - Adecuar la entonación y el volumen de la voz <ul style="list-style-type: none"> • Prestar la atención al lenguaje verbal del cliente para reconocer una señal de compra y obtener el cierre de la operación. Se presentan en forma de preguntas cerradas, como: <ul style="list-style-type: none"> - ¿Podría tener un descuento en el futuro? • Utilizar repetidamente tentativas de remate para lograr la acción, que es la venta. • Utilizar las técnicas de cierre: <ul style="list-style-type: none"> - Cierre de prueba. - Cierre directo. - Cierre presuntivo. - Cierre interpretativo. - Cierre balance. - Cierre deseo - Cierre alternativo. - Cierre por oferta. - Cierre negativo. • Permanecer en silencio una vez que hayamos solicitado el cierre de la operación. La pelota está en el tejado del cliente. • Si se hace el pedido, no prolongar la conversación dando por finalizada la visita. 	<ul style="list-style-type: none"> • Desesperarse si no se ve el indicio de compra. • No mostrarse ni complacidos ni defraudados si el cliente hace o no el pedido.
---	---

- **Despedida**

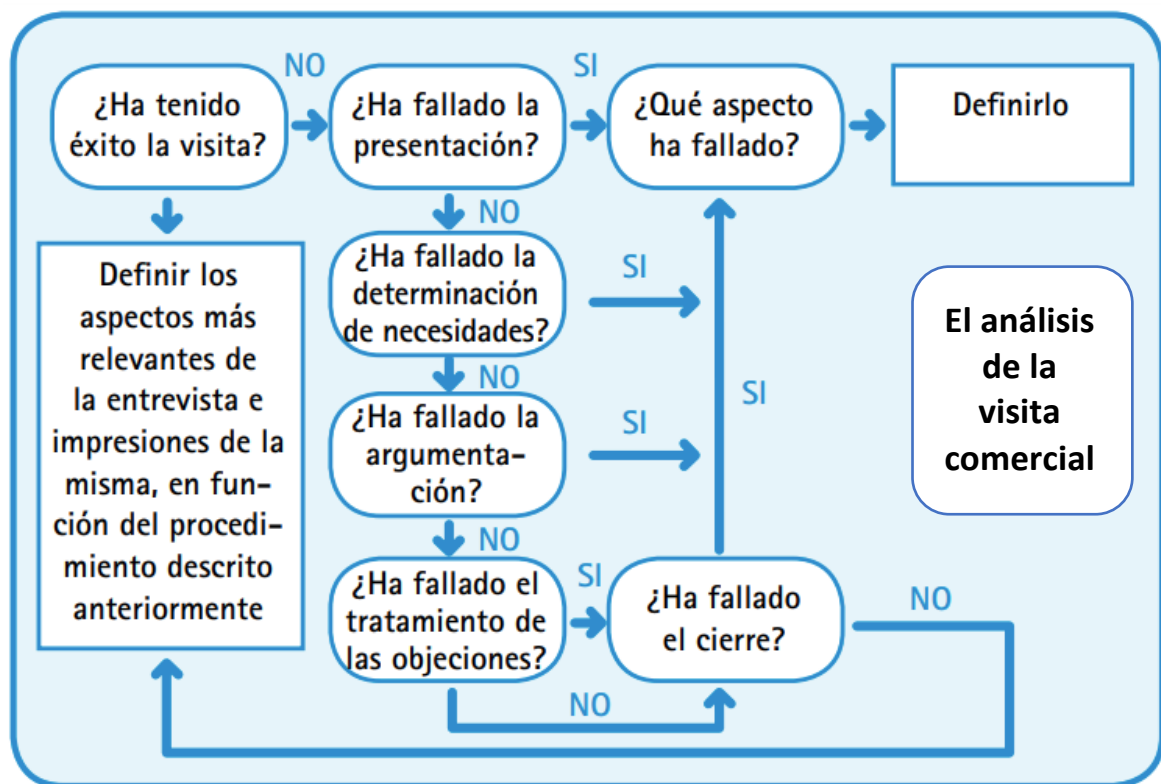
Es la última etapa, y en ella le aconsejamos que proceda de la forma que le exponemos.

→ **Durante la visita**

Lo que se debe hacer	Lo que no se debe hacer
<p>Tanto si se ha realizado pedido o no:</p> <ul style="list-style-type: none">• Agradecerle la atención y el tiempo que nos ha dispensado.• Finalizar la entrevista con una despedida breve y cortés.	<ul style="list-style-type: none">• No despedirse.

5.8 Análisis de la visita comercial

Le proponemos un proceso de análisis para que usted mismo reflexione, de ahora en adelante, y de acuerdo con la metodología que le hemos expuesto, sobre el éxito o fracaso de sus visitas comerciales.



1. La actividad comercial es un proceso. Para lograr el éxito debe prepararse todas y cada una de las fases que le hemos enumerado.
2. Analice siempre sus visitas comerciales. Que sea siempre un proceso de mejora continua.
3. Recuerde el método AIDA en la fase de la visita comercial.
 - Capte la atención del cliente en la fase de presentación.
 - Atraiga el interés del cliente en la fase de determinación de necesidades.
 - Despierte el deseo del cliente por su producto/servicio en la fase de argumentación.
 - Provoque la acción en el cliente en la fase de cierre de la venta.