FACULTAD DE INGENIERIA U.N.A.M.
DIVISION DE EDUCACION CONTINUA

## A LOS ASISTENTES A LOS CURSOS

**Las autoridades de la Facultad de Ingeniería, por conducto del jefe de la División de Educación Continua, otorgan una constancia de asistencia a quienes cumplan con los requisitos establecidos para cada curso.**

**El control de asistencia se llevará a cabo a través de la persona que le entregó las notas. Las inasistencias serán computadas por las autoridades de la División, con el fin de entregarle constancia solamente a los alumnos que tengan un mínimo de 80% de asistencias.**

**Pedimos a los asistentes recoger su constancia el día de la clausura. Estas se retendrán por el periodo de un año, pasado este tiempo la DECFI no se hará responsable de este documento.**

**Se recomienda a los asistentes participar activamente con sus ideas y experiencias, pues los cursos que ofrece la División están planeados para que los profesores expongan una tesis, pero sobre todo, para que coordinen las opiniones de todos los interesados, constituyendo verdaderos seminarios.**

**Es muy importante que todos los asistentes llenen y entreguen su hoja de inscripción al inicio del curso, información que servirá para integrar un directorio de asistentes, que se entregará oportunamente.**

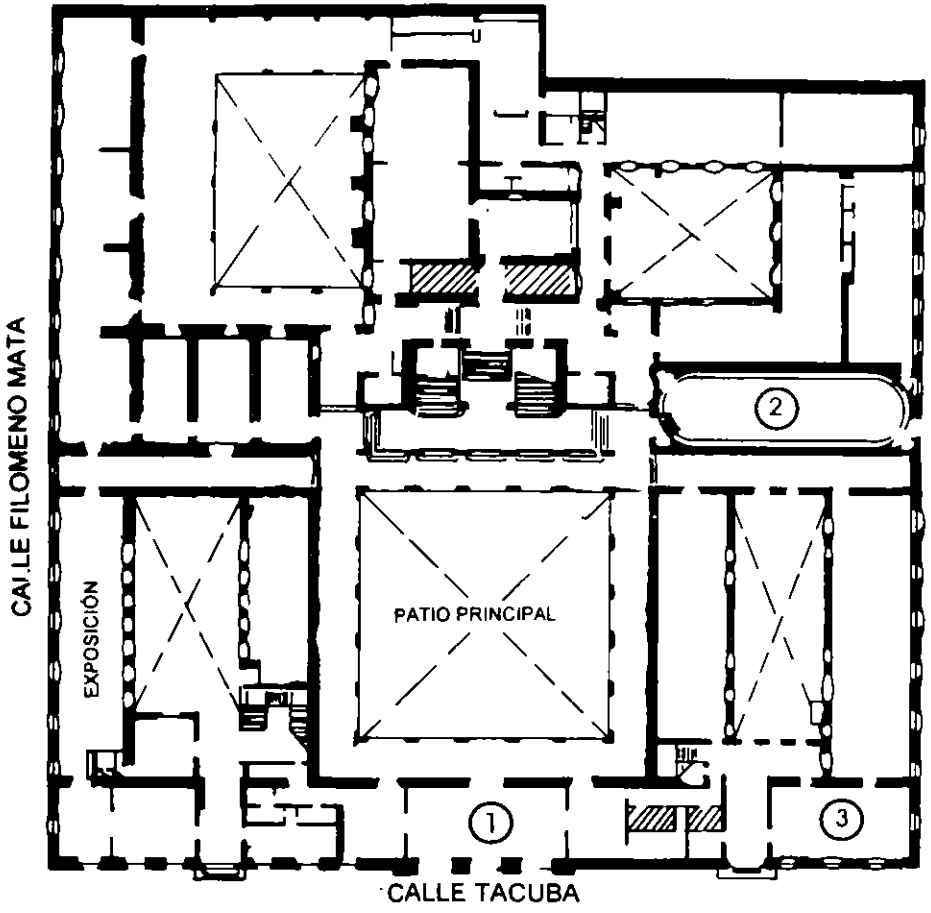
**Con el objeto de mejorar los servicios que la División de Educación Continua ofrece, al final del curso deberán entregar la evaluación a través de un cuestionario diseñado para emitir juicios anónimos.**

**Se recomienda llenar dicha evaluación conforme los profesores impartan sus clases, a efecto de no llenar en la última sesión las evaluaciones y con esto sean más fehacientes sus apreciaciones.**

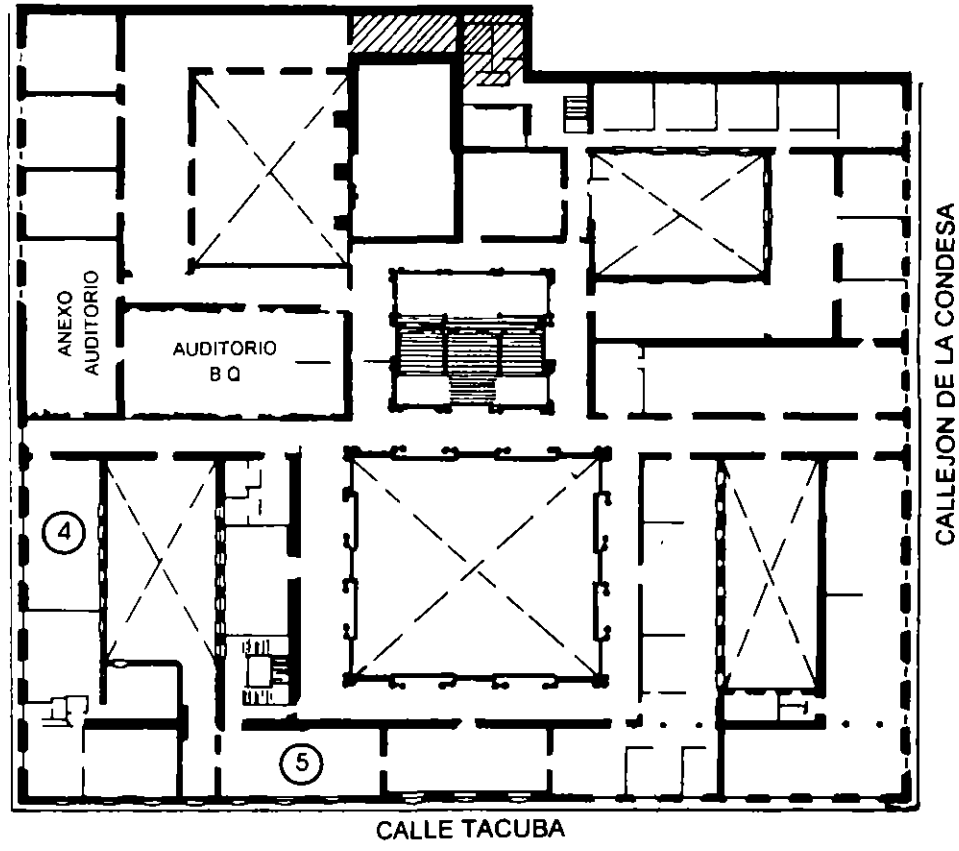
**Atentamente**
**División de Educación Continua.**

Palacio de Minería Calle de Tacuba 5 Primer piso Deleg. Cuauhtémoc 06000 México, D.F. APDO. Postal M-2285
Teléfonos: 512-8955 512-5121 521-7335 521-1987 Fax 510-0573 521-4020 AL 26

# PALACIO DE MINERIA

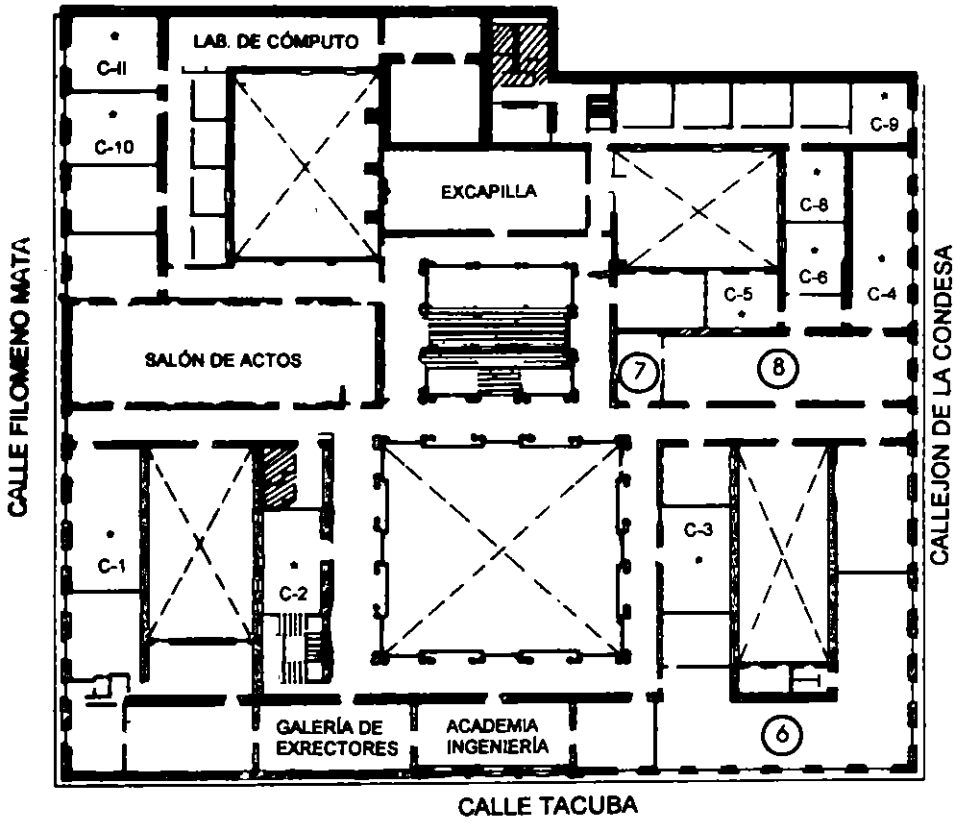



## PLANTA BAJA




## MEZZANINNE

# PALACIO DE MINERIA




**1er. PISO**

## GUÍA DE LOCALIZACIÓN

1. ACCESO
2. BIBLIOTECA HISTÓRICA
3. LIBRERÍA UNAM
4. CENTRO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN "ING. BRUNO MASCANZONI"
5. PROGRAMA DE APOYO A LA TITULACIÓN
6. OFICINAS GENERALES
7. ENTREGA DE MATERIAL Y CONTROL DE ASISTENCIA
8. SALA DE DESCANSO

SANITARIOS

* AULAS

**DIVISIÓN DE EDUCACIÓN CONTINUA**
**FACULTAD DE INGENIERÍA U.N.A.M.**
**CURSOS ABIERTOS**

FACULTAD DE INGENIERIA U.N.A.M.
DIVISION DE EDUCACION CONTINUA

PROGRAMA DE CURSOS PARA EJECUTIVOS Y DIRECTIVOS

1995

# TECNICAS MODERNAS DE VENTAS (CURSO BASICO)

Del 7 al 11 de Agosto

M. en I. Rómulo Mejías Ruíz
Palacio de Minería

Palacio de Minería Calle de Tacuba 5 Primer piso Deleg Cuauhtémoc 06000 México, D.F APDO Postal M-2285
Teléfonos 512-8955 512-5121 521-7335 521-1987 Fax 510-0573 512-5121 521-4020 AL 26

**CURSO: TECNICAS MODERNAS DE VENTAS (CURSO BASICO)**

**OBJETIVO:**

Lograr que los participantes desarrollen sus habilidades para alcanzar el éxito en el trabajo de la venta personal y empresarial, tanto a menudeo como a mayoreo, a través de la aplicación de las técnicas más modernas en el arte de vender.

**DIRIGIDO A:**

Vendedores en general.

**DURACION:** 20 horas.

**TEMARIO:**

1. ETAPAS DE LA VENTA MODERNA
2. COMO CONSEGUIR BUENOS CLIENTES
3. COMO DESPERTAR EL INTERES DEL PROSPECTO POR NUESTRO PRODUCTO O SERVICIO
4. COMO MANEJAR LAS OBJECIONES
5. COMO CERRAR LA VENTA
6. APLICACION DE UN SISTEMA MODERNO PARA AUMENTAR LAS VENTAS

COORDINADOR: M. EN I. ROMULO A. MEJIAS RUIZ

## TEMA 1: ETAPAS DE LA VENTA MODERNA

### 1. INTRODUCCION

- VENDER EQUIVALE A LOGRAR LA ACEPTACION DE UNA PROPUESTA, DE UNA IDEA, DE UN PRODUCTO O DE UN SERVICIO. .
- EN LA ERA ACTUAL, VENDER ES OFRECER UN PRODUCTO O UN SERVICIO EN FORMA TAL QUE SATISFAGA ÍNTEGRAMENTE LAS NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS DEL CLIENTE, LO QUE EQUIVALE A OFRECER LO QUE EL CLIENTE QUIERE COMPRAR.
- LO ANTERIOR SIGNIFICA QUE EN LA ACTUALIDAD ES NECESARIO VENDER MAS EN FUNCION DEL CLIENTE QUE DEL PRODUCTO. ANTERIORMENTE SUCEDIA LO CONTRARIO.
- EN POCAS PALABRAS: ANTERIORMENTE LOS CLIENTES COMPRABAN LO QUE LOS PRODUCTORES OFRECIAN, PERO ACTUALMENTE LOS PRODUCTORES OFRECEN LO QUE LOS CLIENTES PIDEN.
- ESTAMOS COMENZANDO A VIVIR LA ERA DEL CLIENTE, DONDE EL CLIENTE ES REY, PERO UN REY RACIONAL, EXIGENTE, PLURAL, QUE PIDE VARIEDAD, CALIDAD, BUEN PRECIO, Y SOBRE TODO, BUEN SERVICIO.
- POR LO TANTO, ACTUALMENTE VENDER ES UN ARTE Y UNA PROFESION QUE NOS PERMITE SATISFACER TOTALMENTE AL CLIENTE CON NUESTRO PRODUCTO Y CON TODOS LOS SERVICIOS QUE EL EXIGE AL COMPRAR NUESTRO PRODUCTO.
- DE MANERA QUE YA NO BASTA CON CONOCER Y QUERER AL PRODUCTO QUE SE VENDE, PUES ES INDISPENSABLE CONOCER Y QUERER AL CLIENTE.

### 2. TECNICA DE LA EXCELENCIA Y LA CALIDAD TOTAL EN LAS VENTAS

- Excelencia es vender exactamente lo que el cliente desea comprar.
- Es saberse poner en los zapatos del cliente para mirar a nuestro negocio con los ojos del cliente, olerlo con su olfato y percibirlo con su mente.
- Calidad total es tener calidad en todo lo que hacemos.

- Calidad es satisfacer integralmente los requerimientos acordados con el cliente.
- La calidad se hace para el cliente, ya que es él el único juez de nuestra calidad.
- La excelencia es una forma de vida que adoptan aquellas empresas que permanentemente están corrigiendo los errores que explícita o implícitamente detectan nuestros clientes. Es vivir constantemente con calidad total.
- Excelencia es ser hoy mejores de lo que ya somos.
- Por tanto, la excelencia y la calidad total la hacen los hombres en el día a día, no las máquinas ni los elementos estáticos.
- La excelencia en el servicio es el arma competitiva más fuerte de nuestros días.
- Consiste en satisfacer al cliente en todo lo que él espera de nosotros, además de la calidad del producto o servicio que le vendemos.
- La excelencia en el servicio se alcanza considerando que la venta se inicia antes de la venta y nunca termina.
- Cada uno de los servicios conexos que le damos al cliente se convierten en momentos de verdad.
- Los momentos de verdad son todos y cada uno de los puntos tangibles e intangibles que el cliente percibe o siente de nuestro negocio.
- Si alguno de estos puntos es percibido por nuestro cliente como deficiente, estaremos ante un punto crítico, o un momento crítico de verdad en el que el cliente nos puede abandonar o mal recomendar.
- En cada momento de verdad el cliente tiene determinadas expectativas, necesidades y requisitos de la calidad de nuestro producto o servicio y de los servicios conexos.
- Necesitamos conocer esas expectativas, necesidades y requisitos , así como las objeciones y actitudes que el cliente presenta en cada momento de verdad.

- Este conocimiento es nuestro punto de partida para que elaboremos nuestro Plan de Excelencia en Ventas.

## 4. ¿ QUE ES EL PLAN DE EXCELENCIA EN VENTAS ?

- Es un formato que nos permite identificar y especificar detalladamente:
  1. Los momentos de verdad desde el punto de vista del cliente.
  2. Las expectativas, necesidades, objeciones y actitudes del cliente en cada momento de verdad.
  3. La forma en que estamos satisfaciendo sus expectativas y necesidades.
  4. La forma en que estamos manejando sus objeciones y actitudes.
  5. Los resultados que estamos obteniiendo con nuestras acciones actuales.
  6. Las nuevas acciones con las que podemos mejorar nuestros resultados actuales.

- Al aplicar este plan en nuestro trabajo, iremos mejorando continuamente nuestros resultados en cuanto a un aumento gradual del número de ventas y al número de clientes (cada cliente satisfecho transmite su satisfacción a un promedio de 3 clientes potenciales y cada cliente insatisfecho transmite su insatisfacción a un promedio de 11 clientes potenciales)

## 4. ¿ CUALES SON LAS ETAPAS DE LA VENTA MODERNA ?

Son las siguientes:

1. Seleccionar y localizar buenos prospectos en función de criterios estratégicos de selección.
2. Especificar Momentos de Verdad, Expectativas y Necesidades de cada cliente, segmento o tipo de mercado.

3. Elaborar el Plan de Excelencia en las Ventas, diseñando nuevas acciones estratégicas para mejorar los resultados actuales.
4. Contactar prospectos.
5. Presentar el producto o servicio, despertar interés y manejar objeciones, aplicando las acciones estratégicas del Plan.
6. Lograr que el prospecto "quiera" el producto o servicio.
7. Solicitar el pedido.
8. Cerrar la venta.
9. Hacer viable la repetición de la venta, aplicando las nuevas acciones estratégicas del Plan de Excelencia.

# PLAN DE EXCELENCIA EN LAS VENTAS

PRODUCTO: Equipos de Construcción — FORMA DE VENTA: Personal Directa — FECHA: Enero - 1995

NOMBRE O TIPOS DE CLIENTES: Constructoras Pequeñas — VENDEDOR: Cesar Bucufil

Hoja 1

| MOMENTO DE VERDAD | ¿QUE EXPECTATIVAS Y NECESIDADES TIENE EL CLIENTE Y QUE OBJECIONES Y ACTITUDES PRESENTA? | ¿COMO ESTAMOS SATISFACIENDO SUS EXPECTATIVAS Y NECESIDADES? | ¿COMO ESTAMOS MANEJANDO SUS OBJECIONES Y ACTITUDES? | ¿QUE RESULTADOS ESTAMOS OBTENIENDO CON NUESTRAS ACCIONES? | ¿CON QUE ACCIONES PODEMOS MEJORAR NUESTROS RESULTADOS? |
|---|---|---|---|---|---|
| 1) Llamada telefónica del cliente<br>a) Rapidez de atención | a-E) Espera que se le conteste a los 2 timbrazos máximo | a-E) Atendiendo a los 2 timbrazos, poniendo la otra | a-A) Diciéndole que es conveniente que espere | a-E) Molestia del cliente por retraso en obtener la información. | a-E, a-A, b-E y b-A): Capacitar a la recepcionista para tomar requerimientos y características del cliente y dar información y asesoría profesional, completa y breve |
| | a-A) Manifiesta tener prisa y molestia por centralización de la llamada | Presa a sus oídores y centralizando la llamada. | Ser atendido por la persona técnicamente capacitada | a-A) Estamos dando una imagen de ineficiencia | |
| b) Solución a su necesidad | b-E) Asesoría profesional, completa y breve. | b-E) Dando asesoría profesional limitada y breve, indicándole que lo conveniente es que le visite uno de nuestros asesores. | b-A) Diciéndole que la confiabilidad de los equipos depende de su precio. | b-E) Insatisfacción del cliente. | |
| | b-A) Pregunta: ¿Qué tanta confiabilidad tienen sus equipos? | | | b-A) Imagen de poco profesionalismo | |
| 2) Visita al cliente<br>c) Puntualidad | c-E) Llegar máximo 5 minutos antes de la hora fijada. | c-E) Llegando 10 minutos antes de la hora fijada. | No ha presentado objeciones. | c-E) Satisfacción del cliente | c-E) Seguir igual. |
| d) Profesionalismo | d-E) Requiere de un vendedor asesor | d-E) Estoy comenzando a capacitarme para convencerme | d-O) Diciéndole: "Permítame demostrarle que tiene | d-E) Insatisfacción del cliente | d-E) Estudiar venta consultiva |
| | d-O) No me parece que sea ud. la persona indicada para ayudarme a tomar una buena decisión | en un verdadero profesional de ventas. | usted una impresión equivocada de mí" | d-O) No funciona | d-O) Algunas personas me han dicho lo mismo, pero después cambian de parecer |
| | d-A) Indiferencia a mi presentación e impaciencia. | — | d-A) "Si gusta, le puedo aclarar cualquier duda | d-A) Dice que no hace falta y mira el reloj | d-A) "Creo que no vamos a llegar a ninguna" (*) |

(*) Parte con nuestra conversación, temo que sea mi culpa. Debe haber algo que no expuse con claridad. Si ud. me dice qué es, tal vez podríamos ahorrar tiempo!!

# PLAN DE EXCELENCIA EN LAS VENTAS

PRODUCTO Equipos de Construcción FORMA DE VENTA Personal Directa FECHA Enero-1995

NOMBRE O TIPOS DE CLIENTES Constructoras pequeñas VENDEDOR César Burzel

Hoja 2

| MOMENTO DE VERDAD | ¿QUE EXPECTATIVAS Y NECESIDADES TIENE EL CLIENTE Y QUE OBJECIONES Y ACTITUDES PRESENTA? | ¿COMO ESTAMOS SATISFACIENDO SUS EXPECTATIVAS Y NECESIDADES? | ¿COMO ESTAMOS MANEJANDO SUS OBJECIONES Y ACTITUDES? | ¿QUE RESULTADOS ESTAMOS OBTENIENDO CON NUESTRAS ACCIONES? | ¿CON QUE ACCIONES PODEMOS MEJORAR NUESTROS RESULTADOS? |
|---|---|---|---|---|---|
| e) Confianza y credibilidad | e-E) Requiere de una demostración fehaciente | e-E) Dando Póliza de garantía | e-O) Le digo que le traeré una lista | e-E) Dice que la garantía que necesito es la de nuestra clientes. | e-E) y e-O): Buscaré recomendación de mis clientes y lo invitaré a mi planta. |
| | e-O) Nosotros sólo le compramos a empresas acreditadas | — | de nuestros principales clientes. | e-O) Dice que no basta la lista, sino la recomendación. | |
| f) Solución efectiva a sus necesidades | f-E) Requiere "traje a la medida" y económico | f-E) Le presento todos mis | f-A) Si no son los adecuados, | f-E) Se logra poco interés con las alternativas. | f-E) y f-A): Explorar necesidades del cliente gradualmente e irle presentando nuestras opciones (educante) |
| | f-A) ¿Como me garantiza ud. que sus equipos son los que necesito? | Alternativas de una sola vez | se los cambio | f-A) Insiste en una garantía más firme | |
| g) Amenidad | g-E) Espera una platica agradable | g-E) Le invito a hablar sobre algo en su entorno | — | g-E) Funciona, pero es insuficiente. | g-E): Hablarle sobre sus cualidades personales. |
| h) Beneficios adicionales | h-E) Algo que sea superior a la competencia | h-E) Le muestro que mis equipos ofrecen funciones adicionales sin costo extra. | — | h-E) Funciona, pero es insuficiente | h-E): Diseñar y ofrecerle beneficios por diferenciación. |
| i) Objeción por precio | i-O) Sus equipos son caros | — | i-O) Le doy crédito y descuentos | i-O) Dice que su problema es de liquidez | i-O): Aplicar venta consultiva. |
| j) Objeción por tipo de proveedor | j-O) Estoy satisfecho con mi proveedor actual. | — | j-O) "Somos una alternativa más, estamos a sus órdenes" | j-O) No funciona | j-O): Aplicar venta consultiva. |

# PLAN DE EXCELENCIA EN LAS VENTAS

PRODUCTO _____ FORMA DE VENTA _____ FECHA _____

NOMBRE O TIPOS DE CLIENTES _____ VENDEDOR _____

| MOMENTO DE VERDAD | ¿QUE EXPECTATIVAS Y NECESIDADES TIENE EL CLIENTE Y QUE OBJECIONES Y ACTITUDES PRESENTA? | ¿COMO ESTAMOS SATISFACIENDO SUS EXPECTATIVAS Y NECESIDADES? | ¿COMO ESTAMOS MANEJANDO SUS OBJECIONES Y ACTITUDES? | ¿QUE RESULTADOS ESTAMOS OBTENIENDO CON NUESTRAS ACCIONES? | ¿CON QUE ACCIONES PODEMOS MEJORAR NUESTROS RESULTADOS? |
|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |

# PLAN DE EXCELENCIA EN LAS VENTAS

PRODUCTO _____ FORMA DE VENTA _____ FECHA _____

NOMBRE O TIPOS DE CLIENTES _____ VENDEDOR _____

| MOMENTO DE VERDAD | ¿QUE EXPECTATIVAS Y NECESIDADES TIENE EL CLIENTE Y QUE OBJECIONES Y ACTITUDES PRESENTA? | ¿COMO ESTAMOS SATISFACIENDO SUS EXPECTATIVAS Y NECESIDADES? | ¿COMO ESTAMOS MANEJANDO SUS OBJECIONES Y ACTITUDES? | ¿QUE RESULTADOS ESTAMOS OBTENIENDO CON NUESTRAS ACCIONES? | ¿CON QUE ACCIONES PODEMOS MEJORAR NUESTROS RESULTADOS? |
|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |

# PLAN DE EXCELENCIA EN LAS VENTAS

PRODUCTO _____ FORMA DE VENTA. _____ FECHA _____

NOMBRE O TIPOS DE CLIENTES _____ VENDEDOR _____

| MOMENTO DE VERDAD | ¿QUE EXPECTATIVAS Y NECESIDADES TIENE EL CLIENTE Y QUE OBJECIONES Y ACTITUDES PRESENTA? | ¿COMO ESTAMOS SATISFACIENDO SUS EXPECTATIVAS Y NECESIDADES? | ¿COMO ESTAMOS MANEJANDO SUS OBJECIONES Y ACTITUDES? | ¿QUE RESULTADOS ESTAMOS OBTENIENDO CON NUESTRAS ACCIONES? | ¿CON QUE ACCIONES PODEMOS MEJORAR NUESTROS RESULTADOS? |
|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |

# PLAN DE EXCELENCIA EN LAS VENTAS

PRODUCTO _____ FORMA DE VENTA _____ FECHA _____

NOMBRE O TIPOS DE CLIENTES _____ VENDEDOR _____

| MOMENTO DE VERDAD | ¿QUE EXPECTATIVAS Y NECESIDADES TIENE EL CLIENTE Y QUE OBJECIONES Y ACTITUDES PRESENTA? | ¿COMO ESTAMOS SATISFACIENDO SUS EXPECTATIVAS Y NECESIDADES? | ¿COMO ESTAMOS MANEJANDO SUS OBJECIONES Y ACTITUDES? | ¿QUE RESULTADOS ESTAMOS OBTENIENDO CON NUESTRAS ACCIONES? | ¿CON QUE ACCIONES PODEMOS MEJORAR NUESTROS RESULTADOS? |
|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |

## TEMA 2 : COMO CONSEGUIR BUENOS CLIENTES

En este tema se desarrollan los siguientes puntos:

1. El Método Estratégico para seleccionar y localizar buenos prospectos.
2. Métodos para contactar buenos prospectos.
3. Tácticas de contacto.

### A. METODO ESTRATEGICO PARA SELECCIONAR Y LOCALIZAR BUENOS PROSPECTOS

Este Método consta de los siguientes pasos:

1. Definición de los Principales Indicadores para evaluar a los clientes que ha tenido o tiene la empresa o cualquier otra empresa similar.
2. Elaboración de la Libreta de Evaluación de Clientes, a fin de clasificarlos en las categorías de: Muy Bueno, Bueno, Regular, Malo y Muy Malo.
3. Especificación de las Principales Características que poseen los Clientes de cada categoría y presentación de estas características en forma tabular y ordenada.
4. Selección y Localización de Buenos Prospectos, a partir de la tabla de características de los prospectos por categoría y de directorios y otras fuentes disponibles de prospectos.

Veamos el detalle de cada uno de estos pasos:

### 1. INDICADORES DE EVALUACION DE CLIENTES

Son los criterios que el Vendedor/Proveedor considera de mayor importancia en cuanto a los requisitos que debe reunir un Cliente para ser Calificado de Muy Bueno, Bueno, Regular, Malo o Muy Malo.

Estos Indicadores o Criterios de Evaluación dependen del tipo de producto o servicio de que se trate y del tipo de mercado al que se oriente.

Sin embargo, como Indicadores Genéricos podemos considerar a los siguientes:

1. Importancia del Proveedor para el Cliente..
2. Capacidad de Compra.
3. Puntualidad en los Pagos.
4. Perspectivas de Crecimiento del Cliente.
5. Grado de Necesidad del Producto.
6. Grado de Satisfacción del Cliente.
7. Frecuencia de Compras.
8. Bajo Costo de Servicio al Cliente.

## 2. LIBRETA DE EVALUACION DE CLIENTES

PRODUCTO/SERVICIO:_____ FECHA DE EVALUACION:_____HOJA:_____

INDICADORES DE EVALUACION:

1: IMPORTANCIA DEL PROVEEDOR PARA EL CLIENTE
2. CAPACIDAD DE COMPRA
3: PUNTUALIDAD EN LOS PAGOS
4: PERSPECTIVAS DE CRECIMIENTO DEL CLIENTE
5: GRADO DE NECESIDAD DEL PRODUCTO
6: GRADO DE SATISFACCION DEL CLIENTE
7: FRECUENCIA DE COMPRAS
8: BAJO COSTO DE SERVICIO AL CLIENTE

ESCALA DE EVALUACION: 0 = MUY BAJO; 1 = BAJO; 2= MEDIO BAJO; 3 = NEUTRAL
( DEL 0 AL 6 ) 4 = MEDIO ALTO; 5 = ALTO; 6 = MUY ALTO

| CLIENTE Nº | NOMBRE DEL CLIENTE | INDICADORES DE EVALUACION 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | SUMA | % | CALIFICACION |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | | | | | | | | | | | | |
| 2 | | | | | | | | | | | | |
| 3 | | | | | | | | | | | | |
| 4 | | | | | | | | | | | | |
| 5 | | | | | | | | | | | | |
| 6 | | | | | | | | | | | | |
| 7 | | | | | | | | | | | | |
| 8 | | | | | | | | | | | | |
| 9 | | | | | | | | | | | | |
| 10 | | | | | | | | | | | | |
| 11 | | | | | | | | | | | | |
| 12 | | | | | | | | | | | | |

NOTAS: 1) EL PORCENTAJE (%) SE CALCULA COMO: % = ( SUMA / 48 ) X 100
2) CALIFICACIONES: MB (MUY BUENO)= 90 A 100% ; B (BUENO)= 70 A 89%
R (REGULAR)= 40 A 69%; M (MALO)= 20 A 39%
MM (MUY MALO)= 0 A 19%

## 3. PRINCIPALES CARACTERISTICAS DE LOS CLIENTES

| CALIFICACION | N° DE CLIENTE | CARACTERISTICAS | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | RAMO | TAMAÑO | UBICACION | COMPETITIVIDAD | | |
| MB (MUY BUENO) | | | | | | | |
| B (BUENO) | | | | | | | |
| R (REGULAR) | | | | | | | |
| M (MALO) | | | | | | | |
| MM (MUY MALO) | | | | | | | |

## 4. SELECCION Y LOCALIZACION DE BUENOS PROSPECTOS

HACER UNA LISTA DE EMPRESAS Y/O PERSONAS QUE POSEAN CARACTERISTICAS SIMILARES A LOS CLIENTES BUENOS Y MUY BUENOS ANTES IDENTIFICADOS.

LIBRETA DE SELECCION DE BUENOS PROSPECTOS

| NOMBRE DEL PROSPECTO | CARACTERÍSTICAS Y EVALUACIÓN (ESCALA DE 6 A 0) | | | | | SUMA Y % | CALIFICACION |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | RAMO | TAMAÑO | UBICACION | COMPETITIVIDAD | | | |
| 1. | | | | | | | |
| 2. | | | | | | | |
| 3. | | | | | | | |
| 4. | | | | | | | |
| 5. | | | | | | | |
| 6. | | | | | | | |

## B. METODOS PARA CONTACTAR BUENOS PROSPECTOS

Un buen prospecto es una persona o empresa que puede beneficiarse con la compra de mi producto, que puede pagarlo, lo desea comprar y reúne las cracterísticas de clientes que son buenos y muy buenos para mí.

Los métodos más empleados para contactar buenos prospectos son:

1. CADENA SINFIN DE CLIENTES SATISFECHOS

2. APOYARSE EN CENTROS DE INFLUENCIA

3. CITA TELEFONICA

4. PERIODICO

5. CORREO

6. TARJETA DE PRESENTACION

7. EXHIBICIONES EN EXPOSICIONES

8. INVITACION A DEMOSTRACIONES

9. BONOS O REGALIAS PARA LOS CLIENTES QUE PROPORCIONEN NOMBRES DE CLIENTES POTENCIALES.

10. CAMBACEO EN FRIO.

UNA VEZ QUE ENCUENTRE LOS METODOS MÄS EFICACES PARA CONTACTAR A SUS PROSPECTOS, MEJORELOS CONSTANTEMENTE.

PREGUNTAS BASICAS ANTES DE HACER EL CONTACTO

- ¿ A qué personas entrevistar ?
- ¿ Quién puede decir que **si** ?
- ¿ Cuál es la mejor forma de acercamiento ?
- ¿ Estoy mentalmente preparado para este contacto inicial?
- ¿ Tengo toda la información que necesito acerca del prospecto y/o de su compañía ? ..¿ Cuento con un plan bien preparado y organizado para esta visita de ventas?

C. TACTICAS DE CONTACTO:

- Planee muy bien un sistema para lograr la entrevista.
- Utilice correctamente el nombre de su prospecto.
- Esmérese en crear confianza y credibilidad.
- Procure lograr toda la atención del prospecto.
- Estimule su interés por conocer más detalles sobre su propuesta.
- Proporcione una suave transición hacia la presentación.
- Véndase a la recepcionista o secretaria.
- Utilice eficazmente su mirada y voz.
- No fume si no lo invita el prospecto.
- No use el primer nombre del prospecto sin que él se lo pida.
- Planee y organice muy bien su contacto y su presentación.
- Comparta el estado de animo de su entrevistado.
- No pierda su dignidad y aplomo.
- Utilice su tarjeta de presentación.
- Cuide su presentación personal.
- No se disculpe por tomar el tiempo del cliente.

TEMA 3: COMO DESPERTAR EL INTERES DEL PROSPECTO POR NUESTRO PRODUCTO O SERVICIO

OBJETIVOS DE LA PRESENTACION:

- Hacer que el prospecto esté consciente de un problema o necesidad.
- Probar que su propuesta resolverá ese problema o satisfará esa necesidad.
- Probar que usted y su compañía son proveedores de gran valor (de un valor superior al que ofrece la competencia).
- Motivar o persuadir al cliente en perspectiva para que actúe con rapidez para resolver el problema y no posponga la decisión.

ESTRATEGIAS BASICAS DE LA PRESENTACION:

A. Crear confianza y credibilidad, a través de:

1. El comportamiento y personalidad del vendedor.
2. Las tácticas de ventas que se empleen, tales como:
   - Afirmaciones conservadoras en un principio.
   - No tratar de ser desleal con su empresa para quedar bien con el cliente.
   - La garantía de calidad.
   - El uso de testimonios.
   - Comprobación con ventas previas.
   - Mostrar registros.
   - Visitas a las instalaciones de la empresa del vendedor.
   - Hablar cara a cara.
   - La demostración.

B. Evitar contrariar al prospecto

C. Procurar que la entrevista sea amistosa y amena.

D. Controlar la entrevista.

E. Ser oportuno.

F. Saber escuchar obsesivamente.

DESARROLLO DE LA PRESENTACION

- ¿ Convendrá planear la presentación ?
- ¿ Convendrá memorizarla ?
- ¿ Convendrá practicarla?
- ¿ Cómo debe expresarse el vendedor ?
- ¿ Cómo ignorar las interferencias ?
- ¿ Cómo controlar el nerviosismo ?
- ¿ Cómo estrechar la mano ?
- ¿ Cómo manejar las afirmaciones adversas del cliente?
- ¿ Cuando emprender una retirada oportuna ?
- Retome sutilmente la presentación después de alguna interrupción de la entrevista.

¿ COMO PUEDE LA PRESENTACION SER CLARA Y CONVINCENTE ?

- Tome a menudo el pulso de la entrevista: asegúrese de que el prospecto ha va entendiendo lo que usted va diciendo.
- Maneje la competencia adecuadamente.
- Hable el idioma del prospecto.
- Demuestre con testimonios y pruebas.

COMO DESPERTAR EL INTERES

- Conozca a su prospecto: investigue sus necesidades, sus problemas, sus diferencias, su estructura de valores.
- Venda a personas en vez de a prospectos.

- Ayude al prospecto a venderse a sí mismo: a que reconozca sus necesidades y a visualizar y convencerse de que el producto o servicio que usted le ofrece, le puede satisfacer.
- Haga preguntas para ir encontrando las medidas del traje que mejor le quede al prospecto.
- Use un lenguaje claro "para" el prospecto .
- Hable pausadamente y evite la monotonía en su voz.
- Utilice dispositivos físicos y apoyos visuales y evite vender con las manos vacías.
- No deje de escuchar a su prospecto y procure responder todas sus inquietudes.
- Invite a hablar al prospecto.
- Asegúrese de que el prospecto sepa que usted está ahí para ayudarle.
- Destaque los valores superiores de su producto o servicio.

## TEMA 4 : COMO MANEJAR LAS OBJECIONES

- Reconozca que las objeciones son una parte integrante del proceso de la venta.
- A nadie le gusta que le vendan: a todos nos gusta comprar.
- Las objeciones son los indicadores de cómo está reaccionando el prospecto.
- Evite discusiones en el manejo de las objeciones.
- Evite las objeciones irrelevantes: evite caer en controversias sobre puntos ajenos a la propuesta de venta.
- Elimine las objeciones de una manera inofensiva.
- Exonere de culpa al prospecto.
- Haga algunas concesiones antes de dar respuesta a los argumentos del prospecto.
- Tome con seriedad los argumentos del prospecto y maneje la relatividad de los puntos de vista y de las experiencias y vivencias.
- ¿ Qué objeciones deben responder al momento y cuáles deben aplazarse ?
- ¿ Cómo responder la pregunta prematura sobre el precio ?
- Anticípese a las objeciones y prepare sus respuestas.

## ¿ COMO RESPONDER A OBJECIONES TALES COMO: ?

- Estamos saturados y hasta que esta mercancía no salga, no pienso comprar más.
- No tengo demanda para sus productos.
- No tengo espacio para una línea nueva.
- Sus productos pueden ser de muy buena calidad, pero sus precios no son accesibles a mi clientela.
- Ya estoy operando con una marca que me ha salido muy bien y no deseo arriesgarme con su marca.
- Estamos satisfechos con nuestro proveedor actual y no vemos razones para cambiar.
- Mis viejos productos durarán todavía mucho en el mercado.

- No lo necesito.
- No tengo con qué pagarlo.
- Tengo un amigo que compró su producto y no está satisfecho con él.
- He usado este equipo durante mucho tiempo y simplemente lo veo superior al suyo.

ALGUNAS RECOMENDACIONES BASICAS PARA EL MANEJO DE OBJECIONES:

- Busque ahorros o utilidades para el prospecto.
- Descomponga el precio para encontrar su justificación.
- Apele al prestigio y a los testimonios.
- Demuestre con comparaciones los beneficios y ventajas de su producto, y en lo posible, procure que esas comparaciones sean cuantitativas u objetivas.
- Haga preguntas tales como:

  ¿ Por qué cree que el precio es muy alto ?

  ¿ Qué precio tiene en mente ?

  ¿ Alto comparado con qué ?

  ¿Por qué supone que mi producto no supera a los de la competencia?
- Aplique técnicas de negociación basadas en el ganar - ganar.
- Comience a vender a partir del momento en que el prospecto dice "no" e inicie un nuevo curso de acción.
- Haga preguntas que le permitan encontrar las principales razones por las cuales el prospecto decide comprar y concéntrese en ellas para encontrar el modo más convincente en que su producto las pueda satisfacer.

  Estas razones pueden ser:

  - Amor a la familia.
  - Dinero.
  - Prestigio.
  - Deseo de cosas nuevas.
  - Progreso.
- Utilice propuestas escritas, ya que:

- Define y manifiesta las necesidades del prospecto.
- Crea interés.
- Expresa formalidad, seriedad, profesionalismo.
- Demuestra la forma en que el producto responde a la necesidad, facilitando al prospecto la decisión de comprar.

## TEMA 5: COMO CERRAR LA VENTA

### ¿ QUE ES EL CIERRE ?

- Es el momento en el que el prospecto decide comprar.
- Esta decisión la toma con una combinación de lógica y emoción.
- La toma una vez que está convencido de que esa es la mejor opción de que dispone en ese momento.

### ¿ CUALES SON LAS PRINCIPALES TECNICAS DE CIERRE Y COMO SE PUEDEN APLICAR DE MANERA EFECTIVA ?

Estas técnicas son :

#### 1) AFIRMACION CONTINUA

Hacer preguntas en forma tal que el cliente conteste "SI" o al menos que no le sea fácil responder negativamente.

Por ejemplo :

- ¿ Cuál de estos modelos le gusta más ?
- ¿ Le gustaría tener una alfombra que no se marque en los lugares donde se han colocado muebles ?
- ¿ Cuál de estos colores cree que se adapte mejor a su decoración ?
- ¿ Qué cantidad necesitará ?

NO PREGUNTAR:

. ¿ Le gusta este modelo ?

. ¿ No cree que este color se adapte mejor a su decoración ?

. ¿ No le parece que le estoy ofreciendo condiciones de pago muy cómodas ?

## 2. CONSTRUCCION DE BARRERAS

Esta técnica tiene el propósito de impedir que el cliente use ciertas razones en el momento del cierre, que sirven de pretexto para no comprar.

PREGUNTAR:

. ¿Está dispuesto a comprar ahora mismo si le muestro un modelo que le guate ?

Esto se usa para bloquear la conocida excusa de : "No estoy dispuesto a comprar" o bien : "Necesito pensarlo".

## 3. EL CIERRE IMPLICITO

El vendedor deberá sentirse seguro de que el prospecto va a comprar, de que tiene el dinero y la necesidad del producto. De hecho, ésto ya debió determinarlo cuando hizo la selección de este prospecto.

Por ejemplo, le dice al Jefe de Compras :
"Veamos, usted necesita 4,000 litros de epoxy N° 153 los 15 de cada mes durante el año próximo, a un 15% de descuento de nuestra lista de precios. Revise por favor lo que escribí, y si está bien, puede colocar sus iniciales abajo ".

Esta técnica se basa en la ACCION.

## 4. SOLICITAR EL PEDIDO

Cuando el vendedor ha llevado el proceso de la venta hacia la determinación de las medidas y características del traje que mejor le queda al prospecto, es natural que pregunte :

- ¿Puede darme ahora el número de su orden de compra, para llenar el pedido ?
- ¿ Qué cantidad nos pedirá esta vez ?
- ¿Cuándo cree usted que puede conseguir la orden de compras para este envío?
- Para comenzar a llenar la solicitud, necesito su nombre completo, que es : Pedro Antonio Ramirez...(hacer un gesto confirmativo).
- Usted me dirá por cuánto le hago la solicitud.

## 5. UTILIZAR ALGUNAS EXPRESIONES TACTICAS, TALES COMO:

- Podemos empezar con...
- Digamos que lo necesita para el 15 de este mes, ¿estará bien?
- ¿Cuándo necesitará el primer envío de este pedido?
- Puedo conseguir que le instalen este calefactor lo más rápido posible para que pueda disfrutarlo este fin de semana. ¿Cuándo es más conveniente para usted, el jueves o el viernes?
- Si me da su cheque ahora, podré enviarlo junto con el pedido.
- Puede hacer su cheque mientras termino de llenar la orden, la cantidad es...
- Evite usar la palabra "PESOS".
- Decir : "Veintitrés quinientos", en lugar de : "Veintitrés mil quinientos pesos" (Esto último suena como si fuera mucho más).

6. SIEMPRE HAGA SU PEDIDO POR ESCRITO Y HAGA QUE EL COMPRADOR LO FIRME DESPUES DE HABERLO REVISADO.

## TEMA 6 : APLICACION DE TECNICAS MODERNAS PARA AUMENTAR LAS VENTAS

### INTRODUCCION

En la era actual las técnicas más modernas para aumentar las ventas son básicamente las siguientes:

1. La Técnica de la Excelencia y la Calidad Total (ya vista).
2. La Técnica de la Diferenciación.
3. La Técnica de la venta Consultiva.
4. Las Técnicas de Negociación.

De éstas, veremos en este tema las bases y algunas aplicaciones ilustrativas de la Técnica de la Diferenciación y de la Venta Consultiva.

### LA TECNICA DE LA DIFERENCIACION

- Consiste en diferenciarse de sus competidores ofreciendo algo único, que sea valioso para las empresas y/o personas compradoras, más allá de simplemente ofrecer un precio bajo.
- La Diferenciación lleva a lograr una Ventaja Competitiva sostenible por un buen tiempo.
- La Diferenciación permite al Vendedor lograr al menos uno de los siguientes resultados:
  1) Vender a Clientes difíciles.
  2) Aumentar las ventas del producto a un precio de mercado.
  3) Obtener beneficios equivalentes, tales como una mayor lealtad del comprador o una mejor recomendación ante compradores potenciales.
- La Diferenciación suele aplicarse a un determinado número de compradores con necesidades particulares o a un amplio grupo de compradores que conformen un segmento del mercado

potencial, y ésto es válido tanto para vender a empresas como a personas físicas.

**¿ COMO LOGRAR LA DIFERENCIACION ?**

Algunas fórmulas pueden ser:

1. Desarrollar capacidad para satisfacer las necesidades del comprador en cualquier lugar y momento.
2. Proporcionar materiales de entrenamiento para ser usados por los compradores.
3. Bajar el costo indirecto por usar el producto o el impacto del producto en otras actividades de valor. Por ejemplo, un componente ligero puede reducir los costos de transportación del producto final.
4. Reducir el uso del producto por el comprador, para lograr el beneficio equivalente (incluyendo bajar el porcentaje de desperdicio) Por ejemplo: surtir hojas de acero cortadas al tamaño, para evitarle este trabajo al cliente.
5. Reducir el tiempo de procesamiento. Por ejemplo: surtir sostenes de fijación rápida.
6. Reducir requerimiento de insumos en el uso del producto. Por ejemplo: refrigerador eficiente por combustible.
7. Reducir mantenimiento. Por ejemplo: fotocopiadoras confiables, con bajo riesgo de falla.
8. Reducir tiempo muerto u ocioso. Por ejemplo: barcos de carga de rápida embarcación.
9. Bajar el costo del comprador en otras actividades de valor sin conexión con el producto o servicio que se vende directamente.
10. Ofrecer el producto con características que aumenten la rentabilidad y/o los ahorros del comprador.
11. Ofrecer variedad adaptable a todo tipo de cliente dentro del segmento en el que se opera.

12. Reducir riesgo de falla. Ejemplo: casas antisísmicas, contraincendio, contraviento, etc.
13. Reducir costos de instalación. Ejemplo: casas prefabricadas.
14. Reducir inspección de entrada. Ejemplo: autosupervisión en cada actividad del negocio del proveedor, con certificación y garantía de calidad del producto.
15. Reducir riesgo de daño de otros productos o de las instalaciones del comprador.
16. Aumentar valor de rescate. Ejemplo: equipos duraderos.
17. Mejorar compatibilidad con otros equipos auxiliares. Ejemplo: computadoras personales.

**¿ COMO APLICAR LA TECNICA DE DIFERENCIACION ?**

Veamos algunos ejemplos:

1. Una Institución Bancaria o un Grupo Financiero puede diferenciarse ampliando la gama de sus servicios y creando una fuerza de ventas externas que lleve estos servicios financieros a la oficina o al domicilio del cliente, tal como lo viene haciendo CITIBANK en México.

2. Una empresa vendedora de pollos frescos a mayoreo puede aumentar su diferenciación llevando un cuidadoso control de las condiciones de cría y alimentando a los pollos con girasol, para mejorar su color.

3. Una empresa fabricante de corcholatas (tapas de botella) puede ofrecer tanto latas como maquinaria de llenado. Así, ofrece una línea completa de los servicios de empaque a sus compradores, y su experiencia en maquinaria de empaque le da más credibilidad y acceso en la venta de latas.

4. Los suministros frecuentes pueden reducir las necesidades de inventario de una empresa compradora, el empaque o presentación apropiada de los productos del proveedor puede rebajar el costo de manejo y de producción en el negocio del comprador, y la inspección del proveedor puede evitar la necesidad de la inspección de entrada en la empresa compradora.

5. Al entregar chocolate de barras a un productor de confiterías en carros tanques en lugar de en barras sólidas, una empresa de chocolate ahorra el costo de moldeado y empaque, mientras que el fabricante de confiterías (dulces) baja el costo del manejo interno y del derretido.

6. Una empresa que vende anuncios publicitarios puede diferenciarse de sus competidores si se especializa en elaborar guiones para que sus clientes atiendan exitosamente las llamadas telefónicas que generará cada anuncio publicitario, asesorando a las telefonistas para que utilicen el guión en forma apropiada.

7. En E.U.A. Seiko pagó generosamente a los joyeros por aceptar devoluciones de relojes Seiko para reparación, enviarlos a Seiko para repararlos, recibirlos de Seiko y entregarlos a los Clientes. Ello permitió que Seiko disminuyera sus costos al reducir significativamente módulos de servicio, bajando el costo de procesar reparaciones y de informar a los clientes sobre los procedimientos de reparación. Con ello, Seiko pudo satisfacer mejor al cliente, tanto intermedio como final, y así aumentar sus ventas.

8. Xerox proporciona sus programas de manufactura a sus proveedores a través de terminales computacionales,

permitiendo a los proveedores el embarcar las partes precisamente cuando se necesitan. De esa manera, Xerox reduce costos de inventario y agiliza su producción, con lo que puede ofrecer a sus clientes precios menores y mayor rapidez de respuesta a los pedidos.

**TECNICA DE VENTA CONSULTIVA**

La venta consultiva consiste en vender asesorando al cliente para hacerlo crecer, a través de contribuir a aumentar sus utilidades. Ello significa que la venta consultiva se realiza a compradores de alto nivel encargados de la toma de decisiones y cuyo interés primordial son las utilidades, pues son responsables de ellas.

La venta consultiva ha revolucionado el mundo de las ventas desde la década de los setentas, ya que ha contribuido al crecimiento de los negocios de los compradores, y a que, a la par con ellos, los negocios de los proveedores sean más lucrativos.

La venta consultiva viene a reemplazar a la tradicional relación antagónica de comprador-vendedor, estableciendo una sociedad de ganancia por partes iguales en el aumento de utilidades. Sin embargo, este objetivo no se logra gratuitamente, ya que la venta consultiva requiere de estrategias muy diferentes de las que se han venido utilizando en las técnicas tradicionales de venta. Esto significa que es necesario dejar de vender productos y servicios, y comenzar a vender el impacto que éstos pueden tener en los negocios de los compradores. Como este impacto es primordialmente financiero, vender consultivamente significa vender nuevos millones de pesos de utilidades - no se refiere a beneficios por mejor desempeño del producto, sino a las nuevas utilidades

que nosotros podemos contribuir a agregar a los resultados financieros de cada comprador.

**LA VENTA CONSULTIVA VERSUS PROVEER**

Los proveedores tienen muchos adversarios, tanto clientes como competidores, mientras que los vendedores consultivos simplemente tienen un socio.

Los proveedores ofrecen sus productos a una multitud de posibles compradores, mientras que los vendedores consultivos ofrecen oportunidades de lucro a sus compradores, y cuando proponen, no tienen competidores.

Los proveedores utilizan sus catálogos de productos como base de datos de ventas. Los vendedores consultivos utilizan base de datos sobre cifras de las operaciones de sus compradores, asi como recomendaciones sobre qué vender, a quién venderle y cómo venderle. Además, presentan estimaciones de las utilidades que se lograrían si se implementase las recomendaciones de la propuesta.

Los proveedores sustentan su propuesta en el precio de venta y en las virtudes de su producto con respecto a la competencia, mientras que los vendedores consultivos aseguran un aumento inicial de utilidades para el comprador y proporcionan las bases para seguirlas recibiendo en forma permanente.

Los proveedores pasan su vida profesional tratando de ser aceptados como surtidores alternos de productos. Los vendedores consultivos obtienen aceptación como socios exclusivos al crear nuevas utilidades para sus compradores.

**LA REGLA DEL 80 - 20 EN LAS VENTAS**

La venta consultiva se ha convertido en la única estrategia de éxito para vender con altos márgenes a compradores importantes, lo que en términos generales se conoce como productos especializados, equipos, sistemas o servicios de alto valor. Todos los otros productos que se negocian con todos los otros compradores, deben ser vendidos por proveedores, pues venderlos de manera consultiva no justifica la inversión.-

Lo anterior es sencillamente una aplicación de la regla de Pareto: el 20% de todas las ventas que produzcan el 80% de utilidad por unidad de alto margen, deben provenir regularmente de la venta consultiva, el 80% restante de las ventas que produzcan utilidades por unidad de bajo rendimiento, deben continuar derivándose de la venta hecha como proveedores. Algunas veces un mismo agente de ventas se ocupa de ambos tipos de ventas. Pero, en forma creciente la venta consultiva es una especialidad. Cada minuto que un vendedor experimentado se dedica a vender como proveedor, representa una pérdida de utilidades exclusivas que ambas partes - proveedor y comprador - no están en condiciones de permitirse.

El mayor esfuerzo del vendedor consultivo debe concentrarse en la identificación de los compradores del 20% de las ventas que conforman el 80% de las utilidades. A estos compradores se les denomina **cuentas clave,** esto es, compradores cuyas utilidades pueden mejorarse significativamente, aumentando al mismo tiempo las propias. Como resultado de ésto, los compradores clave **desean** que el vendedor consultivo les venda, **siempre y cuando pueda demostrarles que está en capacidad de aumentarles las ganancias**. Quien no capitalice esta oportunidad de ventas, priva a sus compradores ( y a sí mismo) de utilidades adicionales. En la venta consultiva, el comprador no opone resistencia a las ventas, sino que insiste en ellas.

Concentrarse en cuentas clave es la estrategia de menor riesgo para incrementar las utilidades. Maximizar la penetración en los niveles superiores de la empresa representa la mayor oportunidad para obtener beneficios en ventas. Esta es la estrategia de crecimiento comercial más apropiada para generar rendimientos rápidos y constantes.

En síntesis, el 20% de los compradores con capacidad de generar el 80% de las utilidades en ventas, y que conforman las cuentas clave, deben ser abordados por un vendedor consultivo, y el resto de los compradores (el 80%) con capacidad de generar el 20% de las utilidades en ventas, deben ser abordados por proveedores.

Concentrarse en la penetración de las cuentas clave significa dedicarse a conocer los negocios de las propias cuentas clave, conocer los problemas y oportunidades del comprador y el valor monetario de esos problemas y oportunidades, saber cómo se puede ayudar a resolver los problemas y contribuir al aprovechamiento de las oportunidades, conocer el valor monetario de las soluciones y tener esa información en las oficinas del vendedor como una base de datos de las cuentas clave, haciendo de ellas el fundamento de la penetración en dichas cuentas.

La decisión de concentrarse en ventas a cuentas clave como blanco de la gerencia de venta es, ante todo, una decisión que se basa en datos acerca del comprador y no de los productos, y fundamentalmente se basa en el conocimiento de cómo mejorar los negocios del comprador, porque a fin de cuentas esto es lo que a ellos les interesa. Por tanto, en la venta consultiva **sólo los valores financieros**, y no los productos, son tangibles, y es lo que importa a fin de cuentas

Los vendedores de cuentas clave deben posicionarse como vendedores de servicios financieros. Esto no significa que **vendan** un servicio financiero, significa que **suministran** un servicio mediante el cual los compradores aumentan su rentabilidad. Son vendedores de beneficios que se pueden expresar en términos financieros.

Por ejemplo, quien venda equipo de procesamiento electrónico de datos, tendrá que **aprender** cómo vender los beneficios adicionales provenientes de resolver los problemas de un comprador mediante el procesamiento de datos, en vez de vender el sistema mismo.

Si la compañía del vendedor produce materiales de limpieza de maquinaría, es necesario **aprender** cómo vender los beneficios adicionales provenientes de resolver los problemas de limpieza del comprador, en vez de vender el equipo mismo de limpieza, o bien demostrarle el ahorro en dinero que obtiene el comprador o el consumidor final al comprar y/o usar el equipo.

En el caso de que el producto o servicio no posea claramente esta capacidad de aumentar utilidades más allá que los de la competencia, el vendedor tendrá entonces que **aprender a asesorar** al comprador para reducir sus costos y ampliar sus oportunidades de ventas, tanto del producto que se le ofrece como de otros que a él le convenga comercializar.

Los anterior plantea la necesidad de que se cumplan tres condiciones básicas en el vendedor: motivación, dedicación y autorrealización.

**Motivación:** ¿Existe el deseo de desarrollar conocimiento profesional acerca de los negocios del comprador, especialmente en lo referente a fabricación y/o mercadeo ?

**Dedicación:** ¿Se posee la dedicación necesaria para investigar todas las opciones posibles de aumentar las utilidades del comprador para seleccionar la más viable y conveniente?
**Autorrealización:** ¿Qué tan realizado se sentirá el vendedor por contribuir al enriquecimiento del comprador?

A los agentes también les interesa saber cuál puede ser la probable reacción de sus clientes cuando plantean por primera vez el enfoque consultivo. Una buena forma de afrontar el problema es introducir algo como lo siguiente:

"Hasta el momento mi contribución a nuestra relación se ha basado en suministrarle productos y servicios que han contribuido a aumentar las ganancias en sus operaciones o en las ventas que les hace a sus clientes. Ahora quiero comenzar a poner de relieve mi capacidad para aumentar sus utilidades de manera sistemática y creciente".

Con esto se busca que el comprador pregunte: ¿ Cuál es el plan ?. Entonces se le puede decir: "El plan es ayudarle a reducir el costo de una de sus principales operaciones en un X por ciento." O: "El plan es ayudarle a mejorar la utilidad en ventas de uno de sus principales productos en un X por ciento" (o en varios de sus productos). Cuando el comprador pregunte "¿Cómo?, se puede comenzar a ser un vendedor consultivo.

Ahora bien, aún cuando la venta consultiva siempre es conveniente, existen situaciones de venta en que no es estrictamente necesaria. Estas situaciones suelen ser las siguientes:

1. El producto se vende **sólo** porque es comercializado por una empresa monopolista.
2. El producto tiene una o varias características que con toda claridad se puede demostrar que supera a cualquiera

de la competencia, de manera que el trabajo del vendedor consiste en detectar qué compradores podrán apreciar (valorar) esta superioridad "visible", cómo hacerla percibir por aquellos compradores que ni siquiera la ven, cómo hacer que los compradores se entusiasmen con esta superioridad, al punto de que quieran y puedan transmitirla a sus clientes. Si el vendedor desarrolla habilidad para acertar en este trabajo, podrá lograr que le compren sin sacrificar precios.

3. La compañia del vendedor puede vender el producto a un precio menor (con calidad igual o superior) a la competencia.
4. El producto está posicionado en la mente de la clientela, debido a la superioridad de su publicidad.

En las situaciones 1 y 4 no se necesita de vendedor, pero si el producto se encuentra en alguna de las situaciones 2 ó 3, basta con que el vendedor se entrene con la Técnica de la Excelencia y la Calidad Total para lograr un buen éxito, y posteriormente se entrene con la Técnica de Venta Consultiva para multiplicar sus logros, los de su compañía y los de sus compradores.

**¿ COMO SE APLICA LA VENTA CONSULTIVA ?**

Veamos algunos ejemplos:

1. ALFIL, GRUPO CORPORATIVO, S.C., presta servicios de capacitación y consultoría empresarial a través de un Sistema para aumentar la Competitividad, las Ventas y Utilidades de sus clientes, basándose en el principio de "Crecer haciendo crecer al cliente y al proveedor". Con este Sistema, logra Alfil prestar sus servicios con un mecanismo que los hace llegar gratuitos, a través de Vales de Capacitación y Consultoría que las empresas entregan a los clientes que Alfil les consigue, cubriéndose el costo

del Vale con la Comisión que la empresa entregaría a un vendedor que le consiga clientes.

2. Un vendedor puede aumentar sus ventas si demuestra a sus clientes-empresa que el establecer un sistema de autosupervisión en cada etapa de la producción, en lugar de hacerlo al final del proceso productivo, provocará un aumento de la calidad del producto o servicio, y elevará la productividad de la empresa, reduciendo costos en forma consecutiva y sistemática.

3. Un vendedor puede aumentar sus ventas demostrando a sus clientes-empresa que algunas políticas que norman sus actividades, causan una serie de costos que podrían evitarse si se cambian dichas políticas. Por ejemplo, la política de comprar materia prima barata, sin importar la calidad.

4. Un vendedor puede aumentar sus ventas si vende a tiendas de abarrotes, minisupers, tiendas de ropa, de zapatos, de artículos de piel, de materiales de construcción, de azulejos, de equipos en general, o bien que venda a ferreterías, farmacias, papelerías y comercios en general, que venden diferentes artículos de diversas marcas y modelos, si les puede demostrar que sus utilidades podrán ser cada vez más altas si realizan acciones tales como: 1) llevar en computadora un control de sus inventarios bajo el sistema "justo a tiempo" (tener en existencia justo lo que se necesita para ser vendido, ni más ni menos, tal como se hace en los países del sudeste asiático). Ello le permitirá operar con costos cada vez más bajos y obtener una rentabilidad mayor por artículo. 2) depurar el negocio, descontinuando aquellos artículos de baja rentabilidad que no sean "gancho", y operando únicamente con artículos de mediana y alta rentabilidad. 3)

asimismo, depurar el negocio, descontinuando aquellos artículos que presentan dificultad para manejarlos con el sistema "justo a tiempo". 4) con el negocio depurado, concentrar los esfuerzos en comercializar únicamente los artículos de mediana y alta rentabilidad con pocas dificultades para manejarlos con el justo a tiempo, además de los artículos "gancho". Ello dará como resultado un aumento sistemático de ventas.

# PUNTO DE PARTIDA

TABLA N° 1 : RENTABILIDAD ACTUAL DE 10 ARTICULOS DEL NEGOCIO - ( TODO EN MILES DE $ )

| TIPO DE ARTICULO Y MARCA | (1) INVENTARIO TOTAL EN EL MES (N° DE UNID.) | (2) COSTO DE ADQUISICION POR UNIDAD. | (3) COSTOS DEL NEGOCIO POR UNIDAD. | (4) INVERSION TOTAL POR UNIDAD. | (5) PRECIO DE VENTA AL PUBLICO. | UTILIDAD NETA POR UNIDAD | | DESPLAZAMIENTO EN EL MES. | | (10) INVERSION TOTAL POR ARTICULO EN EL MES | (11) INGRESOS TOTALES POR VENTAS EN EL MES. | (12) RETORNO MENSUAL SOBRE INVERSION (%) (RSI) | (13) RENTABILIDAD DE CADA ARTICULO (*) |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | | (6) EN $ | (7) EN % | (8) EN UNIDADES | (9) EN % | | | | |
| A | 120 | 40 | 20 | 60 | 80 | 20 | 33 | 110 | 91 | 7200 | 8800 | 22 | MR |
| B | 80 | 45 | 25 | 70 | 90 | 20 | 28 | 80 | 100 | 5600 | 7200 | 28 | AR |
| C | 40 | 110 | 50 | 160 | 220 | 60 | 37 | 2' | 65 | 6400 | 5720 | -11 | BR |
| D | 80 | 40 | 20 | 60 | 80 | 20 | 33 | 75 | 94 | 4800 | 6000 | 25 | MR |
| E | 110 | 100 | 50 | 150 | 210 | 60 | 40 | 60 | 54 | 16500 | 12600 | -24 | BR |
| F | 90 | 70 | 30 | 100 | 140 | 40 | 40 | 85 | 94 | 9000 | 11900 | 32 | AR |
| G | 180 | 95 | 45 | 140 | 180 | 40 | 28 | 144 | 80 | 25200 | 25920 | 3 | BR |
| H | 50 | 200 | 100 | 300 | 360 | 60 | 20 | 43 | 86 | 15000 | 15480 | 3 | BR |
| I | 90 | 140 | 60 | 200 | 260 | 60 | 30 | 80 | 89 | 18000 | 20800 | 15 | MR |
| J | 100 | 110 | 50 | 160 | 220 | 60 | 37 | 100 | 100 | 16000 | 22000 | 37 | AR |
| TOTALES | | | | | | | | | | 123700 | 136420 | 10 | MR |

(*) AR : ALTA RENTABILIDAD : RSI > 25 %
MR : MEDIANA RENTABILIDAD : 10% ≤ RSI ≤ 25%
BR : BAJA RENTABILIDAD : RSI < 10%

UTILIDAD TOTAL EN EL PERIODO DE OPERACION :
$ 12,720

OPCION 1 : ETAPA 1

TABLA N° 2 : AUMENTO DE LA RENTABILIDAD DE LOS 10 ARTICULOS DEL NEGOCIO

| TIPO DE ARTICULO Y MARCA | (1) INVENTARIO TOTAL EN EL MES (N° DE UNID.) | (2) COSTO DE ADQUISICION POR UNIDAD. | (3) COSTOS DEL NEGOCIO POR UNIDAD. | (4) INVERSION TOTAL POR UNIDAD | (5) PRECIO DE VENTA AL PUBLICO. | UTILIDAD NETA POR UNIDAD | | DESPLAZAMIENTO EN EL MES. | | (10) INVERSION TOTAL POR ARTICULO EN EL MES. | (11) INGRESOS TOTALES POR VENTAS EN EL MES | (12) RETORNO MENSUAL SOBRE INVERSION (% (RSI) | (13) RENTABILIDAD DE CADA ARTICULO |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | | (6) EN $ | (7) EN % | (8) EN UNIDADES. | (9) EN % | | | | |
| A | 120 | 40 | 18 | 58 | 80 | 22 | 38 | 110 | 91 | 6960 | 8800 | 26 | AR |
| B | 90 | 45 | 22.5 | 67.5 | 90 | 22.5 | 33 | 85 | 94 | 6075 | 7650 | 26 | AR |
| C | 30 | 110 | 45 | 155 | 220 | 65 | 42 | 26 | 87 | 4650 | 5720 | 23 | MR |
| D | 80 | 40 | 18 | 58 | 80 | 22 | 38 | 75 | 93 | 4640 | 6000 | 29 | AR |
| E | 70 | 100 | 45 | 145 | 210 | 65 | 45 | 60 | 85 | 10150 | 12600 | 24 | MR |
| F | 90 | 70 | 27 | 97 | 140 | 43 | 44 | 80 | 89 | 8730 | 11200 | 28 | AR |
| G | 140 | 95 | 40.5 | 135.5 | 180 | 44.5 | 33 | 140 | 100 | 18970 | 25200 | 33 | AR |
| H | 40 | 200 | 90 | 290 | 360 | 70 | 24 | 40 | 100 | 11600 | 14400 | 24 | MR |
| I | 80 | 140 | 54 | 194 | 260 | 66 | 34 | 80 | 100 | 15520 | 20800 | 34 | AR |
| J | 110 | 110 | 45 | 155 | 220 | 65 | 42 | 100 | 91 | 17050 | 22000 | 29 | AR |
| TOTALES | | | | | | | | | | 104345 | 134370 | 29 | AR |

TACTICAS : 1) OPTIMIZACION DE LOS INVENTARIOS
2) REDUCCION DE COSTOS EN UN 10 %

UTILIDAD TOTAL EN EL PERIODO DE OPERACION
$ 30,025

OPCION 1: ETAPA 2

TABLA N° 3: AUMENTO DE LA RENTABILIDAD DE LOS 10 ARTICULOS DEL NEGOCIO

| TIPO DE ARTICULO Y MARCA | (1) INVENTARIO TOTAL EN EL MES (N° DE UNID.) | (2) COSTO DE ADQUISICION POR UNIDAD. | (3) COSTOS DEL NEGOCIO POR UNIDAD. | (4) INVERSION TOTAL POR UNIDAD | (5) PRECIO DE VENTA AL PUBLICO. | UTILIDAD NETA POR UNIDAD | | DESPLAZAMIENTO EN EL MES. | | (10) INVERSION TOTAL POR ARTICULO EN EL MES | (11) INGRESOS TOTALES POR VENTAS EN EL MES | (12) RETORNO MENSUAL SOBRE INVERSION (% (RSI) | (13) RENTABILIDAD DE CADA ARTICULO |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | | (6) EN $ | (7) EN % | (8) EN UNIDADES. | (9) EN % | | | | |
| A | 120 | 40 | 16 | 56 | 80 | 24 | 42.9 | 117 | 97.5 | 6720 | 9360 | 39 | AR |
| B | 90 | 45 | 20 | 65 | 90 | 25 | 38.5 | 88 | 97.8 | 5850 | 7920 | 35 | AR |
| C | 30 | 110 | 40 | 150 | 220 | 70 | 46.7 | 29 | 96.7 | 4500 | 6380 | 42 | AR |
| D | 80 | 40 | 16 | 56 | 80 | 24 | 42.9 | 78 | 97.5 | 4480 | 6240 | 39 | AR |
| E | 70 | 100 | 40 | 140 | 210 | 70 | 50.0 | 70 | 100 | 9800 | 14700 | 50 | AR |
| F | 90 | 70 | 24 | 94 | 140 | 46 | 48.9 | 84 | 93.3 | 8460 | 11760 | 39 | AR |
| G | 140 | 95 | 36 | 131 | 180 | 49 | 37.4 | 140 | 100 | 18340 | 25200 | 37 | AR |
| H | 40 | 200 | 80 | 280 | 360 | 80 | 28.6 | 40 | 100 | 11200 | 14400 | 28 | AR |
| I | 80 | 140 | 48 | 188 | 260 | 72 | 38.3 | 80 | 100 | 15040 | 20800 | 38 | AR |
| J | 110 | 110 | 40 | 150 | 220 | 70 | 46.7 | 110 | 100 | 16500 | 24200 | 47 | AR |
| TOTALES | | | | | | | | | | 100890 | 140960 | 40 | AR |

TACTICAS: 1) REDUCIR NUEVAMENTE LOS COSTOS EN UN 10 %.
2) AUMENTAR LAS VENTAS EN FORMA VARIABLE.

UTILIDAD TOTAL EN EL PERIODO DE OPERACION: $ 40,070

OPCION 2

TABLA N° 4 : AUMENTO DE LA RENTABILIDAD DEL NEGOCIO

| TIPO DE ARTICULO Y MARCA | (1) INVENTARIO TOTAL EN EL MES (N° DE UNID.) | (2) COSTO DE ADQUISICION POR UNIDAD. | (3) COSTOS DEL NEGOCIO POR UNIDAD. | (4) INVERSION TOTAL POR UNIDAD | (5) PRECIO DE VENTA AL PUBLICO. | UTILIDAD NETA POR UNIDAD | | DESPLAZAMIENTO EN EL MES. | | (10) INVERSION TOTAL POR ARTICULO EN EL MES. | (11) INGRESOS TOTALES POR VENTAS EN EL MES. | (12) RETORNO MENSUAL SOBRE INVERSION (% (RSI) | (13) RENTABILIDAD DE CADA ARTICULO |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | | (6) EN $ | (7) EN % | (8) EN UNIDADES. | (9) EN % | | | | |
| A | 140 | 40 | 15 | 55 | 80 | 25 | 45 | 135 | 96 | 7700 | 10800 | 40 | AR |
| B | 90 | 45 | 18 | 63 | 90 | 27 | 43 | 90 | 100 | 5670 | 8100 | 43 | AR |
| C | D | E | S | C | O | N | T | I | N | U | A | D | O |
| D | 100 | 40 | 16 | 56 | 80 | 24 | 43 | 96 | 96 | 5600 | 7680 | 37 | AR |
| E | D | E | S | C | O | N | T | I | N | U | A | D | O |
| F | 110 | 70 | 22 | 92 | 140 | 48 | 52 | 102 | 93 | 10120 | 14280 | 41 | AR |
| G | D | E | S | C | O | N | T | I | N | U | A | D | O |
| H | D | E | S | C | O | N | T | I | N | U | A | D | O |
| I | 100 | 140 | 45 | 185 | 260 | 75 | 40 | 96 | 96 | 18500 | 24960 | 35 | AR |
| J | 120 | 110 | 40 | 150 | 220 | 70 | 47 | 120 | 100 | 18000 | 26400 | 47 | AR |
| TOTALES | | | | | | | | | | 65570 | 92220 | 40 | AR |

TACTICAS: 1) DESCONTINUAR LOS ARTICULOS DE "BR"
2) AUMENTAR LA COMERCIALIZACION DE LOS "MR" Y "AR"
3) REDUCIR LOS COSTOS EN FORMA VARIABLE.

UTILIDAD TOTAL EN EL PERIODO DE OPERACION : $ 26,630

O P C I O N 3

TABLA N° 5 : AUMENTO DE LA RENTABILIDAD DEL NEGOCIO

| TIPO DE ARTICULO Y MARCA | (1) INVENTARIO TOTAL EN EL MES (N° DE UNID.) | (2) COSTO DE ADQUISICION POR UNIDAD. | (3) COSTOS DEL NEGOCIO POR UNIDAD. | (4) INVERSION TOTAL POR UNIDAD | (5) PRECIO DE VENTA AL PUBLICO. | UTILIDAD NETA POR UNIDAD | | DESPLAZAMIENTO EN EL MES. | | (10) INVERSION TOTAL POR ARTICULO EN EL MES. | (11) INGRESOS TOTALES POR VENTAS EN EL MES. | (12) RETORNO MENSUAL SOBRE INVERSION (% (RSI) | (13) RENTABILIDAD DE CADA ARTICULO |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | | (6) EN $ | (7) EN % | (8) EN UNIDADES. | (9) EN % | | | | |
| A | 120 | 40 | 13 | 53 | 80 | 27 | 51 | 110 | 91 | 6360 | 8800 | 38 | AR |
| B | 80 | 45 | 16 | 61 | 90 | 29 | 47 | 80 | 100 | 4880 | 7200 | 47 | AR |
| C | D | E | S | C | O | N | T | I | N | U | A | D | O |
| D | 80 | 40 | 14 | 54 | 80 | 26 | 48 | 75 | 94 | 4320 | 6000 | 39 | AR |
| E | D | E | S | C | O | N | T | I | N | U | A | D | O |
| F | 90 | 70 | 20 | 90 | 140 | 50 | 55 | 85 | 94 | 8100 | 11900 | 47 | AR |
| G | D | E | S | C | O | N | T | I | N | U | A | D | O |
| H | D | E | S | C | O | N | T | I | N | U | A | D | O |
| I | 90 | 140 | 41 | 181 | 260 | 79 | 43 | 80 | 89 | 16290 | 20800 | 28 | AR |
| J | 100 | 110 | 36 | 146 | 220 | 74 | 51 | 100 | 100 | 14600 | 22000 | 51 | AR |
| TOTALES | | | | | | | | | | 54550 | 76700 | 41 | AR |

T A C T I C A S: 1) DESCONTINUAR LOS ARTICULOS DE "BR"
2) REDUCIR LOS COSTOS EN FORMA VARIABLE.

UTILIDAD TOTAL EN EL PERIODO DE OPERACION :
$ 22,150

## BIBLIOGRAFIA RECOMENDADA


1. PSICOANALICE SUS VENTAS
   AUTOR: JACK HUTTING
   EDITORIAL: EDAMEX

2. ESTRATEGIAS RECOMPETITIVAS
   AUTOR: MACK HANAN
   EDITORIAL: NORMA

3. LA VENTA CONSULTIVA
   AUTOR: MACK HANAN
   EDITORIAL: NORMA

4. VENTAS: MANUAL PRACTICO
   AUTOR: J. RUSSELL
   EDITORIAL: MC. GRAW HILL

5. VENTAJA COMPETITIVA
   AUTOR: MICHAEL PORTER
   EDITORIAL: C.E.C.S.A.

6. LA EXCELENCIA EN EL SERVICIO
   AUTORES: KARL ALBRECHT
   LAWRENCE BRADFORD
   EDITORIAL: FONDO EDITORIAL LEGIS