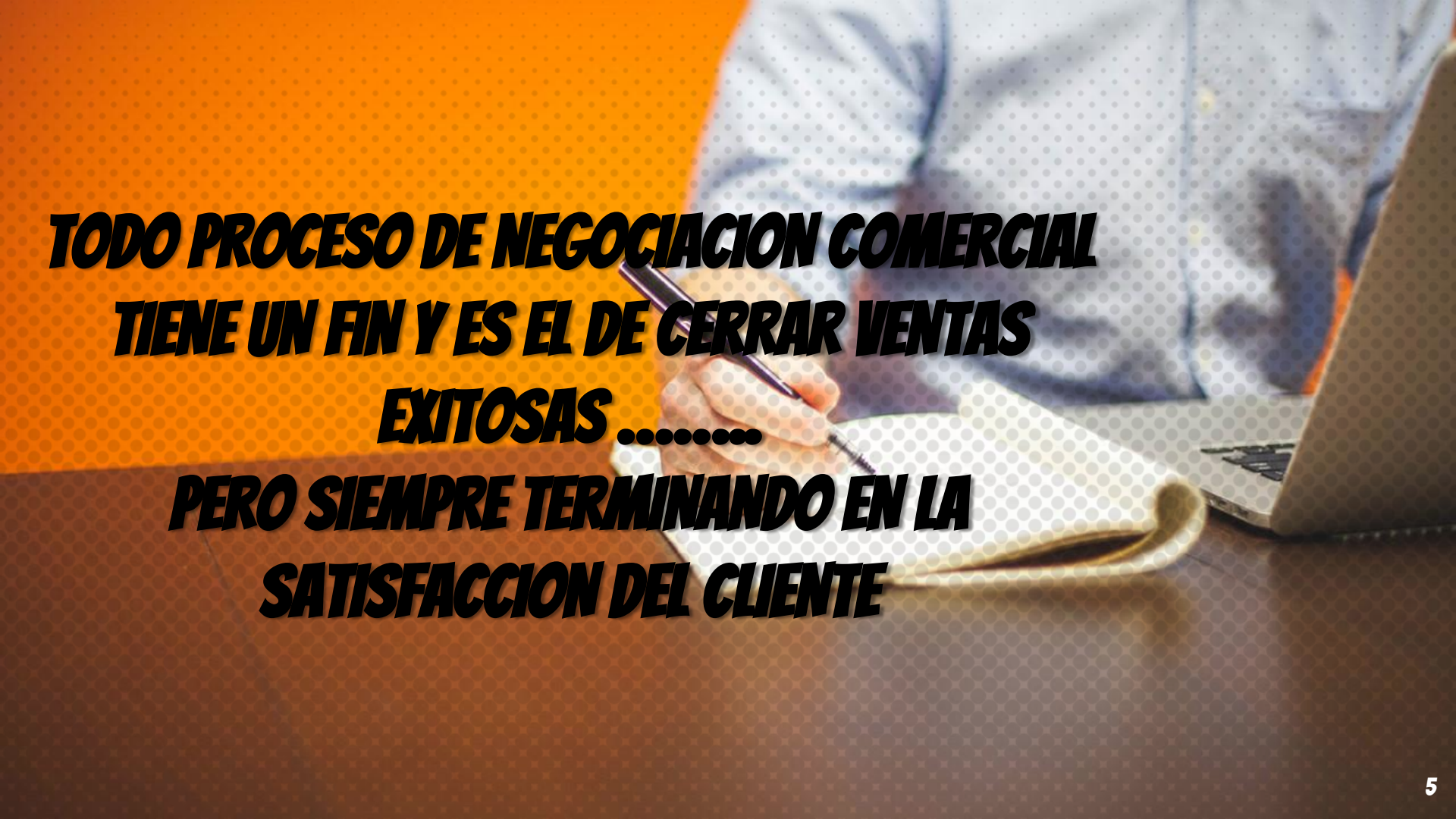
TECNICAS DE VENTAS

DANIEL ANDRES TORRADO
PROFESIONAL EN MERCADEO Y PUBLICIDAD
ESP EN GERENCIA DE PROYECTOS

EL VENDER ANTES ERA UNA TECNICA AHORA ES UNA CIENCIA


JURGEN KLARIC
DEBERÍA SER OBLIGATORIO TOMAR CLASES
PARA APRENDER A VENDER Y VENDERSE
ANTES DE GRADUARSE DE LA UNIVERSIDAD.

EL VERDADERO VENDEDOR NO SÓLO QUIERE
HACER UN BUEN NEGOCIO,
VALORA TAMBIÉN LA FORMA DE MEJORAR
LA VIDA DE LOS DEMÁS,
BRINDANDO MOMENTOS DE FELICIDAD
Y CUBRIENDO NECESIDADES
O ENSEÑAR ALGO A SUS CLIENTES.

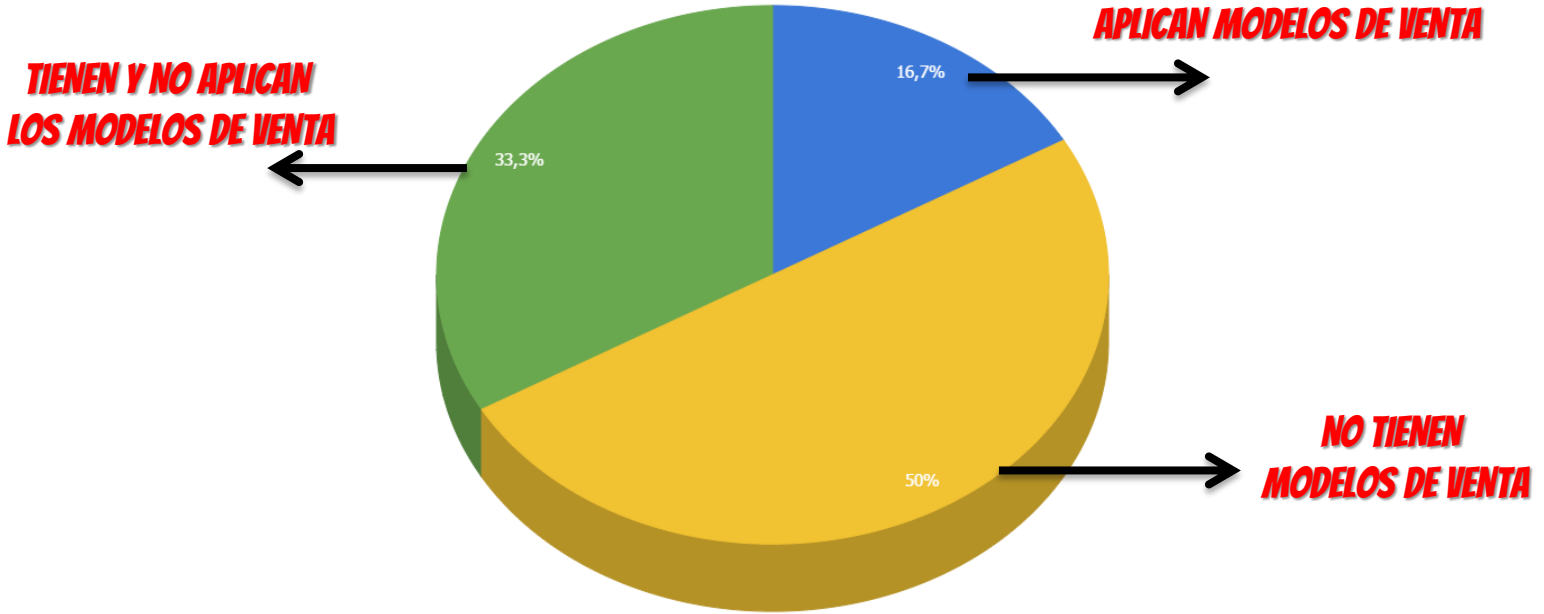

TODO PROCESO DE NEGOCIACION COMERCIAL
TIENE UN FIN Y ES EL DE CERRAR VENTAS
EXITOSAS .....
PERO SIEMPRE TERMINANDO EN LA
SATISFACCION DEL CLIENTE

EL CLIENTE COMPRARA SIEMPRE Y CUANDO ESTA MOTIVADO A HACERLO Y ESO SI IDENTIFICA QUE NECESITA TU PRODUCTOS.

Necesidad implícita: el cliente sabe que necesita algo pero no sabe muy bien que necesita o que producto específico necesita.
Su necesidad todavía es expresada en forma difusa o vaga.

Necesidad explícita: el cliente sabe que necesita algo y sabe exactamente que es lo que necesita, es decir sabe que producto o servicio necesita para satisfacer su carencia y lo expresa en forma inequívoca.

NO EXISTEN ESTÁNDARES QUE DIRECCIONEN EL ÉXITO EN LAS VENTAS, QUE SEAN RECONOCIDOS Y UNIVERSALMENTE ACEPTADOS EN LOS PROCESOS DE VENTAS. LO QUE SE TIENE SON MUCHÍSIMOS MODELOS O METODOLOGÍAS. PERO EL NO TENER UNA METODOLOGÍA PERFECTAMENTE ESTABLECIDA ES UNA DE LAS CAUSAS, DE RESULTADOS NEGATIVOS EN LAS VENTAS



USO DE METODOS DE VENTA

¿ MI PREGUNTA ES QUE TECNICA USAMOS NOSOTROS ?

ES IMPORTANTE QUE LAS EMPRESAS ADOPTEN METODOLOGIAS DE VENTAS COMO CULTURA DE LA MISMA, YA QUE SIN ELLAS NUNCA VAN A TENER LA ESTANDARIZACION DE UN PROCESO NECESARIO PARA EL ÉXITO EN EL CIERRE DE LAS VENTAS

EL CREADOR DEL METODO AIDA

ELÍAS ST. ELMO LEWIS

1898



ESTE MÉTODO DESCRIBE LAS FASES QUE SIGUE UN CLIENTE EN EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA.

EL OBJETIVO DEL MODELO AIDA EN MARKETING ES SIEMPRE EL CIERRE DE UNA VENTA, PERO NO ES LA ÚNICA FASE QUE HEMOS DE TRABAJAR EN EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DEL CLIENTE



Neil Rackham

SITUACION

PROBLEMA

INTERES

NECESIDAD
SOLUCION

SPIN

BASADO EN UN PROYECTO DE INVESTIGACIÓN RIGUROSO EN EL QUE SE ANALIZARON ESTRATEGIAS DE VENTAS POR UN PERÍODO DE DOCE AÑOS Y EN NUMEROSOS PAÍSES DEL MUNDO.
EN ESTA INVESTIGACIÓN SE DETECTARON QUE LAS PREGUNTAS QUE FORMULAN LOS VENDEDORES TIENDEN A SEGUIR UN PATRÓN COMÚN EN FORMA SECUENCIAL COMENZANDO CON LAS PREGUNTAS DE SITUACIÓN PARA ESTABLECER LOS ANTECEDENTES Y CONOCER EL CONTEXTO DE LA VENTA

PARA QUE SE PRODUZCA UNA VENTA DE UN PRODUCTO O SERVICIO, SIEMPRE HEMOS DE GUIAR AL CLIENTE POR ESTAS 4 ETAPAS SECUENCIALES.



AIDA

Personas que ven tu publicidad

Personas que se inscriben en tu sitio web

Personas que compran tu producto PRIMARIO

CLIENTES O SOCIOS DE NEGOCIO

DIFÍCILMENTE SE PRODUCIRÁ UNA VENTA, SI PRIMERO NO SE HA CAPTADO LA ATENCIÓN DEL CLIENTE



SOLO TENEMOS ENTRE 1 Y 5 SEGUNDOS PARA LLAMAR LA ATENCIÓN, YA SEA POR TELÉFONO O EN VISITA CARA A CARA, TIEMPO EN EL CUAL LA OTRA PERSONA SE FORMA UNA PRIMERA IMPRESIÓN DE USTED, DONDE LO QUE CUENTA ES LA **IMAGEN PERSONAL** Y EL MARKETING PERSONAL. A PESAR DE LA PRESIÓN DEL TIEMPO, PRESÉNTESE EN FORMA NATURAL Y RELAJADO, ESPERE QUE LE DIGAN "NO GRACIAS" Y RECUERDE QUE CADA "NO", LO PONE MÁS CERCA DEL "SÍ".



RECORDEMOS QUE SOLO TENEMOS ENTRE 5 Y 15 SEGUNDOS PARA CREAR ALGÚN INTERÉS, DEBIDO A QUE ES NECESARIO DECIR O MOSTRAR ALGO INTERESANTE Y PROVEER VENTAJAS CLARAS Y **BENEFICIOS TANGIBLES PARA EL CLIENTE**, LA PERSONA A LA QUE ESTÁ CONTACTANDO DEBE TENER UNA NECESIDAD REAL O POTENCIAL POR SU PRODUCTO O SERVICIO (LO QUE IMPLICA QUE DEBIÓ EXISTIR UN ADECUADO TRABAJO DE PROSPECCIÓN). NO OLVIDEMOS QUE DEBEMOS DESARROLLAR LA HABILIDAD NECESARIA PARA **DESARROLLAR EMPATÍA** (PONERSE EN LOS ZAPATOS DEL CLIENTE) PARA ENTENDER AL CLIENTE, SU SITUACIÓN Y NECESIDADES



PARA DESPERTAR EL DESEO, EL VENDEDOR DEBE TENER LA HABILIDAD DE INTERPRETAR LA SITUACIÓN DEL CLIENTE, SUS PRIORIDADES Y LIMITACIONES, A TRAVÉS DE PREGUNTAS Y RESPUESTAS MUY EMPÁTICAS; DEBE DOMINAR LA **"TÉCNICA DE PREGUNTAS"**. SE DEBE CONSTRUIR CONFIANZA Y ESTABLECER SIMPATÍA E IDENTIFICARSE (QUÍMICA) CON EL PROSPECTO O CLIENTE, PARA GANAR CREDIBILIDAD SOBRE LO QUE SE OFRECE. LA CLAVE ES DEMOSTRAR CÓMO USTED, SU PRODUCTO Y SU ORGANIZACIÓN SON CONFIABLES Y RESPONDEN A UNA NECESIDAD REAL DEL **CLIENTE POTENCIAL**, CON SOLUCIONES ADECUADAS, AÚN EN LOS TÉRMINOS DE LAS CONDICIONES DE LA VENTA (FORMA DE PAGO, ENTREGAS, ETCÉTERA.).



SE TRATA, SIMPLEMENTE, DE CONVERTIR AL CLIENTE POTENCIAL EN CLIENTE REAL, Y ES SENCILLAMENTE PASAR DEL DESEO A LA ACCIÓN, A OBTENER LA ORDEN, A LA FIRMA DEL PEDIDO, AL CIERRE DEL NEGOCIO. POR INERCIA O EN FORMA NATURAL EL CIERRE NO LLEGA, HAY QUE INDUCIRLO; LA ACCIÓN O EL CIERRE ES TENER LA HABILIDAD DE CAPTAR EL MOMENTO Y PLANTEARLO CON NATURALIDAD Y PROMOVER EL ACUERDO PARA EL PRÓXIMO PASO, CUALQUIERA QUE ÉSTE SEA.

Por supuesto, si los tres primeros pasos, han sido exitosos, más fácil será llegar al cierre o la acción. Es decir, si la venta ha sido bien conducida, el prospecto llegará a la acción sin mayor controversia. Cualquier combinación de los factores: estilos, personalidades y comportamientos, le permitirá al vendedor establecer el AIDA más adecuado para abordarlo y venderle.

ATENCIÓN: HACEN INCAMPIE A LOS QUE MEJOR FUNCIONAN EN LOS HOMBRES: LAS MUJERES GUAPAS

ACCIÓN: LOS ANUNCIOS DE AXE SIEMPRE TERMINAN CON UNA LLAMADA A LA ACCIÓN, UN "¿A QUÉ ESPERAS PARA COMPRARLO?".

AIDA

EJEMPLO AXE

INTERÉS: LOS MENSAJES DE AXE SON CLAROS Y CONCISOS. LAS CARACTERÍSTICAS DE SU DESODORANTE QUEDAN CLARAS EN POCAS PALABRAS, LO QUE PERMITE QUE LA MENTE DEL CONSUMIDOR LOS ABSORBA BIEN.

DESEO: AL FINAL LO QUE VENDE AXE VIENE A SER ESTO: COMPRA NUESTRO DESODORANTE Y LAS MUJERES SE LANZARÁN SOBRE TI. ALGO QUE CREA UN DESEO EN LA MENTE DEL CONSUMIDOR MASCULINO


SITUACION
PROBLEMA
INTERES
NECESIDAD
SOLUCION
SPIN

¿QUÉ ES EL MÉTODO SPIN?

DE FORMA MUY RESUMIDA, EL MÉTODO SPIN ES UNA METODOLOGÍA DE VENTAS QUE CONSISTE EN HACER DETERMINADAS PREGUNTAS AL POSIBLE CLIENTE (PROSPECTO), EN EL ORDEN ADECUADO, ESCUCHANDO DE FORMA ACTIVA Y BUSCANDO CONTINUAMENTE LA ADECUACIÓN ENTRE LOS PROBLEMAS Y NECESIDADES QUE MANIFIESTA TENER EL POTENCIAL CLIENTE Y LAS CARACTERÍSTICAS Y FUNCIONALIDADES QUE TIENE EL PRODUCTO QUE OFRECE EL VENDEDOR.

MÉTODO DE VENTAS SPIN, EL VENDEDOR NO DEBE UTILIZAR TÉCNICAS DE VENTA TRADICIONALES, BASADAS EN PRESIONAR AL CLIENTE PARA QUE COMPRE TODA COSTA, SINO QUE NECESITA IDENTIFICAR PRIMERO LAS NECESIDADES DEL CLIENTE, DEMOSTRAR QUE EL PRODUCTO QUE VENDE APORTA VALOR Y, EN ÚLTIMO TÉRMINO, HACER DE CONSEJERO DEL CLIENTE, GANÁNDOSE SU CONFIANZA A TRAVÉS DE SU ACTUACIÓN PROFESIONAL COMO ASESOR DEL CLIENTE.

LA METODOLOGIA SPIN

LA LABOR DEL VENDEDOR

CERRAR UNA VENTA NO ES LO MÁS IMPORTANTE DEL TRABAJO DE UN VENDEDOR.

HACER PREGUNTAS ES QUIZÁS LA LABOR MÁS IMPORTANTE DE UN VENDEDOR.

LA PROPORCIÓN ENTRE PREGUNTAS CERRADAS Y ABIERTAS NO ES LA CLAVE PARA CONSEGUIR UNA VENTA.

LOS GRANDES VENDEDORES SE CENTRAN EN PREVENIR LAS OBJECIONES DEL CLIENTE, NO EN SUPERARLAS.



LA METODOLOGÍA

SPIN

METODOLOGÍA DICE QUE LOS VENDEDORES MÁS EXITOSOS SON AQUELLOS QUE HACEN SIEMPRE EL MISMO TIPO DE PREGUNTAS Y EN EL MISMO ORDEN.

SOBRE LA SITUACIÓN DEL CLIENTE
SOBRE EL PROBLEMA DEL CLIENTE
SOBRE LO QUE IMPLICA EL PROBLEMA
SOBRE LA NECESIDAD DE RESOLVER EL PROBLEMA

CADA TIPO DE PREGUNTA TIENE UNA FUNCIÓN DISTINTA, PERO TODAS AYUDAN A QUE EL PROCESO DE VENTAS AVANCE Y NO SE ESTANQUE.

SEÑALAR LOS BENEFICIOS DEL PRODUCTO O DESTACAR CIERTAS CARACTERÍSTICAS DEL MISMO ES LA MEJOR MANERA DE CAPTAR EL INTERÉS DEL CLIENTE.

SEÑALAR LOS BENEFICIOS DEL PRODUCTO ES MUY ÚTIL PARA VENDER SIEMPRE QUE SE HAGA CERCA DEL FINAL DE LA CONVERSACIÓN CON EL CLIENTE.

LA METODOLOGÍA **SPIN**

SEÑALAR LOS BENEFICIOS AL CLIENTE

SEÑALAR LAS VENTAJAS DEL PRODUCTO NO ES MUY EFECTIVO CUANDO EL PROCESO DE VENTAS ESTÁ MUY AVANZADO.

LAS CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO INTERESAN MÁS A LOS USUARIOS DEL MISMO QUE A LAS PERSONAS QUE TOMAN LA DECISIÓN.

PREVENIR OBJECIONES



LAS OBJECIONES LAS CREAN LOS VENDEDORES, NO LOS CLIENTES.

CUANTAS MÁS VENTAJAS PRESENTE UN VENDEDOR, MÁS OBJECIONES VA A MOSTRAR EL CLIENTE.

PARA EVITAR OBJECIONES INNECESARIAS, EL VENDEDOR PRIMERO DEBE CONOCER LAS NECESIDADES DEL CLIENTE, ANTES DE HABLAR DE LOS BENEFICIOS DEL PRODUCTO.

LA METODOLOGÍA SPIN

LA CONVERSACIÓN INICIAL CON EL CLIENTE

EL VENDEDOR NO DEBE RECURRIR A LOS TÍPICOS TEMAS PARA INICIAR UNA CONVERSACIÓN CON EL CLIENTE, POR EJEMPLO, HABLAR DE LOS BENEFICIOS DEL PRODUCTO O DE LOS INTERESES PERSONALES DEL CLIENTE.

EL VENDEDOR DEBE DECIR AL CLIENTE CUÁL ES EL PROPÓSITO DE SU LLAMADA E IR AL GRANO CUANTO ANTES.

El tipo de **preguntas** que se hace al cliente tiene una **gran importancia**, al igual que **el orden** en que se hacen estas preguntas.

Se comprobó que los **mejores vendedores** nunca hacen preguntas porque sí, preguntas sin transcendencia.

Hay cuatro tipos de preguntas, cuya inicial se corresponden con el acrónimo: **situación, problema, implicaciones del problema y necesidad de resolver el problema**. Veamos en qué consiste cada uno de estos tipos de preguntas según el modelo de ventas SPIN

LA SITUACIÓN



ESTE TIPO DE PREGUNTAS SE HACEN PARA SABER DÓNDE SE SITÚA EL POTENCIAL CLIENTE, DESDE EL TIPO DE NEGOCIO, SU ESTRATEGIA COMERCIAL O SUS COMPETIDORES EN EL MERCADO. UN EJEMPLO DE PREGUNTA DE SITUACIÓN SERÍA "¿TIENEN ALGUNA EMPRESA SUBCONTRATADA QUE REALICE LABORES DE MANTENIMIENTO Y LIMPIEZA DE LA FÁBRICA?, O BIEN ¿TIENEN USTED UN PROVEEDOR HABITUAL DEL MATERIAL DE OFICINA?

¿USTED TIENE COCHE? ¿QUÉ COCHE TIENE?

EL PROBLEMA

P

LA LABOR DEL VENDEDOR ES **IDENTIFICAR OPORTUNIDADES DE VENTA EN BASE A LOS PROBLEMAS DETECTADOS**. LAS PREGUNTAS DEL VENDEDOR DEBEN IR DIRIGIDAS A **DETECTAR LAS ÁREAS EN LAS QUE EL POTENCIAL CLIENTE NO ESTÁ SATISFECHO** CON LA SITUACIÓN QUE VIVE ACTUALMENTE. LOS VENDEDORES ESTRELLA HACEN CUATRO VECES MÁS PREGUNTAS DE IMPLICACIÓN QUE LOS VENDEDORES NORMALES.
PUEDE DARSE EL CASO INCLUSO DE QUE EL POSIBLE CLIENTE NO SEA CONSCIENTE SIQUIERA DE QUE TIENE UN PROBLEMA.

¿SU COCHE NO TIENE FAROS ANTINIEBLA?

IMPLICACIONES



EL VENDEDOR EN ESTA FASE DEL PROCESO DE VENTAS, DESPUÉS DE HABER DETECTADO EL PROBLEMA QUE TIENE EL POTENCIAL CLIENTE **ES CONOCER LO QUE IMPLICA EL PROBLEMA PARA EL POSIBLE CLIENTE, E INTENTAR TRANSMITIR UNA SENSACIÓN DE URGENCIA** Y LA IDEA DE UNA PRONTA SOLUCIÓN AL PROBLEMA DONDE SIENTA QUE NO PUEDE ESPERAR Y QUE DEBE ACTUAR INMEDIATAMENTE.

- **¿USTED NECESITA CONDUCIR DE NOCHE POR EL NORTE Y CON NIEBLA LO PASA MAL?**

NECESIDAD

N

ESTAS PREGUNTAS SIRVEN PARA MOSTRAR AL CLIENTE QUE LA SOLUCIÓN ES EL PRODUCTO QUE LE PROPONES Y QUE PUEDES AYUDAR A RESOLVER SU PROBLEMA O A CUBRIR SUS NECESIDADES MÁS BÁSICAS. POR ESO, ESTAS PREGUNTAS SE CENTRAN EN EL VALOR, LA IMPORTANCIA Y LA UTILIDAD DE LA SOLUCIÓN QUE PROPONES AL CLIENTE. ASEGÚRATE DE QUE LAS PREGUNTAS QUE HACES NO CAIGAN EN TEMAS QUE TU PRODUCTO NO PUEDES SOLUCIONAR. POR EJEMPLO, SI VENDES UNA APLICACIÓN QUE SÓLO SIRVE PARA LLEVAR LA CONTABILIDAD, NO PREGUNTES SOBRE LOS PROBLEMAS DE LLEVAR LAS NÓMINAS DE LOS EMPLEADOS.

¿ENTONCES A USTED LE VENDRÍA BIEN UN COCHE CON FAROS ANTINIEBLA VERDAD?

GRACIAS

