



Universidad
Tecmilenio®

Certificado en Ventas

Literatura de ventas



Te invito a realizar la siguiente actividad de bienestar-mindfulness antes de comenzar a revisar el tema:

<https://youtu.be/liPwm62dbxU>



La literatura de ventas puede adquirir muchas formas; la más conocida es el folleto o tríptico, el cual está impreso en una hoja de papel tamaño carta, doblada en tres partes iguales y que cabe perfectamente en el bolsillo de una camisa.

La pregunta que detonó su creación fue: “¿cómo meter la propaganda de nuestra empresa en la bolsa del cliente?” A este formato clásico se puede sumar la hoja de producto que es una hoja de tamaño carta, impresa por ambos lados con perforaciones para integrarlas a una carpeta de productos que por lo general los jefes de compras de las industrias tienen en sus oficinas. La más utilizada es el volante, que es una hoja tamaño media carta y tiene la finalidad de comunicar promociones.

Otras variantes de literatura de ventas serían el reporte anual, el manual de instrucciones, el catálogo, el boletín o el póster. En nuestros tiempos, las páginas web, los e-mails y los banners han traído novedades en las formas de comunicación con los clientes.



Tipos de folletos

Probablemente has visto en algún hotel hojas sueltas que indican las atracciones más cercanas; éstas son llamadas *teasers* y su objetivo es, por ejemplo, provocarle al visitante un deseo de ir a un restaurante o una atracción turística, por lo que son coloridos, tienen poca información y son muy visuales.

Folletos de apertura.

Su principal objetivo es provocar el interés del comprador para que pida más información. Van más dirigidos a motivar al cliente a interesarse en el producto.

Leave behind.

Tiene la función de completar la venta después de que el vendedor visita a un cliente y da su presentación; a diferencia del teaser, estos folletos traen mucha información para ayudar al comprador a tomar la decisión final.

Folleto de apoyo a la venta.

Lo utiliza el vendedor durante la presentación para apoyar sus argumentos; dicha pieza tiene que ser argumentativa y persuasiva, incluso a veces es el sustituto del producto mismo.

Este folleto es el que usualmente se usa en una agencia automotriz, casi siempre cuenta con una fotografía grande del automóvil que a veces no se tiene en existencia; los folletos de autos se diseñan de tal forma que se puedan extender en el mismo escritorio del vendedor.



La funcionalidad, el diseño y el objetivo de uso del folleto van siempre en la misma dirección; algunos se enfocan en llamar la atención a través de la fórmula AIDA (Atención, Interés, Deseo y Acción), otros en provocar interés, en estimular un deseo o provocar una acción. Si analizas los distintos folletos que lleguen a ti por cualquier medio, te darás cuenta que no todos buscan lograr el mismo objetivo.

Enseguida se muestran los más típicos:

Responder a petición de información.

Una causa evidente de que una empresa debe contar con un folleto, es cuando un comprador pregunta si tiene uno. En este caso, se tiene que tomar en cuenta qué es lo que el comprador debe saber para, a partir de esto, diseñar el folleto. Este es un punto muy importante, pues el folleto debe servir al comprador para comprar, no tanto al vendedor para vender. Muchas empresas cometen el error de convertir su literatura de ventas en un yo-yo corporativo donde hablan sobre la empresa y no sobre lo que el comprador quiere saber.

Informar

Algunos folletos se diseñan para informar, buscan completar o recordar datos acerca del producto o servicio que se haya manejado durante la venta presencial; este es el objetivo primordial de los folletos utilizados en la venta de bienes industriales, como maquinaria y equipo.

Educar

En algunos casos los productos son tan complejos que los folletos deben dedicarse a instruir al comprador sobre cómo usarlos. Un ejemplo de folletos con esta finalidad son los que se usan en la industria del software.



Branding.

Tienen por finalidad crear una imagen alrededor del producto o servicio; están más orientados a comunicar valores emocionales sobre el producto y buscan dotar de una personalidad a la marca. Si tienes acceso a folletos de ropa y zapatos deportivos, probablemente verás que ilustran esto a la perfección.

Venta.

Estos folletos tienen el objetivo de vender por sí mismos y muchas veces en su comunicación no interviene un vendedor presencial, por lo que tienen que cumplir con la fórmula AIDA. Algunos ejemplos serían las piezas de correo directo de compañías, como bancos promoviendo tarjetas de crédito que llegan a tu casa o las ventas por catálogo (ventas multinivel, tiendas departamentales). A la literatura diseñada con este objetivo, se les llama tiendas impresas.

Prospección.

Los teasers tienen este objetivo, pues buscan conseguir clientes nuevos.

Completar el producto.

En algunos casos, el folleto es parte del producto; se le agrega valor percibido y forma parte integral de la propuesta de venta. Un ejemplo de esto es un recetario que acompaña la venta de un horno de microondas o un libro que viene junto con la compra de un CD. Esta es una estrategia que las disqueras siguen para tratar de que los discos se sigan vendiendo a pesar de que han sido rebasados por otros formatos de venta de música.



¿Cómo diseñar un folleto?

Para diseñar un folleto de ventas se deben llevar a cabo cinco pasos.

Paso 1. Determinar objetivos.

La primer tarea a realizar es establecer el objetivo tratando de responder la siguiente pregunta: ¿para qué necesito yo, o la compañía, un folleto de ventas? Una vez que se establezca la finalidad, debes proceder a generar un esquema claro y definido que te permita avanzar en las siguientes tareas de la manera más sencilla posible.

Paso 2. Definir los *copy points*.

Pregúntate qué es lo que tienes que decir y enlista los principales puntos de tu producto o servicio, o bien, los copy points que le puedan interesar al cliente.

Al terminar la lista, jerarquiza los puntos en orden de importancia para el cliente. La lectura de folletos fluye como una pirámide invertida. Por ejemplo, el 100% de quienes tengan el folleto verán la portada pero solamente el 80 % verá la página 2, mientras que el 40% llegará a la página 5 y un 15% hasta la contraportada. Por esta razón debes cuidar que el comprador registre primero los puntos más importantes.

Usualmente el primer punto en la lista deberá comunicarse en la portada del folleto. Para hacerlo, puedes usar una imagen o un texto impactante.

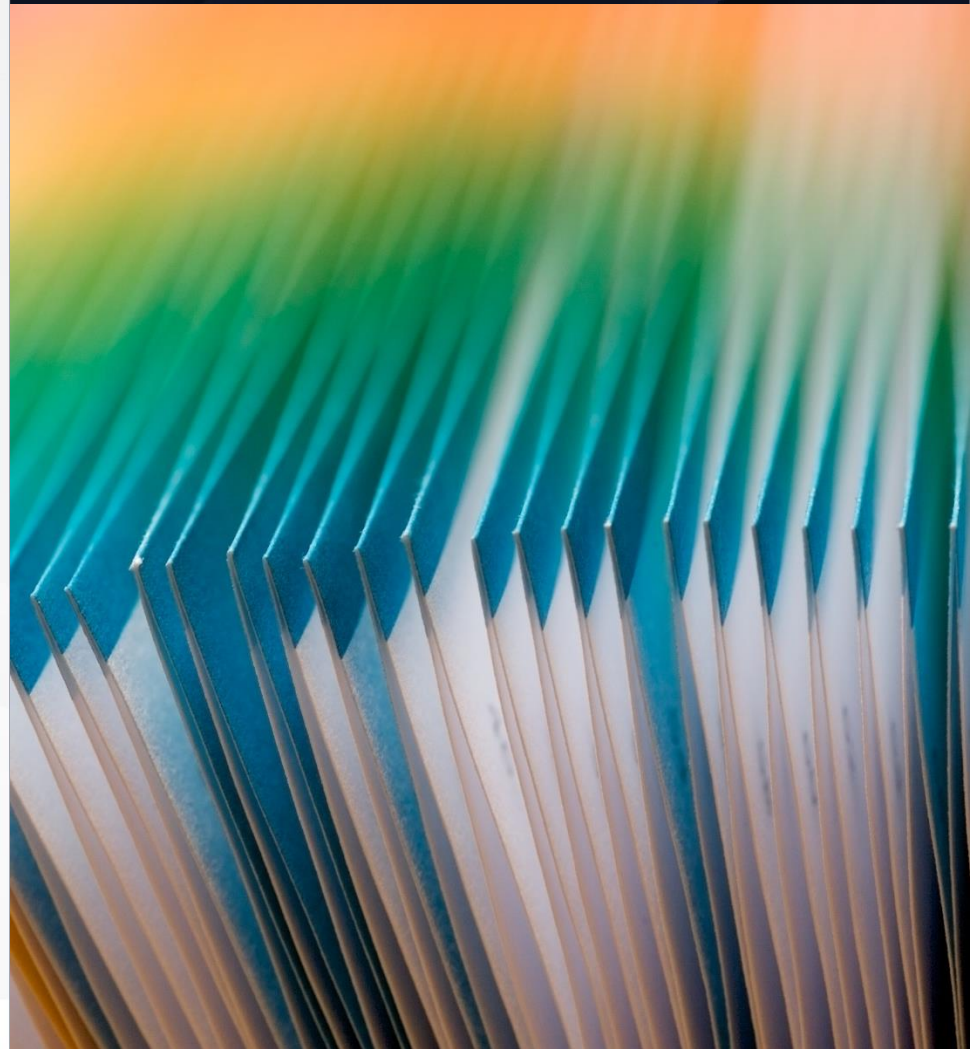


Paso 3. Establecer un tono para el folleto.

En este paso se define si el folleto será formal o alegre, de acuerdo con la relación que se pretende establecer con el cliente. Es decir, si será escrito en segunda persona de manera formal (usted) o en segunda persona de manera informal (tú).

Las decisiones que tomes aquí impactarán directamente al estilo de escritura y diseño de todo el folleto. Lo ideal, con algunas excepciones, es lograr establecer un tono personal, como si fuera una conversación.

Evita el lenguaje especializado que sólo será útil cuando se le vende a otros expertos en el área. Es un error hablar con jerga ingenieril a personas que desconocen ese argot.



Paso 4. Desarrollo de contenido.

Al desarrollar el contenido hazlo en función del comprador; la redacción de folletos no es un ejercicio literario, sino una tarea comercial, es decir, no por saturar de texto al comprador o llenarlo de frases rimbombantes le vas a vender más.

Enfócate en los beneficios que tu producto o servicio le brinda al cliente. Un error típico es manejar los atributos de los productos y no los beneficios, tal y como ocurre en el folleto que viste al inicio de la clase.

Paso 5. Diseño.

La primera decisión en este paso es elegir el formato, para ello debes tomar en cuenta el uso que el comprador le dará al folleto.

Por último, corrige, corrige y corrige, ya que es muy común que los folletos tengan errores de ortografía, diseño, color o visuales. Producir un folleto es un proceso industrial susceptible a múltiples fallas, por ende necesitas tener especial cuidado en lo que realizas.



Observa el folleto que se encuentra en esta liga:

https://tecmilenio.mx/sites/default/files/2020-04/Folleto%20Mercadotecnia%20y%20Publicidad%20-%202013%20AGOSSTO_0.pdf

1. Toma una hoja tamaño carta en blanco y dóblala en tres partes, como un tríptico.
2. Jerarquiza los elementos del folleto, incluyendo los copy points.
3. Con la lista que acabas de hacer, asígnalos a cada una de las seis caras de la hoja en blanco que acabas de doblar. Por ejemplo, el modelo educativo en el número 1, el proceso de admisión en el 2, el plan de estudios en el 3, etcétera. Puedes tomar una foto a esto que acabas de hacer.
4. Determina el tono del folleto.
5. Realiza una conclusión en la que critiques el diseño del folleto.





Uno de los errores más comunes en la creación de folletos es simplemente reunir algunas fotos de productos u oficinas, escribir textos acerca de los mismos y pedirle a un diseñador gráfico que los acomode para que “se vean bonitos”.

Lo cierto es que antes de empezar un folleto, es importante tener en claro los objetivos del mismo, el mercado meta al que van dirigidos y qué función va a tener el folleto en el proceso de la compra.

Aunque una agencia de publicidad o un departamento interno de marketing de la empresa son los que deberían encargarse del diseño de la literatura de ventas, por lo general, las empresas pequeñas y medianas no cuentan con estos recursos y son los mismos vendedores quienes desarrollan estos materiales.



Certificado en Ventas

Telemarketing





En la actualidad, el telemarketing es una de las herramientas de venta más poderosas y, a pesar de su efectividad, es probable que tengas una mala imagen de esta práctica por lo molestas, persistentes e intrusivas que pueden llegar a ser algunas llamadas.

La realidad es que esos casos son resultado de la mala implementación de una herramienta que puede ser muy útil. Con una planeación correcta puede llegar a ser un servicio apreciado por el cliente, por lo tanto conviene aprender a utilizarlo de manera adecuada.

La comunicación con los clientes es importante, ya que por medio de ella se aprenden cosas que no se pueden conocer de ningún otro modo.

Se puede saber si los clientes están satisfechos o no, lo que compran, lo que no y por qué. También se puede conocer cuáles son sus expectativas respecto a lo que compran y pagan, sobre sus preferencias y cómo cambian con el transcurso del tiempo.



El telemarketing se clasifica en dos tipos, el inbound y el outbound.

El **outbound** se hace a partir de clientes prospectos y se parece mucho a lo que se llama venta en frío, porque no se sabe si es un prospecto viable, también llamado caliente. Por eso también se le conoce como llamadas en frío, pues la **iniciativa la lleva el vendedor**.

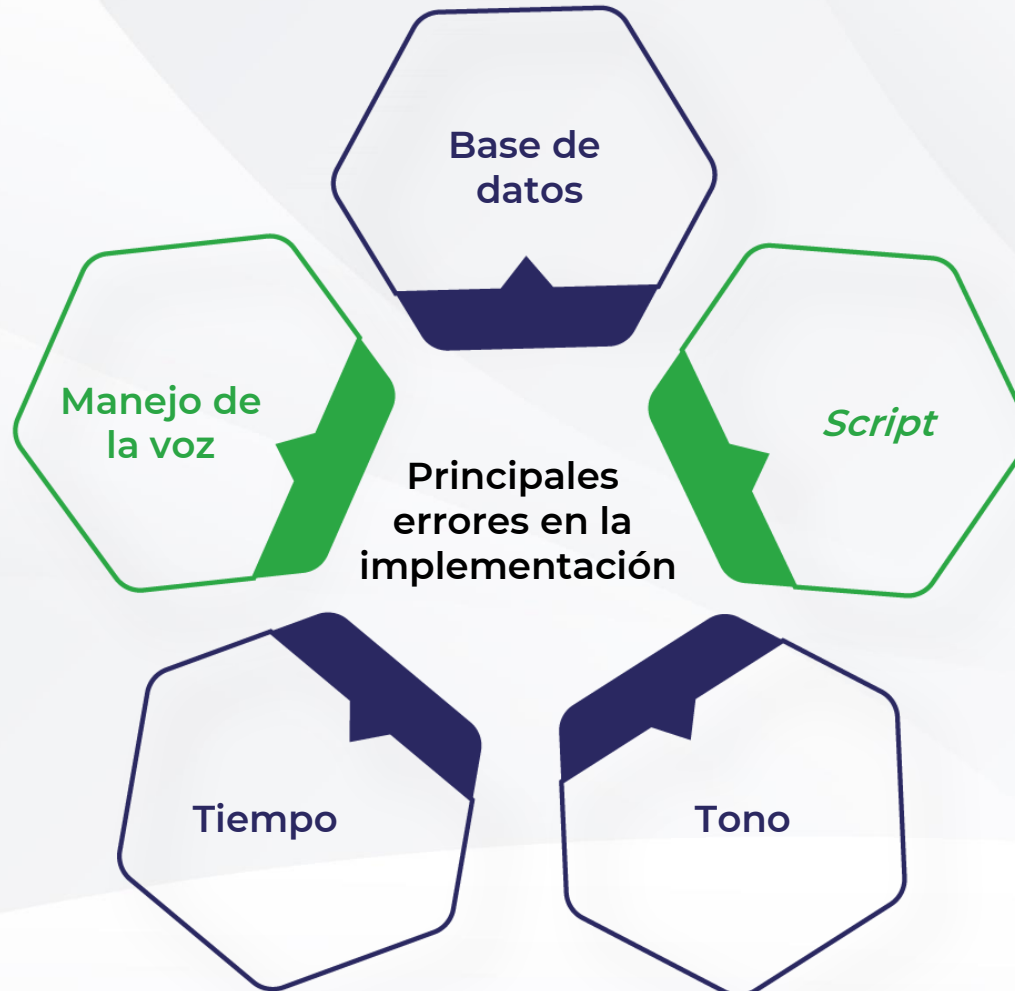
En el **inbound** la **iniciativa la tiene el comprador**, quien probablemente ha visto algún anuncio con un número “01-800” gratuito y está interesado en comprar. Obviamente estas llamadas son mucho más efectivas a la hora de cerrar ventas.

Cada categoría utiliza ciertas estrategias y técnicas de venta, ya que no se necesitan usar las mismas herramientas cuando hay un cliente previamente interesado en el producto o servicio que se ofrece. Por otra parte, cuando las llamadas son outbound, el esfuerzo, tiempo, estrategias y habilidades a utilizar, son diferentes.

Sin embargo, a pesar de ser distintas, en ambas se cometen los mismos errores.



La implementación de telemarketing como una estrategia de venta usualmente conlleva a ciertos inconvenientes. Estos son los errores que provocan que los clientes tengan una mala opinión en torno a esta actividad:



Bases de datos

Si se cuenta con una base de datos de clientes a quienes realmente les sirva el producto o servicio para satisfacer sus necesidades, estos estarán agradecidos de recibir la llamada. Si quieres vender una tarjeta de crédito y llamas en el momento justo, prácticamente tendrás hecha la mitad de la venta.

Script

Una mala práctica es el uso de rígidos scripts cuyo único fin es que el cliente escuche toda la información sin permitirle interrumpir el monólogo al vendedor, lo cual contradice todos los principios básicos de comunicación para la venta y por tanto debe evitarse. La llamada debe ser una conversación donde la escucha activa se aplique al máximo, pues en este contexto no contamos con la presencia del cliente.

Tono

El tono impersonal con el que se realizan las llamadas es un gran problema y ha escalado tanto, que en la actualidad se utilizan voces pregrabadas para tratar de realizar la venta. Para lograr que la llamada sea realmente una conversación, es importante que el operador se presente como una persona que representa a una empresa. Es más fácil que los clientes rechacen a una empresa que a una persona, por ende, hay que mencionar el nombre de la persona con la que estamos hablando repetidamente.



Tiempo

Otro error es la limitación de tiempo, de hecho, los operadores tienen métricas que delimitan la duración permitida de la llamada, gracias a un ciego análisis de costos y productividad. En realidad la llamada debe durar lo que el cliente quiera y por lo mismo puede ser o muy breve o muy larga.

Manejo de la voz

En telemarketing la voz es tu única herramienta para vender, por lo que debes aprender a manejarla tomando en cuenta los principios de comunicación activa. Para optimizar el uso de tu voz puedes practicar grabándote mientras lees scripts utilizando diferentes tonos de voz y buscando proyectar diversas emociones.



1

Piensa en un producto o servicio que pueda generar una gran venta y que se pueda vender vía telefónica.

2

Elabora un posible script de telemarketing con base en los consejos que acabas de revisar.

3

Grábate leyendo el script e intenta proyectar ocho emociones distintas: alegría, desprecio, enojo, tristeza, miedo, sorpresa, neutral y disgusto.

4

Escucha los audios que acabas de grabar y reflexiona sobre cómo el mensaje cambia cuando lo expresas con distintas emociones.





La mala fama que tiene el telemarketing se debe a una estrategia mal implementada, pues se limita la participación de los vendedores y se establecen lineamientos que poco ayudan a la calidad de la llamada. De igual manera, no sólo debe considerarse la estrategia, también se necesita un vendedor que tenga desarrolladas sus habilidades comunicativas y un buen manejo de voz.



Certificado en Ventas

Ventas en piso de ventas





A lo largo del curso has visto las habilidades que un vendedor necesita para tener éxito en la venta en frío, también llamada cold calling, y en la venta a grupos. Sin embargo, existe un tercer tipo del cual no se ha hablado, la que se da en **el piso de venta**. En este tipo, a diferencia de las otras dos, el cliente busca al vendedor. Un ejemplo sería la labor que realizan los dependientes de una tienda, un supermercado o un restaurante.

Para empezar, el dependiente debe entender que él es un vendedor. Por ejemplo, un mesero en un restaurante debe tener habilidades para vender los productos del menú o el encargado de un mostrador de una aerolínea también debe tomar en cuenta que aunque no haga una venta directa, es responsable de vender la imagen de la empresa.





El proceso de ventas en el piso de ventas contempla cinco pasos.

1. Bienvenida

Es importante en esta etapa que el comprador se sienta como en su casa dentro de la tienda, que haya contacto visual y si se puede, que haya un contacto físico como un saludo de mano. De esta manera se crea rapport con el comprador.



2. Calificación del visitante

Un buen vendedor rápidamente evalúa al comprador y determina qué tan buen cliente puede llegar a ser. Para ello se categorizan los prospectos en tres grupos distintos.

Comprador curioso

Va con la intención directa de comprar, pero aún no está listo para cerrar la venta. Este cliente requiere información específica y el vendedor debe estar listo para proveerla. Es importante que el vendedor conozca a fondo todos los aspectos de los artículos y servicios que están en venta. No hay nada peor que un vendedor que no conoce lo que vende. Para atender al comprador curioso conviene capturar su mirada y saludarlo, y ofreciéndole información acerca de la mercancía. Muchos vendedores cometen el error de ser pasivos y esperan a que el comprador pregunte. Un buen vendedor es proactivo y busca atender al cliente en lugar de esperar.



Comprador pasivo

Busca matar el tiempo, pues no tiene ninguna intención de comprar y probablemente sólo quite al vendedor tiempo de venta que pudiera dedicar a clientes reales. A este tipo de compradores, después de calificarlos, se les puede dejar que vean la mercancía ofreciéndoles un servicio posterior si es que lo necesitan. Para atender al comprador pasivo se puede hacer un breve saludo que puede orientarlo a ver la mercancía e intentar tener una conversación casual. Si se da, se le puede preguntar al cliente si estaría interesado en entrar a la tienda a conocer la mercancía.

Comprador activo

Es una persona que está lista para comprar. Un buen consejo para detectar al tipo de comprador que tienes enfrente, es ver si trae bolsas de otros comercios.

Para atender al comprador activo el vendedor debe responder al interés con interés; si el comprador se interesa por nuestra mercancía, nosotros debemos interesarnos en la persona y sus necesidades.



3. Detección de necesidades

En esta etapa se hacen preguntas directas sobre el tipo de mercancía que el comprador está buscando. Esta fase debe ser interactiva y centrada en el cliente; el vendedor debe escucharlo con atención para entender qué es lo que busca. Desafortunadamente en algunas empresas la capacitación es tan automática que no se adiestra a los vendedores a escuchar a los clientes para detectar sus necesidades.



4. Presentación de alternativas

En esta etapa se presentan alternativas que atiendan las necesidades que detecta el vendedor para después buscar el cierre, motivando directamente al cliente a llevarse la mercancía con un comando de acción como “paga en efectivo o con tarjeta”.

5. Registro

En esta etapa se lleva a cabo el cobro de la mercancía. Pagar por los productos usualmente no es la parte más agradable de una compra, por lo que el vendedor debe asegurarse que esta fase del proceso no eche a perder toda la labor anterior.





Lee el siguiente caso:

Beatriz es una cosmetóloga que atiende un turno en una tienda de cremas y cosméticos importados de Francia. Ella se ha dedicado a las ventas toda su vida, de hecho, su anterior trabajo fue para una empresa multicanal donde vendía cremas de otra marca.

Ella tenía mucho éxito en su anterior empresa, pero los problemas de seguridad que se daban cuando visitaba a sus clientes la orillaron a buscar un trabajo fijo en una tienda. Es una persona bastante extrovertida, que gusta mucho de platicar con sus clientes acerca de sus problemas personales e incluso tiende a entrometerse en la vida privada de sus clientes.

Como el trabajo de Beatriz incluye hacer un diagnóstico de la piel, recomendar un tratamiento y demostrar su aplicación antes de hacer el cierre de venta, la cita dura aproximadamente una hora. Sin embargo, con su plática incesante ha llegado a tener clientes hasta tres horas en la tienda, dejando de atender a otros que, desesperados por la demora, prefieren salir y no comprar.



Ejercicio de práctica

Aunque a algunos clientes les gusta el modo de ser de Beatriz, a otros les molesta que se entrometa en asuntos personales y que tarde tanto en hacer la venta. Uno de los clientes incluso se quejó con el gerente sobre el tiempo excesivo que tomó en platicarle de su vida, en lugar de mostrarle los productos.

A pesar de todo, ella es la vendedora estrella de la tienda.

Luego de la lectura, reflexiona respondiendo las siguientes preguntas:

Siendo Beatriz la estrella en ventas, ¿debería cambiar el gerente su modo de atender a los clientes?

¿Cuáles ventajas y desventajas identificas en la forma de ser de Beatriz?

¿Qué recomendaciones le harías a Beatriz para que no perdiera clientes?



En la venta en piso, al igual que en cualquier otro tipo, es importante enfocarse en las necesidades de los compradores y no en los atributos de lo que vendemos. Los compradores buscan soluciones y eso es lo que se debe vender, sin presumir las bondades del producto que no sean relevantes para cubrir las necesidades del cliente.

Aunque el proceso de venta en piso es bastante parecido a cualquier otro, es importante señalar una diferencia fundamental: el vendedor no tiene que buscar a los clientes, las personas interesadas acudirán a él para solicitar información o para observar de primera mano las características de un producto.

Recuerda que existen diferentes tipos de vendedores y que, dependiendo de su clasificación, podrás optar por una u otra estrategia en la venta.

Un vendedor de piso nunca debe olvidar que funge las funciones de vendedor y de asesor, que debe escuchar activamente para identificar la verdadera necesidad de sus clientes y ofrecerles una gama de soluciones.



Certificado en Ventas

Ética del vendedor





Al igual que en cualquier trabajo, los vendedores pueden llegar a caer en prácticas perniciosas a la profesión, como el engaño, los sobornos, los obsequios o el tratamiento especial. Estas son solo algunas de las actividades que un vendedor sin escrúpulos puede cometer con tal de cerrar una venta.

Quizá te haya parecido en algún momento que lo que has aprendido te puede ayudar a manipular a las personas, sin embargo, por ningún motivo el propósito de este curso es que dichos conocimientos se lleguen a utilizar para tales fines. Al contrario, lo ideal es que uses esas habilidades para servir a tu comprador.

Los mejores vendedores establecen relaciones de respeto con sus clientes que pueden llegar a durar toda la vida, los convierten en amigos que aprecian y con quienes se comparten metas comunes.



A pesar de que los vendedores cuentan con la vocación de servicio al cliente, es posible que se encuentren con situaciones en las que la línea de lo correcto e incorrecto sea muy delgada. Existe una lista de comprobación para la toma de decisiones éticas, la cual ayudará a cualquier vendedor a elegir qué camino tomar en dichas ocasiones.

¿Me avergonzaría si un cliente se diera cuenta de este comportamiento?

¿Desaprobaría este comportamiento mi supervisor?

¿La mayoría de los vendedores encontraría extraño este comportamiento?

¿Estoy a punto de hacerlo porque creo que lo puedo olvidar?

¿Me enojaría que un vendedor me lo hiciera a mí?

¿Mi familia o mis amigos me juzgarían menos si les dijera que voy a emprender esta actividad de ventas?

¿Me preocupan las consecuencias posibles de este comportamiento?

¿Me enojaría si este comportamiento o actividad se publicara en un periódico?

¿Sería peor la sociedad si todos emprendieran este comportamiento o actividad?

Si la respuesta a cualquiera de estas preguntas es afirmativa, puede ser que el comportamiento no sea ético, por lo que no debería llevarse a cabo.



Ante dilemas éticos, el vendedor puede tomar tres caminos:

Ignorar los valores personales.

Este es un camino muy sencillo, pero que puede tener repercusiones posteriormente.

Tomar una posición y confrontar.

Se trata de impactar de manera positiva en las políticas de la empresa.

Rehusar el compromiso de los principios personales.

Es el camino más adecuado, sin embargo, en muchas ocasiones conlleva a despidos y a la obligación de renuncias.

Al igual que en cualquier ámbito de la vida, el vendedor debe estar preparado para tomar decisiones éticas, sin importar las consecuencias.



Ejercicio de práctica

De manera individual realiza un breve inventario de las habilidades que has practicado desde la primera semana del curso a través de la siguiente tabla.

Para llenar adecuadamente este formato, deberás revisar tus tareas, notas y prácticas. Pregunta a compañeros, familiares o personas cercanas a ti si han visto un cambio en tu forma de expresarte.

De igual manera, si no has logrado un cambio, puedes hacer una lista de propósitos que te permitirán desarrollar habilidades para convertirte en mejor vendedor.

Habilidad	Cómo lo hacía	Cómo lo hago ahora



Recuerda que una habilidad es un hábito, una forma de hacer las cosas siempre y que se desarrolla con práctica, técnica y táctica.

Jugar fútbol o tocar el piano son habilidades; primero aprendes los principios de ambas disciplinas, luego el entrenador o maestro te enseñan las técnicas para convertirte en un buen jugador o pianista. Después tendrás que practicar una y otra vez. La práctica hace al maestro, al gran jugador y al gran músico.

Después de este certificado tendrás las habilidades necesarias para modificar tus hábitos, comunicarte mejor, mantener mejores relaciones con los que te rodean, convertirte en un mejor vendedor y por consecuencia, en una mejor persona. No olvides que un gran vendedor es alguien que sirve a los demás, más que a sí mismo.

