Tema 3. Aplicando estrategias de venta efectivas

Introducción

En tu farmacia, los vendedores tienen como labor principal dar servicio y soporte al cliente.

La venta de mostrador es un trabajo que abunda ya que las tiendas siempre están buscando personal para atender a sus clientes. Sin embargo, las compañías dan capacitación sobre el producto y la compañía, pero muchas veces, no se hace énfasis en entrenarlos para atender a sus clientes.

En esta lección aprenderás cómo atender al cliente de una mejor forma.

Explicación

3.1 Entendiendo las ventas de empujar (push), de jalar (pull) y de venta cruzada (cross selling).

El vendedor de piso

Para empezar, **el dependiente debe entender que él es un vendedor**; un mesero en un restaurante, por ejemplo, debe tener habilidades para vender los productos del menú; 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.

En tu rol de vendedor de farmacia es todavía más claro pues debes atender amablemente a los clientes y brindar consejos de consulta y/o medicamentos.

Haz clic en cada concepto para conocer la información.

Estar disponible

Es decir **tener la disposición de servir a los clientes en cualquier momento**, sin argumentar ocupaciones u otras excusas.

Ser agradable

Ser agradable buscando **complacer y entender las necesidades del cliente** que entra a la tienda.

No abrumar

No abrumar al cliente o presionarlo hasta el punto de molestarlo. El buen vendedor de piso de ventas debe saber calibrar cuánta atención requiere un cliente. Por ejemplo, un mesero

debe saber el ritmo y frecuencia con que debe visitar la mesa para ofrecer sus servicios, de esta manera el cliente se sentirá bien atendido pero sin ser acosado.

El proceso de venta en la farmacia

El proceso de ventas en la farmacia es un tipo de venta directa que contempla 5 pasos. ¡Conócelos a continuación!

1. Bienvenida

   Es importante en esta etapa que el cliente se sienta como en su casa dentro de la farmacia, el contacto visual es importante y si se puede dar hasta el contacto físico con un saludo de mano. De esta manera se crea confianza con el comprador.

2. Calificación del visitante

   Un buen vendedor de manera rápida evalúa al comprador y determina qué tan buen cliente puede llegar a ser. Para ello se puede categorizar a los prospectos en tres grupos distintos:

Haz clic en cada elemento para ver la información.

Comprador pasivo

- Este comprador solo 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 y se puede intentar una conversación casual. Si se da la respuesta, se le puede preguntar al cliente si estaría interesado en entrar a la tienda a conocer la mercancía.

Comprador curioso

- El segundo tipo de comprador es el curioso, el cual 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, para ello 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 convendría capturar su mirada y saludarle ofreciéndole información acerca de la mercancía. Un grave error cometido por muchos vendedores es ser pasivos y esperar a que el comprador pregunte, el buen vendedor es proactivo y busca atender al cliente en lugar de esperar.

Comprador activo

- El comprador activo está listo para comprar. Un buen tip para detectar qué tipo de comprador tienes enfrente, es ver cuál persona 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.

Una de las habilidades del vendedor en piso es **optimizar su tiempo atendiendo a los compradores que más contribuirán a sus ventas**, por ello debe concentrarse en los activos. Si le sobra tiempo, podrá dedicarlo a los curiosos y solamente cuando no tenga nada qué hacer, deberá dedicar tiempo para atender a los compradores pasivos.

Las compras en piso pueden estar limitadas por el tiempo disponible o el cansancio del comprador, por lo que las respuestas breves y directas son mejores que las muy elaboradas. Conviene responder preguntas con preguntas.

Haz clic en Ejemplo para ver la información.

Ejemplo

3. Detección de necesidades

   La siguiente etapa en el proceso de venta es la detección de necesidades **mediante preguntas directas sobre el tipo de mercancía que el comprador está buscando**. Por ejemplo, si entra un cliente a una farmacia puedes hacer preguntas como qué medicamento o producto está buscando, para qué lo usará, la presentación que prefiere, entre otras.

   Esta fase debe ser interactiva y centrada en el cliente, debes escucharlo con atención para entender qué es lo que busca.

   Haz clic en Ejemplo para ver la información.

   Ejemplo

4. Presentación de alternativas

   La siguiente etapa es la presentación de alternativas que atiendan a las necesidades detectadas por el vendedor. En una tienda de zapatos se pueden ofrecer varios modelos de calzado, en un restaurant varios platillos, en una tienda de cómputo el dependiente puede ayudar a seleccionar la mejor alternativa para un cliente.

   Una vez que se presentan las alternativas, **el vendedor no debe olvidar buscar el cierre** motivando directamente al cliente para llevarse la mercancía con un comando de acción como “paga en efectivo o con tarjeta”.

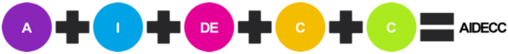
5. Registro

   Por último está el registro donde se lleva a cabo el cobro de la mercancía. No debemos olvidar que este es todavía parte de la venta y debe ser agradable al cliente. Pagar por los productos 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 por lo que puede comentar sobre productos complementarios, sobre los beneficios del producto o las promociones vigentes.

3.2 Ventas Aidecc

Técnica AIDECC

Si bien el diseño y ejecución de una presentación es un esfuerzo creativo que conlleva la aplicación de varios elementos, existe, sin embargo, una lista de cinco “ingredientes”, o pasos a seguir a manera de receta, que deben ser ejercitados antes del cierre final. Este listado es mejor conocido como AIDECC, acrónimo que a continuación se presenta.



- **A**: Obtener la ATENCIÓN del prospecto
- **I**: Despertar el INTERÉS describiendo los beneficios
- **DE**: Estimular DESEOS por tales beneficios
- **C**: CONVENCERLO que los beneficios lo ayudarán
- **C**: Invitarlo a tomar parte de la acción y que se inscribe el CIERRE

Sabido es que la preparación para la ejecución de cualquier proceso requiere de tiempo; hay disciplinas, por ejemplo, como el ballet o el soccer, que requieren de una finura y precisión en la ejecución de movimientos que llevan años de práctica sólo para ser ejecutados en cuestión de segundos. En cuanto a ventas, entonces, ¿exactamente cuánto tiempo llevaría prepararse para una presentación de 20 minutos?

A continuación, presentamos un video sobre cómo debes prepararte

Teva Pharmaceuticals España. (2017, 24 de enero). *Conoce Acciones de ventas para tu farmacia con Gestiona-T* [Archivo de video]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=x7R7tNxb4U0

El siguiente enlace es externo a la Universidad Tecmilenio,
al acceder a éste considera que debes apegarte a sus términos y condiciones.

Recuerda: el cierre de venta es el paso lógico final de una gran presentación.

¡Ponlo en práctica!

La técnica de venta AIDECC es muy usada en muchos tipos de venta, pero requiere de algo que en muchas no hay: el tiempo para poder ejecutar cada uno de los pasos. Las más de las veces, las interacciones con los clientes en farmacia duran escasos segundos: el cliente escoge lo que busca o le interesa, paga y se retira. Sin embargo, este hecho no debe ser visto como una limitante, sino como una oportunidad.

Esta técnica no necesariamente debe aplicarse en su totalidad en uno o siquiera dos encuentros, cada paso puede aplicarse uno a la vez y de manera paulatina. La paciencia en las ventas es una enorme virtud con dos beneficios inmediatos: en primero, permite exponer con calma cada punto de la venta y, en segundo lugar, evita que el cliente se sienta presionado o incluso hostigado por el vendedor. Una venta paciente, además, da la impresión de que el vendedor genuinamente se preocupa por el bienestar del cliente, no solo por su dinero.

En el próximo **Día D**, al iniciar la jornada, elige uno de los productos *menos* vendidos y en un cuaderno de apuntes detalla cada una de las características del producto utilizando la técnica AIDECC. **Emplea una o a lo sumo dos de estas características con un cliente por encuentro según su perfil** (a una persona que no tiene bebés no le interesaría una fórmula para bebés, por ejemplo).

A manera de ejemplo, supón que uno de los clientes frecuentes de la farmacia es un hombre joven que regularmente viste ropa para hacer ejercicio. Por lo regular, solo entra a la sucursal, toma una botella de agua, la paga y se retira. Como sabrás, las lesiones son muy comunes en personas que hacen ejercicio, aun y si no lo hacen de manera profesional. Es decir, en algún momento el mencionado cliente se lesionará, es ahí donde “empujas” una crema tópica contra el dolor de la siguiente manera:

A (atención) - *Joven, le comento que solo por el día de hoy tenemos la crema para aliviar el dolor muscular al 2 x 1.*

*Probablemente se reúse a comprarla, pues no la necesita, pero ya llamaste su atención con (i) su existencia en farmacia y (ii) la oferta. No insistas.

I (interés) - *Esta crema para el dolor muscular funciona muy bien; a mí me ayuda mucho con mis dolencias, se la recomiendo a usted que se ve que hace mucho ejercicio.*

*Menciona los beneficios. Misma crema, misma marca, mismo cliente. Tal vez se reúse, pues no la ocupa. No insistas.

DE (deseos) - *Mire, joven, esta crema es muy buena para el dolor, me recuperé mucho más rápido de un tirón que me dio en el pie por correr mucho.*

*Por lo regular, las personas que hacen ejercicio desean trabajar su cuerpo con fines estéticos y de salud. No hacer ejercicio es un impedimento. Tal vez diga que no.

C (convencimiento) - *Además de efectiva, esta crema no mancha la ropa y no despide olores.*

*Estas son razones secundarias para comprar una crema para el dolor muscular, pero ciertamente abonan a empujar la venta como razones adicionales.

C (cierre) - *Llévesela, aunque ahorita no la ocupe, pero cuando le duela algo, de inmediato póngasela. Hombre prevenido vale por dos.*

*Aquí ya hay un llamado a la acción: una invitación explícita a comprar, aunque no sea necesario. Además, apela a la incertidumbre. Siempre es posible que diga que no, pero hasta ahora ya fueron expuestas todas las razones, en días diferentes, para comprar un determinado producto. Es más probable que el cliente esté cerca del punto de convencimiento.

Manejo de objeciones

En esta sección aparecen las principales reglas y tácticas para manejar de manera exitosa una objeción que ocurra en el proceso.

Desde tu posición como vendedor, el manejo de objeciones debe siempre comenzar con un **estoy de acuerdo convincente**; posteriormente, debes **formular una pregunta** que le permita al cliente decirte más claramente su punto de vista para que, a partir de su respuesta le puedas **formular una pregunta**, lo cual se la debes comentar de buena forma para evitar que el cliente sienta que lo estás corrigiendo; y una vez que te haya escuchado podrás proponer una **solución**. Te recomendamos que la solución sea breve y puntual para no confundir al cliente, al mismo tiempo que el tono que utilices sea reconfortante para inspirar confianza.

Antes de comenzar con los puntos técnicos de este apartado, conviene repasar algunas de las perspectivas más elementales de las objeciones de compra, a saber:

Perspectivas básicas de las objeciones de compra

1. **Aprender a respetar la palabra "no", pero no temerla;**
2. **La persistencia vence a la resistencia, ley de las probabilidades;**
3. **Las objeciones tan sólo son peticiones para conseguir mayor información;**
4. **Enfoque a los beneficios;**
5. **Identificar la verdadera razón de la objeción, separarla de la excusa;**
6. **Identificar si la objeción es sincera o falsa.**

Una situación donde surjan objeciones depende del tono en que éstas sean expresadas; habrá momentos donde el prospecto escale la tensión de la conversación de varias formas; sin embargo, es indispensable tener presente en todo momento que tu profesionalismo debe estar por encima de las circunstancias por adversas que éstas sean. Para ello, presentamos a continuación un listado de reglas útiles que podrás utilizar como referencia al surgir una objeción:

Haz clic en cada cuadro para ver la información

No discutas con el cliente

En muchas ocasiones estará completamente equivocado, pero no se lo diga de manera brusca ni descortés. Recuerde que el objetivo de sus entrevistas es vender, no salir vencedor de las discusiones. La satisfacción personal que produce ganar una discusión no puede compararse con el beneficio económico que produce una venta.

Jamás coloques al cliente en una posición en la que tenga que defenderse a sí mismo o a sus opiniones

Procura que no se sienta violento, ya que si ello ocurre, irá en su contra. Se olvidará de los méritos del producto que pretendes venderle y tan sólo estará interesado en vencerte.

Jamás debes dejarte dominar por tus nervios.

Es la mejor manera para perder el control de la situación y por consiguiente, la venta. En muchos momentos tendrás razones para perder la paciencia, pero no olvides que jamás serán buenas razones.

No interrumpas al posible cliente mientras te esté planteando una objeción

No sólo es una falta de educación, sino que resulta muy molesto. Si lo dejas hablar, es muy posible que te enteres de lo que está pensando. Escucha con atención.

No sólo es una falta de educación, sino que resulta muy molesto. Si lo dejas hablar, es muy posible que te enteres de lo que está pensando. Escucha con atención.

Utiliza el método “estoy de acuerdo con usted, pero....“, es de las estrategias más antiguas donde te muestras de acuerdo con él –ganándose su confianza - pero al mismo tiempo le indicas que está equivocado.

Comprende la objeción

Asegúrese de que comprende las objeciones del posible comprador. En caso contrario, diga por ejemplo: “usted quiere decir qué ...? o ¿No comprendo su objeción, señor Gómez tendría la amabilidad de repetirlo?

Sé empático

Intente ponerse en el lugar de su cliente. Para poder comprender sus objeciones, usted debe poseer cierta empatía.

Asegúrate de mantener un buen talante en todo momento

Asegúrate de mantener un buen talante en todo momento

Recuerda que este listado de reglas cubre sólo las más básicas; en general, en tu papel de vendedor debes siempre apelar a tu buen juicio ante una circunstancia de objeción, algunas de las cuales, de nueva cuenta, serán todo un reto.

Agree
Disagree

El cierre de ventas

Concretar o cerrar una venta puede resultar una tarea difícil por varias razones, algunas de las cuales son externas tanto al vendedor como al proceso de venta.

Algunas resistencias del cliente son generadas a partir de tu interacción con ellos. Hay vendedores tan convencidos del producto o marca que, al presentarlo, se dejan llevar por sus emociones positivas y terminan por abrumar al cliente.

Existen otros cuantos que, al contar con un conocimiento profundo del producto, suelen adoptar una postura de autoridad ante el cliente, lo cual le da un giro a la venta. (ejemplo “créeme – yo sé que esto es lo mejor para ti, por eso lo tienes que comprar”).

Asimismo, el proceso de venta – inclusive aquel que marcha bien – pueden verse mermado por errores en la conducta del vendedor como emitir opiniones fuertes o impopulares, desesperarse o incluso mostrarse indiferente ante los sentimientos y pareceres del cliente.

Haz clic en cada cuadro para ver la información

Debes estar positivo

Las emociones son contagiosas. Cuando es obvio que desea intensamente lograr su venta, su deseo tendrá un efecto positivo en la conducta del prospecto.

Debes tener claro todo lo que quiere el prospecto

Como resultado de hacer preguntas clave, escuchar y esclarecer objeciones.

El prospecto debe entender tu oferta

Como resultado de hacer preguntas clave, escuchar y esclarecer objeciones.

El prospecto debe creer y confiar en ti

Sin embargo debe tener fe en su compañía y cree que ésta cumplirá sus promesas.

El cliente debe desear disfrutar de las ventajas y beneficios de tu oferta.

Este paso es de suma importancia, ya que apela a emociones positivas que le permiten al prospecto generar expectativas favorables a partir de su compra.

El producto debe ser el apropiado para el cliente.

Ideal para sus necesidades, su capacidad, su capacidad de pago y sus circunstancias.

3.3 Técnicas de cierre

¿Has escuchado hablar sobre algún curso de ventas?

Los cursos de ventas son usados por todas las empresas, en ellos se recurre a destacados conferencistas que son muy solicitados por su efectividad en la capacitación y motivación de vendedores. Algunos de los nombres que escucharías si preguntaras acerca de los exponentes más famosos en el medio internacional, serían figuras reconocidas como Dale Carnegie, Zig Ziglar, Brian Tracy, Miguel Ángel Cornejo y Alex Dey, entre otras tantas personalidades.

Todos ellos son conocidos como motivadores de ventas, la realidad es que en las empresas se les contrata para capacitar a los vendedores.

Haz clic para conocer la información.

¿Por qué?

El cierre de ventas

El paso más importante dentro de la entrevista de venta es el cierre. De nada sirve que hayas hecho una excelente argumentación y manejo de objeciones si fallas a la hora de cerrar, este es el auténtico momento Vender es identificar necesidades, elegir soluciones correctas y demostrar las cualidades de un producto para resolver un problema.

Cerrar significa que el comprador tome una decisión y esté de acuerdo con lo que tú le ofreces; es decir, concordar con tu solución y tu propuesta.

Los grandes vendedores saben que, para ser buenos, deben tomarse el tiempo suficiente para ser los mejores negociadores, de manera que puedan capitalizar aquí todos los esfuerzos de los pasos previos a la transacción final. Sólo porque una persona sepa luchar no significa que pueda boxear. Cerrar es un arte y cualquiera puede aprenderlo. Se trata de una habilidad que requiere un arsenal de técnicas, transiciones, respuestas, argumentos y estrategias.

Tipos de técnicas de cierre

A continuación conocerás otros tipos de técnicas para cerrar la venta:

a. **Cierre ascendente**

También es conocido como cierre paso por paso o cierre automático, ya que implica una planeación y un desarrollo secuencial. En este tipo de cierre se realizan una serie de preguntas planeadas para que la respuesta sea afirmativa siempre, esto con la finalidad de avivar el deseo de comprar por parte del cliente. Sin embargo, el cierre ascendente incluye todo el proceso de venta, iniciando desde el primer contacto con el cliente.

Haz clic en el botón para ver la información.

¿Cómo se formulan las preguntas?

b. **Cierre sándwich**

Este cierre se usa cuando el cliente pregunta por el precio y busca mitigar ese golpe inicial intercalando el precio del producto o servicio entre dos argumentos de valor:

Argumento de valor + Precio + Argumento de valor

Haz clic en el botón para ver la información.

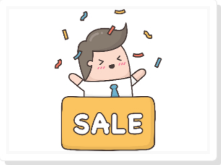
Ejemplo

c. **Cierre ultimátum**

Este cierre es de gran utilidad cuando nos enfrentamos a prospectos que deciden dar largas a la toma de decisión argumentando que “están pensando" si hacen la compra o no. La idea es preguntar al cliente qué es lo que necesita para que tome la decisión "hoy mismo"; se pueden ofrecer alternativas como rebajar precios, dar financiamiento, entre otras acciones.

Otra opción puede ser decirle al prospecto que sólo tiene hasta cierto día para aceptar la oferta, cualquiera que sea la respuesta será un alivio, tanto para el vendedor como el posible cliente, pues si la respuesta es negativa a uno le ayuda a descartar el contacto y al otro se le libra de la presión por decidir: "Le recuerdo que tiene hasta el siguiente viernes para tomar la decisión de comprar y aprovechar la promoción de nuestro producto".

Cierre



El término venta cruzada o *Cross Selling* comprende la venta relacionada de productos o servicios complementarios basados en los intereses del cliente en uno de los productos de su empresa, o bien en la compra de uno de estos.

Las distintas técnicas de cierre que viste a lo largo del tema son algunas de las que puedes usar para concretar la venta. Tal y como viste es necesario conocer muchas técnicas de cierre, pues los prospectos no usan una sola excusa, sino varias.

Por último es importante analizar nuestras acciones y las de los demás en la situación de venta para obtener retroalimentación y mejorar en nuestra función.

Checkpoints

Asegúrate de:

- Comprender en qué consiste la venta cruzada para incrementar el porcentaje de ventas.
- Diferenciar entre las distintas técnicas de ventas.
- Reflexionar sobre el manejo adecuado de las objeciones.

Referencias bibliográficas

- Cardone. G. (2013). *Vendes o vendes*. México, México. Santillana Ediciones Generales S.A. de C.V.
- Castleberry, S., y Tanner, J. F. (2014). *Vender: Construir asociaciones*. EE. UU.: McGraw Hill.
- Tracy, B. (2011). *El arte de cerrar la venta*. México: Grupo Nelson Inc.
- Weitz, B. A., Castleberry, S.B., y Tanner, J. F. (2005). *Ventas. Construyendo sociedades*. México: McGraw Hill.

Para saber más

Los siguientes enlaces son externos a la Universidad Tecmilenio, al acceder a ellos considera que debes apegarte a sus términos y condiciones.

Para conocer sobre **las estrategias de venta efectiva**, revisa el siguiente video:

- Soy Rico. (2016). *7 pasos para un venta efectiva l Maximiza tu potencial P1* con Luis Restrepo. [Archivo de video]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=kgafHb8cwrE

La obra presentada es propiedad de ENSEÑANZA E INVESTIGACIÓN SUPERIOR A.C. (UNIVERSIDAD TECMILENIO), protegida por la Ley Federal de Derecho de Autor; la alteración o deformación de una obra, así como su reproducción, exhibición o ejecución pública sin el consentimiento de su autor y titular de los derechos correspondientes es constitutivo de un delito tipificado en la Ley Federal de Derechos de Autor, así como en las Leyes Internacionales de Derecho de Autor.

El uso de imágenes, fragmentos de videos, fragmentos de eventos culturales, programas y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, es exclusivamente para fines educativos e informativos, y cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por UNIVERSIDAD TECMILENIO.

Queda prohibido copiar, reproducir, distribuir, publicar, transmitir, difundir, o en cualquier modo explotar cualquier parte de esta obra sin la autorización previa por escrito de UNIVERSIDAD TECMILENIO. Sin embargo, usted podrá bajar material a su computadora personal para uso exclusivamente personal o educacional y no comercial limitado a una copia por página. No se podrá remover o alterar de la copia ninguna leyenda de Derechos de Autor o la que manifieste la autoría del material.