

Tema 1. Ventas estratégicas (push vs pull)

Introducción

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 de ventas, 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.

[Haz clic para ver la información.](#)

El vendedor de piso de ventas

Explicación

El vendedor de piso

Para empezar, **el dependiente debe entender que él es un vendedor**; un mesero en un restaurante 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.

El rol del vendedor es todavía más claro en una tienda de zapatos, donde el dependiente debe ir más allá de la demostración de los productos y llegar hasta el convencimiento de los clientes.

[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 el piso de ventas

El proceso de ventas en el piso de ventas es diferente al de ventas en frío (*cold calling*), tal y como vimos al inicio, además contempla 5 pasos, conécelos a continuación.

1. Bienvenida

Es importante en esta etapa que el comprador se sienta como en su casa dentro de la tienda, el contacto visual es importante y si se puede dar hasta el contacto físico con 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 puede categorizar a los prospectos en tres grupos distintos:

[Haz clic en cada elemento para ver la información.](#)

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 que 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.

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.

[Haz clic 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 tienda de zapatos el comprador puede hacer preguntas directamente sobre qué tipo de zapatos busca, en qué ocasión lo usará, el material que prefiere, entre otras.

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.

[Haz clic 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

Finalmente 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 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.



Cierre

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 la necesidad 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 clientes, sino que personas interesadas acuden 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 efectivamente funge las funciones de vendedor y de asesor, que debe escuchar activamente para identificar la verdadera necesidad de su cliente y ofrecerle una gama de soluciones.

Asegúrate de llevar a cabo la Práctica 1



Práctica 1

Checkpoints

Asegúrate de:

- Las cualidades que debe tener el vendedor de piso.
- Los pasos a seguir para la venta en el piso de ventas.
- La clasificación de los clientes y cómo atender a cada uno de ellos.

Referencias bibliográficas

- Castleberry, S., y Tanner, J. (2014). *Selling: Building Partnerships*. EE.UU.: McGraw Hill.
- Weitz, B., Castleberry, S., y Tanner, J. (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.

Lecturas

- García, N. (2021). *Estrategia push y pull en marketing: definición y ejemplos*. Recuperado de <https://www.iebschool.com/blog/estrategia-push-y-pull-en-marketing-marketing-digital/>
- Palau, D. (2022). *Estrategia push y pull: qué es, aplicación y ejemplos*. Recuperado de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estrategia-push-y-pull-que-es-aplicacion-y-ejemplos>

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.