

**FUNDACION CENTRO DE INVESTIGACIONES ECONOMICAS
"FUCIE"**

ARTESANIAS DE COLOMBIA



**CARTILLA DE VENTAS
(Sector Artesanal)**

**San Juan de Pasto,
1996**

UNIDAD UNO

LAS VENTAS

Amigo empresario, después de haber definido el producto, es fundamental conocer cómo debe vender.

LA VENTA es un acuerdo entre dos o más personas, donde la primera llamada Vendedor entrega a la segunda llamado Comprador, un bien o un servicio a cambio de dinero.

En el acuerdo, cuando se transfiere la propiedad de productos con precios considerables es necesario de que exista un documento de respaldo que puede ser una FACTURA o un CONTRATO DE VENTA que representa el TITULO DE PROPIEDAD.

CLASES DE VENTAS

Cuando se tiene lista la producción, se requiere responder a la pregunta: y ahora cómo vendo?

Amigo, las ventas se efectúan bajo dos situaciones:

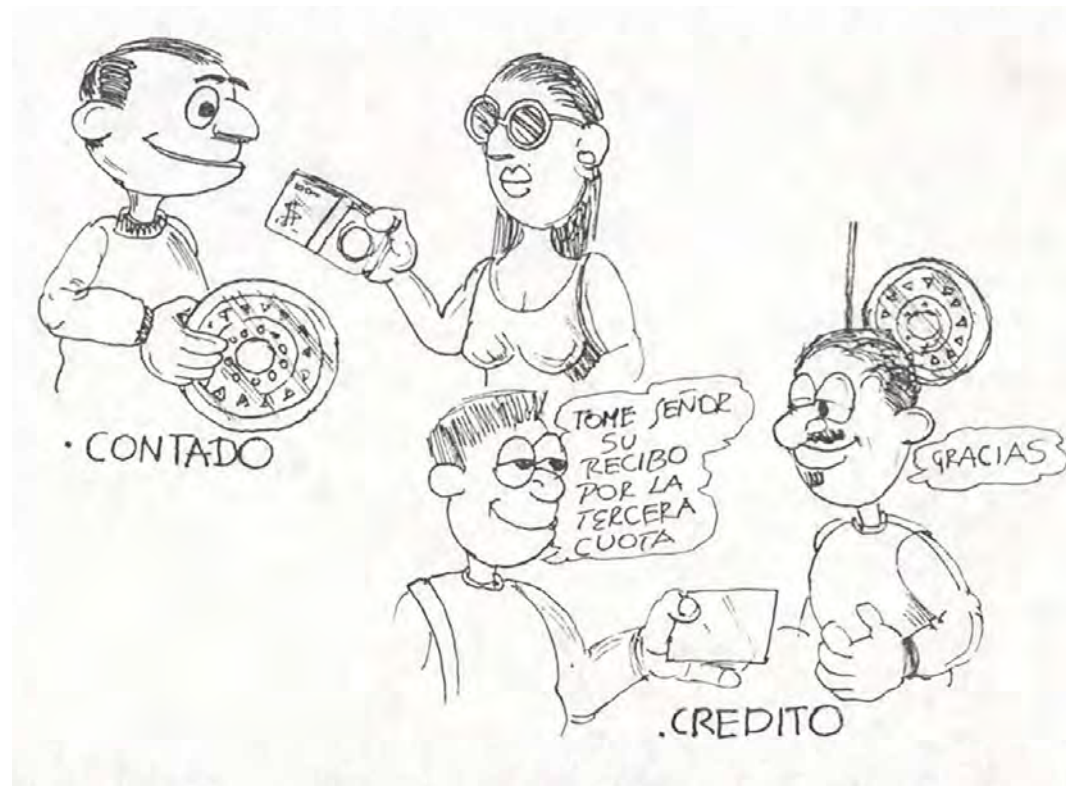
VENTAS AL CONTADO:

En éste tipo de venta usted entrega el producto y el título de propiedad y recibe la totalidad de dinero de manera inmediata sea en efectivo o en cheque.

VENTA A CRÉDITO:

Es la venta en la cual se hace entrega del bien y el pago se acuerda que sea a plazos, en cuotas y en períodos previamente determinados.

IMPORTANTE: El precio de venta de contado, nunca puede ser el mismo que el precio de crédito ya que \$100.000 en el día de hoy, dentro de dos meses valdrán menos por efectos de la DEVALUACIÓN (pérdida de la capacidad de compra del dinero). Por consiguiente, cuando usted tiene un escaso capital en su microempresa, no puede darse el lujo de esperar plazos de 30, 60, 90 días o más, pues al quedarse sin plata, no podrá cumplirle a los proveedores ni a los trabajadores.



VENTA A CRÉDITO DIRECTO: Se presenta cuando se entrega al cliente el título de propiedad conjuntamente con la mercancía en el momento del acuerdo y cancelación de la cuota inicial.

VENTA A CRÉDITO INDIRECTO: Se hace entrega de la mercancía pero se reserva el DERECHO DE PROPIEDAD, (reserva de dominio) hasta tanto no se cancele la totalidad del precio del producto.

IMPORTANTE: Recuerde que en la venta a crédito indirecto se tiene que realizar un contrato de compra venta y en el mismo incluir una cláusula de RESERVA DE DOMINIO, sin la cual, se entenderá que el comprador obtiene la propiedad de la mercancía desde la entrega de la misma.

IMPORTANCIA DEL CONTRATO DE VENTA:

PARA EL EMPRESARIO

1. Garantiza el pago oportuno del valor acordado o el saldo respectivo.
2. Facilita información sobre los clientes para conformar un fichero de utilidad en la post-venta.
3. Si el cliente no cumple con su obligación se puede recurrir a los medios judiciales y extrajudiciales para obligar al comprador a cumplir con el compromiso.

PARA EL CLIENTE

1. Garantiza la entrega oportuna, cantidad y calidad de la mercancía.
2. Si el empresario no cumple, el comprador puede obligarlo judicial o extrajudicialmente para que responda con el compromiso.
3. Brinda confianza del cliente hacia el empresario, mejorando positivamente la imagen de la organización.

COMPONENTES DE UN CONTRATO

Un contrato de compraventa debe contener:

INTRODUCCIÓN: Incluye, fecha, lugar de la negociación, nombre, dirección y documento de identidad de los contratantes.

DESCRIPCIÓN DEL OBJETO DEL CONTRATO: Determina, las características específicas del producto, cantidad y calidad.

GARANTÍAS: Expresa los compromisos de los contratantes referentes a responsabilidades frente al producto en el caso de defectos, mantenimiento, plazos, etc. y frente a las condiciones del pago.

RECLAMACIONES: Consiste en determinar una cierta cuantía como indemnización en caso de incumplimiento, denominada cláusula penal.

RESERVA DE DOMINIO: Considera que la propiedad del producto queda en reserva del vendedor hasta que se cancela totalmente el precio de la mercancía.

FIRMA DE LOS CONTRATANTES: El contrato debe cerrarse para su validez con la firma de los contratantes.

SISTEMA DE VENTAS

Por lo general, los empresarios realizan las ventas en diferentes modalidades:

VENTA DIRECTA: Son los acuerdos realizados por usted de manera directa con el cliente la cual puede ser:

VENTA DIRECTA PERSONAL: Es la venta efectuada directamente por usted con su cliente o consumidor final de manera personalizada.

VENTA DIRECTA CON REPRESENTANTE: Se presenta cuando usted por motivos de su ocupación no puede atender directamente a sus clientes y recurre a una persona especializada a quien le confía el manejo de las ventas, es decir que usted pierde la relación directa con el cliente.

VENTA DIRECTA EN ALMACÉN: Cuando las condiciones le permiten a usted amigo, ubicar un punto de venta para exhibir y vender los productos aparte del taller.

VENTA POR INTERMEDIARIO: Es la venta que se realiza utilizando una o varias empresas que distribuyen productos para llegar al consumidor final.

VENTA EN CONSIGNACIÓN: Consiste en hacer un depósito de mercancía en un almacén para que sea vendido al consumidor final y sobre las ventas se paga una comisión.

VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LOS SISTEMAS DE VENTAS

VENTA DIRECTA PERSONAL

VENTAJAS:

- Usted conoce directamente a sus clientes, aprende a relacionarse para motivarlos a la compra, dando información más en detalle sobre el proceso y las calidades del producto.
- Puede vender a precio de fábrica, lo cual facilita la venta.
- Adquiere una gran experiencia en el arte de las ventas y en el manejo de su clientela.
- Podrá conocer las exigencias de los consumidores, en términos de precios y calidades frente a sus productos.
- El contacto directo con el consumidor le permite poner en práctica su creatividad para seguir las recomendaciones de sus clientes.

DESVENTAJAS:

-Cuando el estilo de la empresa está orientado hacia el producto, se piensa que el sistema de venta necesita tiempo, el cual se pierde por atender a los clientes (suposición absurda).

-Cuando se presenta el cliente, se lo considera como un estorbo porque impide producir más cosas. (suposición errada)



VENTA CON REPRESENTANTE

VENTAJAS:

- Mayor cantidad de tiempo para atender su taller.
- Mejoramiento de la calidad de los procesos y resultados de los productos.
- Podrá mejorar el nivel de ventas por mayor calidad del producto en compañía de un buen vendedor.

DESVENTAJAS:

- Pierde su relación directa con el cliente
- Muy difícilmente puede conocer las expectativas y reparos del consumidor.
- Dificultad para determinar si el cliente queda contento.
- Si el vendedor no es de mucha confianza, tendrá dificultades en los resultados de las ventas y en el manejo del dinero.
- La renuncia del vendedor puede significar que los clientes también desaparezcan, llevando a dificultades económicas.

VENTA EN ALMACÉN

VENTAJAS:

- Puede presentarle los productos de mejor manera a los clientes.
- Beneficia al cliente porque puede tener una visión de la capacidad de respuesta técnica de la empresa.
- Se pueden exhibir gran variedad de artículos.
- Si tiene personal capacitado para atender a sus clientes, éstos se van a sentir mejor atendidos.

DESVENTAJAS:

- Se suben los costos de comercialización, si se necesita arrendar un sitio para el almacén y contratar vendedores.
- El mercado puede limitarse al sitio donde está el almacén.
- El abrir un punto de venta, para sacar los productos del anonimato significa pagar cierto tipo de impuestos.
- Pérdida de su relación directa con la con la clientela.

VENTA EN CONSIGNACIÓN

VENTAJAS:

- El producto puede llegar a mercados más amplios.
- Se utiliza la fama de otras empresas, el prestigio puede ayudar mucho a su empresa.
- Se puede reducir costos de comercialización al evitarse pagos por arrendamiento y vendedores.



DESVENTAJAS:

- No existe compromiso de vender los productos (si se venden bien y si no también)
- Existe el riesgo de que quien recibe la mercancía se encuentre en quiebra y utilice la suya para cumplir otros compromisos.
- Si no se vende la mercancía, ésta es devuelta y a veces en condiciones de deterioro y mal trato que hace que se pierda en el precio.

VENTA POR INTERMEDIARIO

VENTAJAS:

- Abre grandes posibilidades de ampliar su mercado puesto que el producto llega a muchos sitios simultáneamente.
- Si el intermediario es hábil en las ventas, podrá aumentar sus volúmenes de venta y por consiguiente la producción.
- Tiene una mayor seguridad en la producción, la cual puede convertirse en producción sobre pedido, con base en las necesidades detectadas por los comerciantes.

- Se reduce la preocupación por el consumidor final porque, el intermediario lo hace directamente.

DESVENTAJAS:

- Desconocimiento de la ubicación del mercado y de las necesidades como expectativas.
- Es posible que si se tiene uno o dos comerciantes, éstos monopolicen sus productos y quieran manipularlo con precios, plazos, garantías etc.



EJERCICIO

Amigo empresario: con las siguientes preguntas podrá evaluar su aprendizaje en los temas tratados. Por favor, responda las siguientes preguntas:

1. Identifique el sistema de ventas que utiliza en su negocio y comente cuáles han sido los resultados.
2. Cuál considera que sería el sistema de ventas más apropiado para su empresa y por qué razones?
4. De las clases de crédito anteriormente enunciadas cuáles escogería? Explique las razones.
3. Cuáles serían los efectos tanto positivos como negativos de las situaciones anteriores?

DESARROLLO:

UNIDAD DOS

CONOZCASE Y CONOZCA A SUS CLIENTES

Amigo empresario: CONOCETE A TI MISMO.

Antes de conocer a sus clientes, es importante que se conozca a sí mismo, si usted es la persona que los atiende.

La persona que atiende a los consumidores deben tener un PERFIL, o sea un conjunto de cualidades que le permitirán desempeñarse mejor en el DIFÍCIL TRABAJO DE ATENDER A LA CLIENTELA.

El vendedor debe ser una persona muy íntegra desde el punto de vista FÍSICO, MENTAL Y ETICO.

Miremos en detalle cuáles serían las cualidades en cada uno de los aspectos anteriores:

CUALIDADES FÍSICAS

Tener buena salud.
Tener una buena presentación personal.
Ser simpático y actuar con naturalidad.

CUALIDADES MENTALES

Ser creativo, innovador.
Tener buena memoria.
Tener buenos conocimientos, habilidades y destrezas.
Ser persuasivo.
Tener mucha atención.

CUALIDADES ETICAS

Ser veraz.
Ser honesto.
Ser responsable.
Ser digno

CUALIDADES FÍSICAS

LA SALUD: Si se goza de buena salud, se tiene buen estado de ánimo, puede sonreír y ésta es la primera venta que se le hace al cliente. Si por el contrario, se encuentra enfermo, su ánimo se deprime y eso es negativo para atender satisfactoriamente a sus compradores.

"UN VENDEDOR TRISTE ES UN TRISTE VENDEDOR"

Para conservar la salud recuerde:

- Visitar al médico y al odontólogo frecuentemente, no para curar si no para prevenir enfermedades.
- Tener una alimentación balanceada.
- Hacer ejercicios, practicar un deporte.
- Evitar excesos de alcohol y tabaco.
- Disfrutar de la vida, hay que recrearse.

LA BUENA PRESENTACIÓN

Preocúpese por su presentación personal pues ello le da una buena imagen a su empresa.

- Conserve el cabello limpio y bien peinado.
- Use ropa limpia, bien combinada y planchada.
- Conserve limpio todo su cuerpo, cuide de sus manos.
- Mantenga su rostro limpio y bien rasurado, si usa barba, que esté bien presentada.
- Para brindar una linda sonrisa, mantenga sus dientes bien cuidados.

LA NATURALIDAD

En los negocios se requiere bastante aplomo, sea natural, es decir, no finja, no exagere, sea real; para lograrlo recuerde:

- No imite a los demás, sea usted mismo.
- Sienta lo que dice.
- No adopte actitudes falsas.

LA SIMPATÍA

Uno de los buenos remedios para ganarse al cliente es una buena sonrisa de manera natural que sea agradable y sincera, si desea ser simpático ponga en práctica los siguiente:

- Sonría con frecuencia.
- Sienta alegría al atender a sus clientes.
- Trate a los clientes con mucho respeto, tal como quiere que a usted lo traten.
- Utilice las siguientes frases:
 - Buenos días, buenas tardes, buenas noches, en qué puedo ayudarle, a sus órdenes, con mucho gusto, muchas gracias, estoy a su entera disposición, gracias por venir, gracias por llamar, etc.

Escuche a los demás con atención.

No discuta con el cliente.

Sea puntual.

Cumpla lo prometido.

No deje traslucir sus preocupaciones personales.

Atienda las quejas de los clientes.

Sea amable y alegre.

CUALIDADES MENTALES

LA CREATIVIDAD

Usted es una persona dotada de inteligencia para crear cosas nuevas que le permitan atender y vender mejor, para ello se recomienda:

- Lea frecuentemente los medios de comunicación como periódicos, revistas, etc., para actualizarse de lo que está pasando en el medio en que se desenvuelve su negocio.

- Con la información anterior imagínese, piense y reflexione qué puede hacer de nuevo para aplicarlo en su empresa.

- Formúlese planes, metas, tareas, actividades para mejorar su trabajo y el de su negocio.

- Anticipese a los hechos que se puedan presentar y esté preparado.

- Viva siempre en función de los clientes.

LA MEMORIA

La memoria es la capacidad de fijar y recordar las ideas, hechos y fenómenos en la mente, es fundamental para:

- Recordar la fisonomía y el nombre de los clientes.

[ARTESANIAS]



- Acordarse de la ubicación de los compradores y distribuidores

Recordar los gustos, preferencias, precios, cantidades, compromisos, facturas, pedidos, referencias, productos, deudas por cobrar, por pagar etc.

Para mantener una buena memoria hay que cultivarla, existen varios ejercicios que le pueden ayudar pero debe evitar la fatiga física, mental y mantener la mente libre de información inútil.

EL PODER DE PERSUACION

Todo vendedor debe tener una facultad que es la de persuadir, o mover a los clientes para que compren, significa poner en práctica el PODER DE LA PALABRA, lo que requiere:

- Conocer ampliamente el producto, las cualidades del mismo, los beneficios, los precios, las garantías, el mantenimiento, etc.

Tener una buena facilidad de expresión.

Aumentar el nivel del vocabulario para argumentar las ventas.

-Ser claro y preciso en los argumentos, no entrar en contradicciones.



EL CONOCIMIENTO

- Preocúpese por capacitarse y aprender cosas nuevas, especialmente en lo que tiene relación con las ventas y con las relaciones en el trato con el público.

- Conozca la competencia, identifique qué está vendiendo, los precios, los clientes, etc.

- Cultívese culturalmente.

LA ATENCIÓN

La atención es la concentración de la mente en lo que está haciendo, que le permite apreciar muchos detalles a la vez, es decir, capacidad para poder interpretar lo que quieren sus clientes y para desarrollar una buena atención se necesita:

- Escuchar al cliente.
- Ser buen observador.
- Concentrarse en las necesidades del comprador.

CUALIDADES ETICAS

Como buen vendedor debe cultivar los valores humanos con el fin de darle confianza al cliente, pues el reto en la conquista del consumidor son sus actuaciones éticas:

VERACIDAD

Decirle al cliente siempre la verdad y demostrar lo que afirma.

HONRADEZ

Cobrar los precios justos sin aprovecharse del consumidor.

RESPONSABILIDAD

Cumplir con los compromisos adquiridos.

DIGNIDAD

Ser un empresario a carta cabal y de manera integral.

Apreciado amigo, si usted se conoce a sí mismo puede conocer con mayor acierto a sus clientes.



CONOZCA A SUS CLIENTES

Se llama cliente a toda persona que necesita el producto que usted vende para suplir una necesidad, la cual está ligada a la capacidad de pago y sobre la que tiene que DECIDIR. Aunque existen personas como los niños que aunque no tengan dinero ni la capacidad de decidir, también son clientes suyos, ya que ellos influyen en las compras que hacen los adultos.

En resumen:

CLIENTE es la persona que al adquirir su producto queda satisfecho con el bien o servicio y con la ATENCIÓN que usted le brinda, decide VOLVER a comprar cada vez que necesite satisfacer necesidades.

COMPORTAMIENTO GENERAL CON EL CLIENTE

Identifique a sus clientes, adaptese a su personalidad y a sus necesidades para ganar su amistad y lograr mayores ventas:

A nivel de RECOMENDACIONES, siempre que vaya a tratar con su cliente sin importar la clase a que pertenezca, debe tener presente lo siguiente:

- Control absoluto de sí mismo, ante clientes difíciles.
- No pretenda vender a todos sus clientes con las mismas tácticas, las mismas palabras y actitudes.

- Hablele al cliente en su mismo lenguaje, para que le entienda. Evite utilizar la palabra NO.

- Inspire simpatía permanentemente.

- Sea comprensivo y tolerante en todo momento.

Para identificar los clientes analicemos la siguiente clasificación:

CLASIFICACIÓN DE LOS CLIENTES



CLIENTES HABITUALES

Son las personas que conocen de su empresa, del buen trato, del respeto, de los productos, de la buena calidad y de los precios justos, por ello **COMPRAN SUS PRODUCTOS CON MUCHA FRECUENCIA**. Este tipo de clientes hay que **CUIDARLOS** para que la competencia no se los lleve, puesto que constituyen el presente de su negocio.

CLIENTES OCASIONALES

Son los clientes que por tener algunas ventajas que usted les ofrece como: precios, facilidades de pago, distancia, etc. le **COMPRAN SUS PRODUCTO DE VEZ EN CUANDO**. LA **ESTRATEGIA** para ésta clase de clientes es de **ATRAERLOS** para convertirlos en habituales.

CLIENTES POTENCIALES

Son aquellas personas que **PODRÍAN COMPRARLE** y que por diversas razones no lo hacen, seguramente porque no conocen lo que usted ofrece. Para los clientes potenciales se requiere hacer conocer sus productos, garantías, calidades, precios, mantenimiento, plazos, descuentos, etc., utilizando diferentes maneras de **PUBLICIDAD**.

TIPOS DE CLIENTES

Todas las personas no somos iguales, tenemos diferentes gustos, formas de pensar y de actuar, por lo tanto, es fundamental estudiar

al cliente con el fin de brindarle una buena atención y lograr que compre para satisfacer sus necesidades.

TIPOS DE CLIENTES





CLIENTE DESCONFIADO

características:

- Es cuidadoso y lento en sus movimientos.
- Es muy calmado, paciente y se fija en todos los detalles.
- Siente temor de equivocarse.
- Tiene todo el tiempo para seleccionar lo que va a comprar.
- Es muy demorado para tomar la decisión de compra.

TÁCTICAS:

- Ofrézcale seguridad de que no corre riesgo al comprar el producto.
- Muéstrelle varios artículos para que seleccione.
- Déle toda la información que necesita.
- Haga todas las demostraciones exigidas por él.

CLIENTE SIMPÁTICO

CARACTERÍSTICAS:

- Utiliza piropos con frecuencia.
- Habla demasiado y difícilmente permite interrupciones
- Generalmente es un excelente cuenta chistes y pretende demostrarlo.
- Habla frecuentemente de sus asuntos personales en lugar de mostrar interés por el producto.

TÁCTICAS:

- Trátelo con buen humor.
- Logre centrar la atención hacia el producto.

TIPOS DE CLIENTES Y TÁCTICAS A EMPLEAR

CLIENTE IMPULSIVO Y DOMINANTE

CARACTERÍSTICAS:

- Es impaciente, de acciones rápidas, interrumpe con frecuencia y exigente.
- Le agrada discutir.
- Es egoísta y se cree superdotado.
- Le gusta tomar sus propias decisiones de compra.
- Es exagerado en sus quejas.

TÁCTICAS

- Escúchelo pacientemente, conserve la calma y el buen humor.
- No le discuta y menos en asuntos ajenos al producto.
- Atiéndale con interés en sus reclamos.
- No se deje impresionar por su brusquedad.
- Formule pocas preguntas.

- Sus argumentos deben ser breves.

CLIENTE INDECISO

CARACTERÍSTICAS:

- Extremada inseguridad.
- Demuestra falta de confianza en sí mismo.
- Es incapaz de tomar decisiones de compra por sí solo.
- No sabe elegir, todo le agrada.
- Pide opiniones constantemente a la persona que lo atiende
- De actitudes reservadas, le agrada que decidan por él.

TÁCTICAS:

- Enséñele artículos claves y bríndele asesoría en cada uno.
- Formúlele varias preguntas, no lo abandone.
- Procure darle consejos útiles.
- Orientelo para que no se sienta manipulado.
- Preséntele argumentos claros.

- No se impaciente por su habladería.
- Háglele pocas preguntas.
- No discuta con él de sus asuntos personales.

CLIENTE RESERVADO

CARACTERÍSTICAS:

- Permanece callado en todo el proceso de venta.
- No hace comentarios ni pide opiniones.
- Responde con mucha reserva a las preguntas que se le hacen.
- Es una persona que a todo le pone misterio.
- Se ofende con mucha facilidad.

TÁCTICAS:

- Bríndeles confianza.
- Háglele preguntas sencillas para lograr entrar en diálogo.
- Sea supremamente amable.
- Háglele comentarios sobre personas que han comprado el producto.

- Pídale que consulte a las personas que ya compraron.

EJERCICIO

Como es ésta unidad se ha descrito el tema de la CREATIVIDAD, a manera de evaluación, usted debe realizar las siguientes actividades:

1. Definir las características y las tácticas a emplear para los siguientes tipos de clientes:
 - Cliente sabelotodo.
 - Cliente gruñón.
 - Cliente metalizado.
 - Cliente técnico.
 - Cliente asesorado.
 - Cliente irrespetuoso.
 - Cliente curioso.
 - Cliente colaborador.
2. Con un grupo de compañeros debe preparar una dramatización en la cual participe un determinado tipo de cliente (tímido, curioso, irrespetuoso. etc.) y un vendedor aplicando las tácticas. Dicha dramatización debe presentarse a todo el grupo para que posteriormente se hagan las respectivas reflexiones.

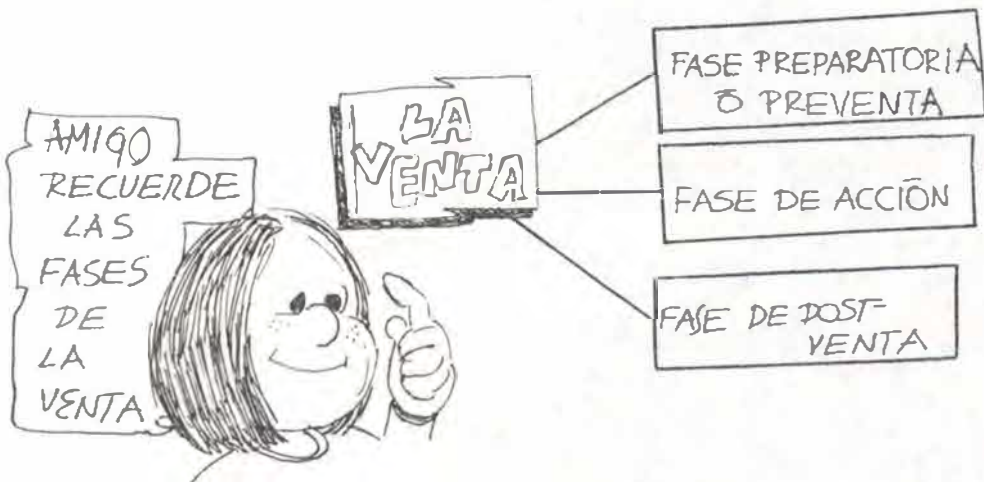
UNIDAD TRES

VENDA MAS, GANE MAS

Amigo empresario:

Recuerde que la venta sea interna o externa tiene tres etapas que son:

FASES DE LA VENTA



Es la que usted realiza directamente en su fábrica o almacén, en la cual el cliente va en su busca, para satisfacer las necesidades.

1. FASE PREPARATORIA

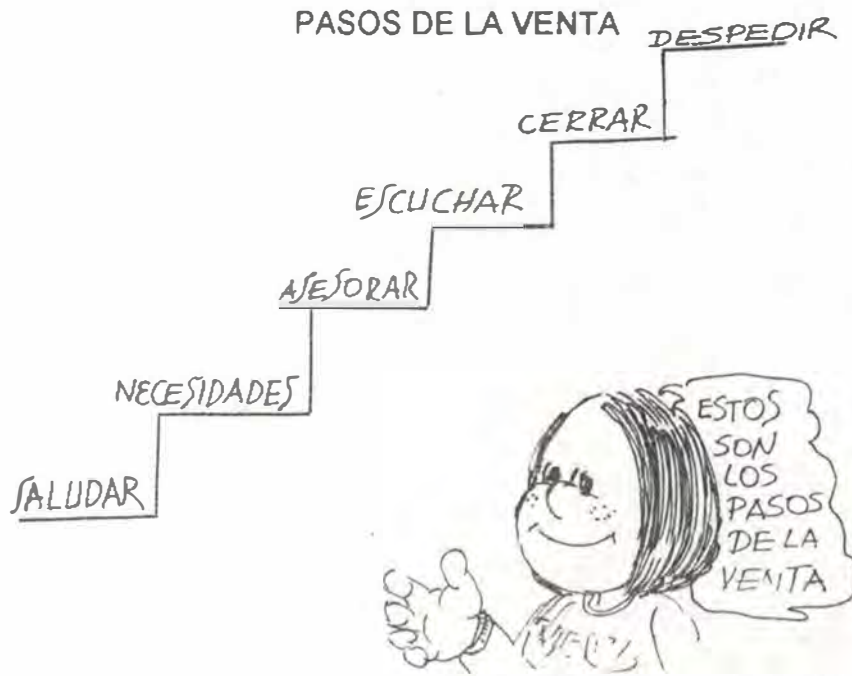
Se denomina también etapa de preventa porque en ella usted se prepara para recibir a los clientes en términos de ofrecerle condiciones físicas, ambientales, mentales y éticas con el fin de lograr una excelente relación cliente-empresa.

La preparación significa:

- Ordenar y limpiar su empresa.
- Organizar adecuadamente los productos en exhibición.
- Aprovisionar los elementos necesarios como, facturas, recibos, letras, catálogos, lista de precios, etc.
- Preparación del empresario vendedor en su presentación personal y en las actitudes.

2. FASE DE ACCIÓN

En esta etapa se hace contacto directo con el cliente con el cual se establece un relación en la cual se presentan los siguientes pasos:



Analicemos en detalle cada uno de los pasos

- **EL SALUDO:** Es la puerta de entrada a la venta, permite darle la bienvenida para que el cliente se sienta bien acogido.

El saludo debe ser amigable, fuera del saludo rutinario, un simple "Buenos días" de manera seca es simplemente formalismo, por ello el saludo debe ir acompañado de una cálida y sincera sonrisa.

El saludo puede ser:

NORMAL: Es afectivo y cortés, en el cliente produce impacto cuando dice el nombre o apellido del cliente acompañado de las palabras "señora, señor, señorita".

- BUENOS DÍAS SEÑORA MARÍA.
- BUENOS DÍAS DON CARLOS.
- BUENAS TARDES SEÑORITA MARGARITA

SERVICIAL: Cuando se expresa la actitud de atender al comprador y entregarle toda la atención con mensajes como:

- "Buenas tardes señor Pérez, en que PUEDO AYUDARLE?"
- "Buenos días señora Juanita, en qué puedo SERVIRLE?"
- "Buenas noches señorita González, ESTOY A SUS ORDENES, QUE SE LE OFRECE"?

SALUDO RELACIONADO CON LA MERCANCÍA: Se relaciona con los beneficios que obtendrá el cliente con el producto, las expresiones son:

- "Venga señor, compre a precios bajos y de buena calidad".
- "Siga señorita, le ofrecemos una gran variedad de artesanías".

En muchas ocasiones usted se encuentra con la dificultad de no poder atender a todos los clientes, si no es posible hacerlo, manifiéstele frases como:

- En un momento estoy con usted".
- Tenga la bondad de esperarme".
- Disculpeme por no atenderlo inmediatamente".

Cuando un comprador tenga que esperarlo por un tiempo prolongado es importante que le presente disculpas y le ofrezca algo como una revista, periódico, etc. , para que no se moleste en la espera.

- DETERMINAR LAS NECESIDADES

Después del saludo, el vendedor debe:

- Averiguar cuáles son las necesidades del consumidor por medio de preguntas presentadas estratégicamente para no cansarlo.
- Inspirarle confianza para demostrarle al cliente que se está interesado en darle la mejor atención.

- ASESORAR AL CLIENTE

Es el paso que consiste en darle al cliente toda la ayuda y orientación para que haga una compra que satisfaga sus

expectativas de compra sobre las calidades del producto, marcas, garantías, colores, formas, modelos, plazos, precios, etc.

- ESCUCHAR AL CLIENTE

Es fundamental que el comprador sea escuchado en todo momento y muy especialmente cuando presenta objeciones, que en muchas ocasiones son barreras que dificultan las ventas. El vendedor eficiente debe estar preparado ante tales objeciones y considerarlas no como amenazas, si no como oportunidades para mejorar los productos y la manera de atender.

IMPORTANTE: Las objeciones que el cliente señala ya sea en el producto o en la atención deben ser conocidas por el área de producción y del área de ventas para hacer las correcciones del caso.



- CIERRE DE LA VENTA

La etapa de cierre es la que determina el ÉXITO DEL VENDEDOR, en dicho paso se deben recordar los siguientes elementos:

INDICIOS DE COMPRA: El vendedor debe observar con sumo detalle los gestos y movimientos (gestos del rostro, sonrisa, brillo en los ojos, movimientos de las manos, de la cabeza, etc.) del cliente, que le permiten detectar los indicios de que el producto le agrada y que tiene deseos de comprar.

Se puede definir el deseo de compra cuando hay interés en el producto y escuchará preguntas como:

- Puedo pagar a plazos?
- Cuánto vale la cuota inicial?
- Cuál es la garantía?
- Es de buena marca?
- Lo venden instalado?

TENTATIVA DE REMATE

Con el fin de concretar la venta y conocer verbalmente los deseos de compra se puede recurrir a preguntas como:

- SEÑOR GARCÍA, LO LLEVA INMEDIATAMENTE O SE LO ENVÍO A SU CASA?.

- PREFIERE EL MODELO X O EL MODELO Y?

- LO QUIERE DE CONTADO O A CRÉDITO?

- EL CIERRE

Identificado el deseo de compra se debe recurrir al cierre de la venta. Existen varias formas para hacer el cierre, dependiendo de las circunstancias como:

TÉCNICA PRESUNTIVA: El vendedor debe actuar como si el cliente hubiese dado el visto bueno a la compra, por ejemplo, en la compra de un par de zapatos podrá preguntarle al comprador; DESEA LLEVARLOS PUESTOS O SE LOS EMPACO?

TÉCNICA FÍSICA: Consiste en permitir que el cliente para lograr que se comprometa use o utilice la mercancía y manifestarle: LE QUEDA PERFECTO; COMO VE, USTED LO MANEJA A LA PERFECCIÓN; SE DA CUENTA QUE ES MUY ÚTIL Y FÁCIL DE MANEJARLO?

Técnica AMENAZANTE: Es la técnica en que si el consumidor se resiste a comprar o desea postergar la compra, se le forme la idea de sufrir una pérdida o un perjuicio irreparable, se utilizan frases como: LOS PRECIOS SON AHORA DE REALIZACIÓN, MAÑANA SUBIRÁN; SI NO LOS SEPARA AHORA MAÑANA QUIZÁ YA NO LO TENDREMOS.

- DESPEDIDA

Aunque no se le de importancia, la despedida es muy significativa para el cliente, así no compre nada por ahora puede volver si lo hemos atendido bien, es agradable escuchar como cliente las siguientes frases: GRACIAS POR VENIR, LO ESPERAMOS EN OTRA OPORTUNIDAD, FELICIDADES, QUE ESTE MUY BIEN.

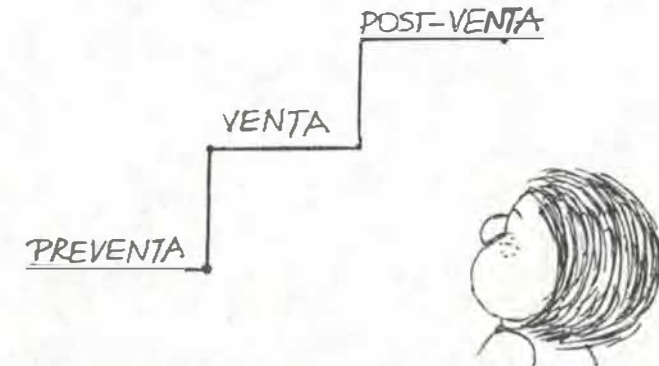
3. LA POST-VENTA

Si desea cuidar sus clientes para que vuelvan, debe llegar mucho más allá de la entrega de la mercancía. La venta como tal no basta, debe preocuparse por hacer actividades después de la venta, con el fin de verificar la satisfacción de sus cliente referente a la mercancía, es conveniente llamarlo o visitarlo para conocer COMO SE ENCUENTRA SU CLIENTE FRENTE AL PRODUCTO, en cuenta al funcionamiento, las garantías, la funcionalidad, etc.

LA VENTA EXTERNA

Cuando se requiere vender externamente se deben realizar actividades un tanto diferentes de la venta interna y sus pasos son:

PROCESO DE LA VENTA EXTERNA



1. LA PREVENTA: Son las actividades realizadas antes de vender las cuales se determinan como:

- Investigar mercados.
- Preparación del vendedor.
- Preparación de las muestras o catálogo.
- Elaborar plan de trabajo.

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS:

Uno de los problemas principales en la microempresa es que no hace investigación de mercados, trayendo consecuencias negativas para la supervivencia. Si no quiere tener fracasos en la producción, averigüe que quieren las personas para satisfacer necesidades.

PREPARACIÓN DEL VENDEDOR:

El vendedor debe ser una persona integralmente preparada tanto en el aspecto físico como psicológico, con excelente presentación personal y actitud mental positiva.

PROVISIÓN DE CATÁLOGOS Y/O MUESTRAS:

Para lograr que el consumidor externo tenga relación con su producto es indispensable que el vendedor lleve un muestrario y si ello no es posible por el tamaño, se puede elaborar un catálogo con fotografías.

Adicionalmente, se debe disponer de todos los elementos para actuar en la venta, como facturas, pedidos, lista de precios, etc., debidamente distribuidos en un maletín muy bien presentado, el cual debe llevarse por lo general en la mano izquierda para utilizar la derecha especialmente en el saludo.



ELABORAR PLAN DE TRABAJO:

Como vendedor eficiente se debe realizar un itinerario o ruta de visitas, teniendo en cuenta aspectos como distancia y transporte.

Cómo organizar un plan de trabajo?

- * Determine a qué clientes visitará.
- * Concerte citas previamente.
- * Determine la ruta para ahorrar tiempo.

2. LA VENTA O FASE DE ACCIÓN

En esta fase se siguen exactamente los mismos pasos de la venta externa aunque con algunas variantes:

- LA ATENCIÓN

El vendedor debe, desde el primer momento, llamar la atención del cliente, y esto lo puede lograr por su presentación personal, la cual debe ser impecable acompañado de una actitud positiva.

EL SALUDO:

En el saludo debe ser de presentación, en el cual se da a conocer el nombre y la firma que representa, con ello se está invitando a

que el cliente manifieste el suyo con el propósito de memorizarlo para en lo sucesivo tratar al cliente por el nombre o apellido.

Si el cliente no da el nombre, se debe solicitarlo después de explicar el motivo de la visita.

"BUENAS NOCHES, MI NOMBRE ES LUIS SALAZAR, SEÑOR
"

Si el cliente no da el nombre

"DISCULPEME, CON QUIEN TENGO EL GUSTO DE TRATAR?"

ESTIMULO POSITIVO:

Después del saludo de presentación se debe manifestar el motivo de la visita con algunas palabras que sinteticen los beneficios que recibirá el cliente al adquirir el producto.

"BUENOS SEÑOR DIAZ, EL MOTIVO DE MI VISITA ES EL AYUDARLE A SOLUCIONAR EL PROBLEMA DE LA PROVISIÓN DE....."

Recuerde algunas observaciones como:

- Impresione al cliente con su presentación personal y actitud positiva.
- Sea muy centrado, breve y seguro en la intervención inicial.

- No obligue al cliente a darle la mano, pero sea usted quien lleve la iniciativa.
- No fume, si el cliente no lo hace y menos mascar chicle.
- No se las dé de superdotado.
- Abra su simpatía.



- EL INTERÉS

Obtenida la atención del consumidor o posible distribuidor, despierte el interés manifestándole el beneficio que obtendrá al adquirir la mercancía. Es decir que usted tratará de que su cliente centre la atención en el producto y lo logrará si le dice las ventajas que obtendrá.

Para despertar el interés se deben aplicar las siguientes reglas:

- . Su exposición debe ser a manera de diálogo.
- . Invite a que el cliente se engolosine con la mercancía, haga que el cliente vea, toque, o pruebe si es posible.
- . Reitérele sobre los beneficios.
- . No exagere con el producto, sea franco.
- . Recorra a demostraciones para que el consumidor lo haga.

- LA CONVICCIÓN

Es la etapa donde usted debe convencer a su cliente, recordándole las bondades del producto y para ello se requiere:

- . Ser breve en la argumentación.
- . El argumento debe ser contundente, especialmente cuando se trate de los beneficios (ahorro de tiempo, aumento de la

producción, facilidad de comunicación, etc) que le brinda el producto.

- . Escuche al cliente con atención.
- . Demuestre todas la cualidades del producto.
- . Manifieste la dificultad de conseguir el producto con las garantías que usted le ofrece.
- . Sírvasse de ejemplos.



- EL DESEO

Para estimular la compra haga que el cliente desee su producto, descríbele imágenes reales sobre la utilización y el disfrute del producto como de sus beneficios.

Tenga presente las siguientes recomendaciones para despertar el deseo de su cliente:

- . Recuérdale al cliente que él necesita de las ventajas que le brinda el producto.
- . Recuérdale que su producto le puede brindar los beneficios que busca.
- . Que le ha respondido a todas las expectativas.
- . Convierta al cliente en el protagonista.

Explíqueme los acontecimientos que ocurrirán una vez haya adquirido el producto.

= EL CIERRE

En el paso del cierre, el vendedor debe preparar su oferta de modo que haga que el cliente no sólo se interese en el artículo si no que desee comprarlo inmediatamente.

Para hacer el cierre se presentan algunas técnicas:

CIERRE CON TALONARIO

Tan pronto como usted detecte que el consumidor está dispuesto a dar el SI, dé por hecho que ya ha aceptado y comience a diligenciar el pedido. Si el cliente lo detiene, deje el talonario de pedidos y prosiga con los argumentos del deseo y luego haga otros intentos.

CIERRE DE SELECCIÓN

Consiste en ubicar al cliente entre dos opciones para llevarlo a una respuesta favorable.

"SEÑORA CARMENZA: DESEA QUE LE HICIERA LA ENTREGA DE LA MERCANCÍA EL 20 DEL MES DE JUNIO O ANTES DE ESA FECHA?"

CIERRE DEL GRAN BENEFICIO

Implica dirigir toda la atención del cliente hacia los beneficios del producto y especificar el más importante.

"SEÑOR ORTIZ, USTED NECESITA AUMENTAR LA PRODUCTIVIDAD DE SU EMPRESA Y TENER MAYOR TIEMPO PARA DEDICARLO A COSAS IMPORTANTES Y EL PRODUCTO QUE LE VENDIÓ LE SOLUCIONA EL PROBLEMA".



CIERRE POR COMPARACIÓN

Es la actividad de cerrar una transacción comparando las objeciones que manifiesta el cliente, con las ventajas y beneficios que puede generar el producto; al hacer el enfrentamiento deberá eliminar una a una las objeciones.

LAS OBJECIONES

Se consideran como objeciones, las barreras, trabas u obstáculos que el cliente interpone en el proceso de la venta para las cuales usted señor empresario, debe estar suficientemente preparado.

Las objeciones pueden ser:

- Contra el producto
- Contra el precio
- Contra la empresa
- Contra el vendedor

OBJECCIÓN CONTRA EL PRODUCTO:

Son trabas que el cliente interpone referente a las características físicas y técnicas del producto referentes a color, forma, tamaño, materiales, diseño, etc.

Seguramente escuchará las siguientes frases de su cliente:

"NO ES DE LA CALIDAD QUE YO ESPERABA... SE ENCOGE ... SE DESCOLORA... SE DAÑA FÁCILMENTE... ESTA MAL TERMINADO..."

OBJECIONES CONTRA EL PRECIO:

Es quizá, la que se presenta con mayor frecuencia, pues el cliente quiere sacar la mejor ventaja.

"ES MUY COSTOSO... TAL VEZ NO LE PUEDO PAGAR... EL DINERO NO ME ALCANZA... EN EL OTRO ALMACÉN ESTA MAS BARATO..."

OBJECIONES CONTRA LA EMPRESA:

Son afirmaciones del cliente que demeritan la IMAGEN DE SU EMPRESA, la cual hay que cuidarla para que no se le mueran los clientes.

"USTEDES SOLO VENDEN BARATIJAS... USTEDES SON UNA PARTIDA DE INCUMPLIDOS... SU EMPRESA ES LA MAS DEMORADA DE PASTO PARA DESPACHAR LOS PEDIDOS...".

OBJECIONES CONTRA EL VENDEDOR:

Cuando no se logra la confianza del cliente pueden utilizarse limitantes para la compra, poniendo en entredicho la atención por parte del vendedor.

"USTED NO DICE LA VERDAD... USTED ME VENDIÓ UN PRODUCTO MALO... USTED ME TUMBO...".

3. LA POST-VENTA

Fuera de presentar los agradecimientos por la compra y despedir a su cliente debe tener en cuenta tres elementos fundamentales:

CUMPLIMIENTO DE PEDIDOS:

El cumplir con los compromisos de tipo comercial hace que la imagen de su empresa se fortalezca con su cliente.

SERVICIO DE RECLAMOS:

No se moleste cuando su comprador presenta reclamos, es parte de la vida empresarial, es importante tener buenas relaciones con los clientes después de la venta, pues lo que interesa no es vender el producto como tal si no la satisfacción.

En el caso de reclamos, recuerde lo siguiente:

- . Prepare un buen ambiente de manera respetuosa y cordial.
- . Escuche al cliente con atención y sin interrupciones.
- . No pelee con su consumidor.
- . Resuelva los reclamos.

"UN CLIENTE SATISFECHO ATRAE MAS CLIENTES"

EJERCICIO

Amigo empresario: con el objeto de recordar los aspectos de que trata esta unidad, por favor, responda a las siguientes preguntas:

1. Determinar las diferencia que hay entre la venta directa e indirecta.
2. Identifique y explique las fases del proceso de la venta.
3. Escriba diez objeciones que se le presentan regularmente en su negocio.
4. Describa cómo actúa usted frente a cada una de las objeciones anteriores.
5. Prepare una dramatización con OBJECIONES, con sus compañeros y preséntela en grupos para analizar y sacar conclusiones en grupo.

DESARROLLO: