

aplicación
DE TÉCNICAS DE VENTA
O CÓMO LOGRAR
CLIENTES SATISFECHOS



01 | ATENCIÓN AL CLIENTE

02 | TÉCNICAS DE COMUNICACIÓN

- BARRERAS DE COMUNICACIÓN
- ESCUCHA ACTIVA
- TÉCNICAS DE COMUNICACIÓN VERBAL Y NO VERBAL

03 | TÉCNICAS DE VENTA

- FASES
- VENTA CRUZADA
- TRATAMIENTO DE QUEJAS

04 | EL CIERRE DE VENTA

- ACCIONES DURANTE EL CIERRE
- NEGOCIACIÓN DE PUNTOS DIFÍCILES
- AISLAMIENTO DEL CLIENTE
- PREPARACIÓN RESPECTO A LA COMPETENCIA
- CONFIANZA E INTENTOS DE CIERRE
- RECONOCIMIENTO DE SIGNOS DE COMPRA
- ¿QUÉ HACER ANTE UN “NO”?
- TÉCNICAS DE CIERRE

05 | TRATAMIENTO DE OBJECIONES

- ARGUMENTACIÓN
- LAS OBJECIONES
- LA OBSERVACIÓN
- TIPOS DE OBJECIONES
- REFUTAR OBJECIONES
- EL ACUERDO
- RECOMENDACIONES

06 | LA ATENCIÓN TELEFÓNICA



ATENCIÓN AL CLIENTE

Atención al cliente: todas aquellas acciones empresariales que tienen como objetivo atenuar la diferencia que existe entre lo que espera el cliente de la empresa (expectativas) y lo que realmente recibe de ésta.

En la atención al cliente el personal de primera línea es fundamental: son las personas que tratan directamente con el cliente, hacen algo más que vender e informar, dan una idea de cómo es la empresa, son su carta de presentación.

En la actualidad no existen dependientes ni vendedores, éstos han pasado a ser asesores, ya que con un correcto asesoramiento al cliente se asegura en gran medida su fidelización.

Características del personal de primera línea:

- Creer en la empresa y conocerla.
- Entusiasmo.
- Empatía.
- Cortesía y prontitud.
- Flexibilidad.
- Buena comunicación.
- Habilidad en el tratamiento de quejas.
- Iniciativa para tomar decisiones.
- Gusto por el trabajo en equipo.
- Madurez.
- Comprender las tareas y la importancia de éstas.
- Captación de información y transmisión de la misma.

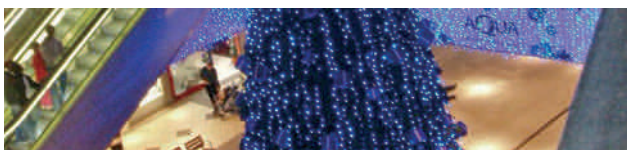
Se debe tratar al cliente como nos gustaría que nos trataran a nosotros

Un solo fallo puede ocasionar que el cliente opte por realizar las próximas compras en la competencia, ya que no querrá arriesgarse con nosotros y no nos dará una segunda oportunidad.

Hay que cuidar mucho a los clientes que tenemos actualmente, ya que conseguir un nuevo cliente cuesta cinco veces más que volver a vender a un cliente existente y satisfecho.

Cuando te relaciones con el cliente, debes conseguir que éste se sienta:

- Comprendid@.
- Importante.
- Cómod@.
- Bien recibid@.



TÉCNICAS DE COMUNICACIÓN

02 |

El papel de la comunicación, tanto verbal como gestual, es fundamental y decisivo para una adecuada atención al cliente.

Entre los aspectos que nunca hay que descuidar, destacan:

- La utilización de un lenguaje sencillo o técnico en función del interlocutor.
- Saber escuchar a los clientes.
- Utilizar correctamente la comunicación no verbal.

En cualquier caso, deberemos observar qué barreras influyen en el trato diario del cliente y, de esta forma, tratar de eliminar cada una de ellas para lograr una comunicación positiva y eficaz.

a) Barreras de la comunicación:

Algunas barreras en la comunicación:

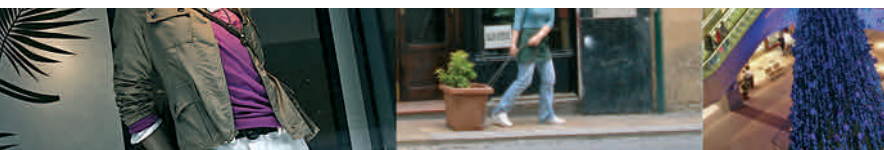
- **Prejuicios:** evaluar, juzgar, aprobar o desaprobar lo que dice otro interlocutor.
- **Las personas modificamos el sentido** de lo que escuchamos en un 70% del contenido del mensaje.
- **Distracciones:**
 - Pensamos más rápido que hablamos.
 - Si hablamos y escuchamos sólo procesamos entre 130 y 150 palabras/minuto.
 - Podemos pensar entre 350 y 700 palabras /minuto.
- **La escucha requiere un esfuerzo** de atención personal y una predisposición mental.
- **Parte de la memoria** es volátil.
- **Sentimientos que tenemos** en un determinado momento: ansiedad, agresividad, estrés, etc.
- **Barreras intelectuales:** fatiga, cansancio intelectual, preocupaciones personales, etc.
- **Barreras físicas:** ruidos del entorno, falta de iluminación, espacio físico reducido, etc.

b) Escucha activa:

¿Cuántas veces suponemos lo que nos van a decir?. ¿Cuántas veces, mientras nos hablan, pensamos qué vamos a responder?.

Escuchar es una destreza que ocupa el 60% de nuestra actividad comunicativa y que puede verse afectada por falta de atención, motivación, concentración y/o ansiedad, entre otros factores. Cada persona interpreta individualmente la realidad que le rodea. No vemos las cosas tal como son, sino tal como somos.

Cuando alguien nos habla, estamos pensando qué nos quiere decir desde nuestra interpretación, y dependerá de nuestro estado de ánimo, nuestros juicios, nuestras circunstancias, en definitiva, de nuestro ser especial.





Escuchar activamente consiste en un esfuerzo, físico y mental de querer captar con atención la totalidad del mensaje que se emite, tratando de interpretar el significado correcto del mismo e indicándole mediante retroalimentación lo que creemos que hemos entendido. Significa escuchar con atención y concentración al interlocutor, lo cual nos capacita para entender lo que se ha dicho y demostrarle que se siente bien interpretado.

Escuchar:	Oír + interpretar.
Oír:	Percibir vibraciones de sonido. Oír es pasivo.
Escuchar:	Comprensión e interpretación personal del lenguaje (verbal y corporal). Proceso psicológico y activo.

Importancia de la escucha activa:

- Demostraremos consideración por el interlocutor y afán por entender objetivamente sus puntos de vista.
- Al dar valor, importancia y consideración a las revelaciones del cliente, creamos un clima de cooperación y receptividad.
- El cliente nos proporciona la información que nos permite poder identificar las cuestiones para la venta.
- Comprendemos con más facilidad el mensaje.
- Percibimos sus necesidades, emociones y sus objetivos.
- Nos permite reflexionar acerca del mensaje y buscar soluciones.

Proceso de escucha activa:

- 1.- **Ser consciente del otro:** concentrarse en el mensaje de la otra persona, evitando todo tipo de distracción mental (prejuicios) o ambiental.
- 2.- **Posición y mirada:** mantener una posición adelantada, avanzando todo el cuerpo desde la cintura. Mirada fija.
- 3.- **Observar el lenguaje no verbal:** observar los gestos nos ayudará a entender mejor la intención y el seguimiento de lo comunicado.
- 4.- **Detectar las palabras clave:** éstas son las que nos transmiten de verdad la información y los intereses del emisor.
- 5.- **Interrogarse constantemente** por el significado de las palabras clave: ¿Es esto lo que quiere decirme?.
- 6.- **Retroalimentar resumiendo:** Parafrasear de vez en cuando, precisando al emisor una parte del mensaje. Nunca interrumpir. Utilizar frases del tipo "Si entiendo bien, quieres decir".

Hábitos del mal escuchador:

- Muchos vendedores no saben cuando deben dejar de hablar.



- La “atención fingida”: Aunque estemos atentos en apariencia, estamos preparando mentalmente nuestras respuestas.
- Interrumpir las frases: Una intervención hecha con tacto es diferente a una interrupción.

Procura que tus observaciones sean cortas y convenientes.

La empatía

Se define como la capacidad de ponerse en el lugar del otro y comprender lo que siente en cada momento. En definitiva, saber sentir, entender e interpretar el mensaje del interlocutor. Tratar de olvidarse de sus prejuicios y actitudes.

Técnicas de escucha activa:

¿Qué es la escucha activa? La escucha activa está formada por las técnicas de comunicación verbal y no verbal y se caracteriza por:

- Informar con brevedad y con una posición corporal adecuada.
- Hablar siempre en términos positivos: “Sin embargo”, “por otra parte”, “no obstante”, etc.
- Exponer los argumentos de forma ordenada y pausada, vocalizando al hablar.
- Relacionar los aspectos favorables de los productos con las necesidades expuestas por el cliente.

Pautas importantes:

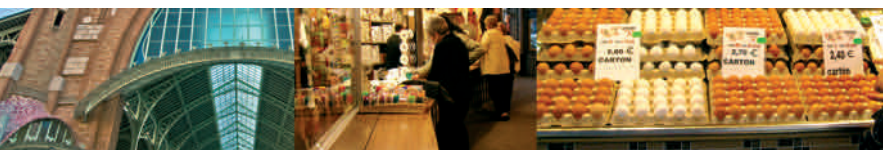
- Dejemos de hablar.
- Demos facilidades a la persona que está hablando.
- Mostrémonos interesados hacia quien habla.
- No aprovechemos el tiempo haciendo otras cosas.
- “Sintonicemos” con nuestro interlocutor.
- Hagamos preguntas.
- Dejemos de hablar

c) Técnicas de comunicación

El resultado de la comunicación viene determinado por lo que el receptor entendió y no por lo que el emisor intentó comunicar. Por ello, es fundamental que cuidemos todos los aspectos que integran la comunicación, entre los que podemos distinguir la comunicación verbal y la no verbal.

COMUNICACIÓN NO VERBAL

Conocer el lenguaje corporal es de gran utilidad para conocer al cliente y actuar en consecuencia.





- Sólo un 10 % del significado proviene de las palabras.
- Un 50 % procede del lenguaje del cuerpo (gestos).
- Un 40 % viene de la forma en que las decimos (voz).

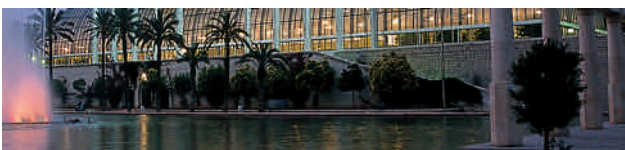
Aspectos que configuran el lenguaje no verbal:

- Expresión facial.
- Expresión corporal.
- Los gestos.
- La distancia que separa a las personas.
- Vestimenta.

En el siguiente cuadro se pueden visualizar las señales de aceptación, cautela y desacuerdo en relación con el lenguaje corporal del cliente.

Expresión del cuerpo	Aceptación	Cautela	Desacuerdo
Ángulo del cuerpo	Hacia delante	Alejándose de nosotros	Hombros encogidos y alejándose
Expresión facial	Contacto visual directo, sonriendo, relajado	Nula expresión, mirada ausente	Tenso, enojo, silencio absoluto
Manos y brazos	Relajados, abiertos	Nerviosas, apretón sin firmeza	Movimientos tensos, brazos cruzados
Piernas	Indistintamente cruzadas o sin cruzar	En movimiento, apartándose de nosotros	Normalmente cruzadas y apartándose

- ¿Qué hacer con las manos?
 - Mostrar las manos. No ocultarlas en bolsillos o tras el cuerpo.
 - Mantenerlas quietas. No jugar con objetos.
 - No colocarlas en ninguna zona del rostro.
 - No elevarlas ni dirigir las hacia el interlocutor.
 - Nunca tocarle.



- ¿Cómo mirar al cliente?
 - Mirar de frente pero no con mirada fija.
 - Movilizar la mirada interrumpiendo el contacto directo durante algunos segundos.
- No sonreír si el cliente no lo hace

Dependiendo de la postura de nuestro cuerpo, en una conversación se tendrán que seguir ciertas pautas:

- **Sentados:**
 - Tronco erecto y ligeramente avanzado.
 - Piernas rectas y quietas.
 - Manos sobre la mesa.
 - Evitar la colocación enfrentada.
 - No desplazar progresivamente la silla hacia atrás.
 - Cambiar de postura buscando sus ritmos.

- **De pie:**

- Piernas rectas ligeramente abiertas.
- Brazos ligeramente doblados ante el cuerpo.
- Nunca brazos cruzados, ni sobre la cintura, ni tras el cuerpo.

COMUNICACIÓN VERBAL

Normas básicas:

- **Utilizar un lenguaje sencillo** y si se utilizan vocablos técnicos, explicar siempre su significado.
- **Buen uso de anécdotas, símiles y ejemplos.**
- **La voz:**
 - El tono de voz es el mejor regulador de la conversación.
 - Una voz monótona y lineal demuestra aburrimiento.
 - Un tono sarcástico e irónico nos indica que el emisor no nos acepta como interlocutor válido
 - Los cambios de tono nos pueden manifestar inseguridad, enojo, temor del emisor.
 - Intensidad: volumen o fuerza con que se emite el sonido. Por ejemplo, un tono alto transmite inseguridad, merma credibilidad, crea tensiones y disminuye la eficacia.
 - Ritmo: número de palabras por emisión de voz.
- **Debemos mantener la atención** del cliente, repitiendo aspectos fundamentales de lo que se está comunicando y resumiendo los puntos fuertes del tema tratado.
- **Es fundamental** adecuar el mensaje al receptor.





TÉCNICAS DE VENTA

03

Las técnicas de venta son como modelos de conducta a seguir por el asesor para alcanzar un resultado favorable. La aplicación de éstas dependerán de las reacciones que muestre el cliente.

a) La aplicación correcta de las técnicas de venta consta de las siguientes fases:

- Pensar:
 - Contacto.
 - Atención.
 - Interés.
- Sentir:
 - Deseo.
 - Convencimiento.
 - Resolución de la compra.
- Actuar:
 - Cierre de venta.

1. Contacto Inicial: Los primeros segundos que se pasa con un cliente pueden ser decisivos. Si no se atraviesa esa fase no hay posibilidades de conseguir la venta. Hay que mostrarse:

- Con apariencia adecuada.
- Actuar con estilo comercial y cortesía.
- Aire de profesionalidad y entusiasmo.

Los primeros 5 minutos son esenciales para la primera impresión.

2. La atención: Es fundamental llamar la atención del cliente demostrando que se entiende su problema.

3. Interés: Se logra cuando se consigue demostrar que el producto va a proporcionar un beneficio, evitar una pérdida o resolver un problema.

4. El deseo: El vendedor deberá conseguir que el cliente visualice el producto dentro de su vida, es decir, que se vea utilizándolo o disfrutando de él.

5. El convencimiento: Hay que intentar que el cliente salga convencido del producto que ha comprado y del asesoramiento que ha recibido, esto asegurará que vuelva a comprar.



6. **La resolución de la compra:** Si eres persuasivo y discreto, lograrás que la sensación de convencimiento se transforme en una resolución de compra.

7. **Cierre de la venta:** Dar un último impulso al argumentario de ventas para que el cliente se decida a comprar el producto.

Tipos de cierre:

- **La elección alternativa:** se presume que el cliente va a comprar, y se le comenta, por ejemplo: ¿Cuál prefiere? En vez de preguntarle ¿Quiere este producto o no?
- **El cierre por acumulación:** pretende crear valores, o reforzarlos por acumulación, de tal manera que, por contraste, el precio resulte menos amargo. Se nombran una serie de características muy beneficiosas del producto para compensar su precio. Se utiliza este cierre sobre todo en productos caros. Ejemplo: el piso es bonito, práctico, bien ubicado y con plaza de garaje, ¿qué más se puede pedir?
- **Cierre de prueba:** cuando el cliente no se decide a comprar un producto y estás seguro de que le funcionará a la perfección. Se utilizará el argumento: ¿Por qué no se lo lleva y lo prueba? Una vez que el cliente se ha quedado con el producto, rara vez lo devuelve.
- **La gran espera:** una vez ya has argumentado las características del producto y observas que el cliente con las anteriores técnicas nombradas no reacciona, hay que mantener el silencio y esperar a que el cliente tome una decisión definitiva.
- **Cómo manejar el "NO":** cuando el cliente no te presenta ninguna objeción, sino que simplemente dice que "NO", hay que preguntar ¿por qué? o ¿cómo lo preferiría usted? Esta técnica pretende desenmascarar una objeción o iniciar cualquier clase de apertura para continuar la comunicación.

b) La venta cruzada:

Durante todas las fases de la venta o una vez realizado el cierre de ésta, el vendedor tiene que estar muy pendiente de las necesidades del cliente para observar si puede ofrecerle algún producto complementario al que el cliente está solicitando.

Es el momento en el que el vendedor pregunta al cliente, después de una compra, "¿quiere algo más?". Este hecho no se considera un intento de venta cruzada, sino que es el propio vendedor el que tiene que sugerir productos lógicos y específicos para las necesidades o deseos del cliente.

Para tener éxito con la venta cruzada hay que comprometerse con el problema de compra que tiene el cliente.

c) Tratamiento de quejas:

- De cada 27 clientes insatisfechos, 26 no se quejan.
- De los que deciden quejarse, sólo uno de cada 10 volverá a comprar.



- Un cliente que compra si está satisfecho se lo dice, como media a 8 personas, si está descontento se lo dice a 22 personas.
- La publicidad negativa se transmite, por término medio, tres veces más que la positiva.
- Más de un 45% de los servicios que presta una empresa generan quejas, aunque sólo un 3% llegan por escrito.

Por lo tanto una queja es un regalo del cliente.

La progresividad:

Se plantea cuando un cliente debe llamar o personarse más de una vez para que se le solucione su queja o se atienda su demanda. El tiempo que transcurre entre que nos quejamos y entre que se nos resuelve la queja, produce nuestra satisfacción o insatisfacción.

Para evitarla, el personal debe resolver el problema sobre la marcha y a la primera, previa consulta cuando sea necesario. Por ello, desde Gerencia se debe establecer un procedimiento para la gestión de reclamaciones.

Con la publicidad oral negativa se pierden muchos clientes y esto se agranda con el tiempo transcurrido hasta la resolución de la queja.

El procedimiento para la resolución de quejas conlleva los siguientes pasos:

- Escuchar.
 - Comprender.
 - Sentir.
 - Disculparse.
 - Resolver.
 - Agradecer.
 - Archivar.
- **Escuchar** con atención lo que dice el cliente: dejar que se desahogue y cuando esté más calmado será más receptivo.
 - **Repetir** con nuestras palabras lo esencial de la queja para garantizarnos que la hemos comprendido.
 - **Comprender** los sentimientos del cliente: primero le decimos que tiene razón y luego le aportamos soluciones y le damos desde el primer momento la sensación de que nos ponemos en su lugar y que vamos a hacer todo lo posible por resolver su queja.
 - **Disculparse** en nombre propio y en el de la empresa, justificando si es posible el fallo. Argumentando siempre con datos ciertos, comprobando el posible fallo. No debemos contar ni una mentira piadosa para salir del paso, porque si descubre la verdad su enfado puede incrementarse.



- **Resolver** la queja si es posible en el momento. En caso contrario, informarle de la situación en que se encuentra y de lo que haremos para solucionarla. La rapidez en solucionar la queja es la clave del éxito.

Se debe solucionar el problema al cliente, aunque sea devolviéndole el dinero.

- **Agradecer** al cliente que nos haya indicado su problema, garantizándole que no volverá a suceder y que nos permita corregir las deficiencias para ofrecer cada día un servicio de más calidad. Decirle nuestro nombre y ponernos a su disposición. Somos más comprensivos con las personas que con las empresas. Si nos identificamos, personalizamos el servicio.
- **Archivar** la queja y su tratamiento: con ello descubrimos de qué se quejan nuestros clientes y que planteamientos debemos cambiar para evitarlo.

04 |

CIERRE DE VENTA

En la fase de cierre de venta hay que activar nuestras actitudes, tener decisión y capacidad para resumir los aspectos positivos y poder cerrar la venta.

a) Acciones durante el cierre:

- Informarse de la cuestión de mayor interés para el cliente.
- Manejar los puntos difíciles.
- Evitar sorpresas.
- Hacer que el cliente participe.
- Mostrar confianza.
- Ajustarse al estilo de comunicación.

Motivos de compra: Hay que intentar encontrar aquel beneficio que genera mayor interés o emoción en el cliente. Esto le proporciona el motivo para la compra.

b) Negociación de los puntos difíciles:

- Se deben buscar los puntos difíciles del cliente, tenerlos presentes cuando lo tratemos.
- Hay que tener en cuenta también los puntos débiles de la empresa y tener argumentos convincentes para rebatirlos.
- El cliente se siente importante si participa en las cosas que influyen en su vida.

c) Aislamiento del cliente: hay que dejar que el cliente participe:

- Mediante preguntas.
- Resumiendo la información que nos ha proporcionado.
- Haciendo que el cliente resuma los beneficios que le interesan: ¿Cuáles son las características que más le gustan de nuestros productos?





d) **Preparación respecto a la competencia:** hay que ayudar a que el cliente haga comparaciones inteligentes, por un lado repasando con él nuestros puntos fuertes y, por otro, dándole a conocer las características con las que sabemos con seguridad que nuestra empresa tiene ventajas frente a la competencia.

e) **Confianza e intentos de cierre:** en ocasiones no es posible cerrar una venta como esperamos. Hay que realizar varios intentos y dejarle tiempo al cliente para reflexionar sobre su decisión.

En caso de no cerrar la venta hay que analizar en qué hemos podido fallar e intentar otros cierres subsanando nuestras faltas, consiguiendo de esta manera una mejora continua.

f) **Reconocimiento de los signos de compra:** existen una serie de indicios que nos indican el interés del cliente ante el producto:

Indicios verbales:

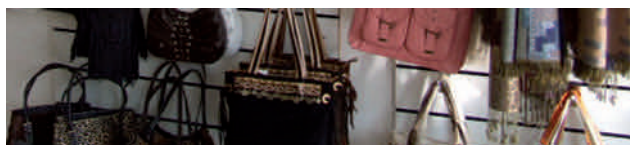
- Preguntas: forma clara de saber, pero poco sutil
- Condiciones: cuando el cliente nos pone alguna condición para la compra: quitar ingredientes, poner otros, etc..
- Declaraciones positivas: el cliente nos habla positivamente de algún factor del producto/servicio.

Indicios no verbales:

- Controlar la mirada, gestos.
- Señales afirmativas con la cabeza.
- Gestos de aproximación.
- Mayor interés en su mirada y rostro: cuando ante una argumentación cambia su actitud.

g) **Qué hacer ante un “NO”:**

- Las respuestas correctas pueden establecer la fidelización de un cliente.
- Nunca hay que tratar un “NO” como una venta perdida, sino como una posibilidad de venta futura.



- No hay que mostrar decepción ni resentimiento.
- Actuar educadamente con el cliente respetando su decisión. Ejemplo: cliente muy exigente que ha solicitado mucha información y finalmente se inclina por un producto mucho más barato.
- Reflexionar sobre nuestra posible colaboración en el “NO”.

h) Técnicas de cierre:

- **Cierre por suposición:** se pide el producto de forma directa suponiendo que el cliente lo quiere, “entonces quiere este producto”.
- **Cierre con alternativas:** se le da dos opciones a elegir. ¿cuál prefiere x o y?
- **Cierre múltiple:** se hacen varias preguntas que posibiliten nuestras respuestas favorables.
- **Cierre por cesión especial:** el asesor se compromete a conseguir algo siempre que el cliente haga el pedido, por ejemplo regalarle algo.
- **Cierre por punto menor:** se intenta conseguir un acuerdo en algo relacionado con el producto de menor importancia, para saber si el cliente esta dispuesto a comprar o sencillamente se quiere informar, por ejemplo, comentar que el transporte es gratuito.
- **Cierre por problema único:** el cliente nos plantea una objeción que la podemos convertir en una ventaja.
- **Cierre condicionado:** el asesor se compromete a que si puede conseguir algo el cliente le realizará el pedido.

TRATAMIENTO DE OBJECIONES

05 |

a) Argumentación:

Los argumentos que empleemos para solucionar las objeciones son una parte decisiva de las mismas. Entre las razones por las que los clientes presentan objeciones nos podemos encontrar:

- No está capacitado para tomar la decisión de compra.
- No está convencido o interesado.
- Tiene algún motivo por el que la propuesta no le resulta válida.
- Falta de información.

b) Las objeciones:

Son una parte valiosísima dentro de la negociación, ya que nos sirven para ir obteniendo información sobre el cliente.

Al comienzo del contacto con el cliente, la mayoría de objeciones son excusas para conseguir más información. A medida que avanzamos en esas excusas, van apareciendo las verdaderas objeciones que tenemos que rebatir.





Algunas objeciones pueden no ser respondidas: “lo siento pero es nuestra oferta, tenemos esta forma de trabajar”.

c) La observación:

Un buen asesor sabe escuchar y observar. Si prestamos atención obtendremos información. Por ello es importante:

- Escucha activa.
- Lenguaje verbal.
- Lenguaje no verbal.
- Empatía.
- Aspectos negativos: exceso de protagonismo y ansiedad.
- No contradecir nunca al cliente: genera actitud defensiva en él. “sí, comprendo, sin embargo...”.

d) Tipos de objeciones:

- **Precio:** demostrar la calidad del producto. A veces es una excusa, porque no interesa realmente el producto. Por ello se debe:
 - No presentar el producto dando inmediatamente el precio.
 - Minimizar el precio comparando.
 - Utilizar formas positivas y afirmativas.
- **Excusas:** hay que distinguir entre una excusa y una objeción.
 - Una excusa es una mentira.
- **Producto:**
 - Demasiado novedoso: informarle sobre las características y comentar que en su día muchos productos fueron novedosos.
 - Falta de conocimiento: explicación de la composición del producto con un lenguaje adaptado al cliente.
- **Post venta:** cuenta, tickets, etc...
 - No contradecir al cliente, darle argumentos de forma lógica y real y despedirle siempre amablemente.



e) Refutando objeciones:

Si en las fases previas se ha descubierto información suficiente, hay que intentar anticiparse y responder antes de que las objeciones se presenten.

Además, es necesario responder con un argumento, por lo que debemos:

- Preparar varios argumentos previamente.
- Argumentos de prueba:
 - Repetir el beneficio.
 - Probarlo.
 - Ampliarlo.
 - Comentar que es uno de los productos con más éxito.
- Riesgos de los argumentos de prueba:
 - Cuando realmente no representan un beneficio.
 - Si las referencias a las que aludimos no son las más convenientes para el cliente.

Hay que aceptar una objeción y cuando no podemos rebatirla hay que aceptarla, el cliente estará más receptivo.

Cuando se nos presenta una objeción hay que:

- **Pedir aclaración de la objeción:** para saber si es grave o es una excusa.
- **No debemos clasificar una objeción de trivial**, ya que para el cliente es importante.
- **Comprender la objeción y refutarla:**
 - Comprender lo que nos dice el cliente, ya que hace que se sienta escuchado y comprendido.
 - Utilizar “Sin embargo” cuando no estamos de acuerdo y proceder a dar nuestra opinión con una base firme de argumentos.
 - Conseguir un acuerdo para tener éxito en la venta.

f) El acuerdo:

El centro de la conversación con el cliente es el intercambio de argumentos y en función de los mismos se puede conseguir el éxito o no. Por ello, hay que repasar los puntos en los que estamos de acuerdo y encontrar vías de solución satisfactorias (encontrar un producto concreto).

Si existe un bloqueo hay que darle tiempo al cliente para que reflexione sobre su decisión.

Se debe:

- Tranquilizar al cliente ante su decisión.
- Guardar un as de reserva para ofrecerlo en cualquier momento.
- Mostrarnos humildes.





g) Recomendaciones:

En el primer contacto con el cliente:

- Tener preparados argumentos y conocimiento del producto.
- Transmitir actitud de profesional.
- Ser educado.
- Observar detalles.
- Observar reacciones de los clientes.
- Preparar concesiones.

Seguidamente y para negociar con el cliente:

- Escuchar.
- Explicarse de forma clara y adaptar el lenguaje.
- Mantener la calma.
- No prometer demasiado.
- Ser positivo.
- Ser flexible.
- Buscar los intereses de los clientes.
- Cuando lleges la contraria tiene que se de forma positiva.
- No reacciones mal ante tus propios errores.
- No seas quisquilloso.
- Verifica lo que te dicen los clientes.
- Cuidado con la ignorancia.
- Sé natural.
- Cuidado con las opiniones personales.
- Cuidado con el estado anímico de los clientes.
- Ten paciencia.
- Piensa antes de hablar.
- No te justifiques ante reproches de los clientes.

LA ATENCIÓN TELEFÓNICA

06 |

El teléfono es un medio de comunicación muy útil y es una parte más de la imagen que transmite la empresa, pero presenta barreras en la comunicación.



La persona que llama piensa transmitir un mensaje que supone un 100% de la información y mediante su lenguaje transmite un 80%; la persona que recibe la llamada recibe un 60% del mensaje e interpreta un 50%, por lo tanto la pérdida de información a través de este canal es enorme, por lo que hay que poner especial atención a la hora de utilizarlo.

El emisor piensa 100% y transmite 80%
El receptor recibe 60% e interpreta 50%

Reglas a seguir para una correcta atención telefónica:

- Descolgar el teléfono antes del tercer tono.
- Sonreír antes de descolgar el teléfono: tener una actitud positiva y tono agradable.
- Presentarse cuando descuelgas el auricular.
- Tener cerca un bloc de notas para recoger mensajes.
- Intentar conocer todos los detalles posibles de una llamada antes de pasarla.
- Cuando pasas una llamada, anunciar al interlocutor del motivo de la llamada.
- En ausencia de ... tomar notas de todas las llamadas.
- No considerar normal que el teléfono esté desatendido.
- Conocer detalladamente todas las prestaciones de tu teléfono.
- Antes de colgar, verificar la información que te han transmitido.
- Cuando te responde un contestador automático, dejar mensaje y volver a llamar.
- Cuando un cliente te solicita información sobre un producto, debes proporcionarla de forma atractiva y terminar la llamada invitándole a visitaros.



HERRAMIENTAS DE GESTIÓN EN EL COMERCIO

- Diagnóstico del Punto de Venta.
- Planes Tutoriales de Gestión en el Comercio.
 - Mi escaparate: Cómo montar mi escaparate.
 - Mi tienda: Organización y distribución de secciones y familias.
 - Mi lineal: Cómo exponer mi producto.
 - Mi promoción: Promoción y animación.
- Cliente Misterioso.

DIRECCIONES DE INTERÉS

CONSELLERIA DE ECONOMÍA, INDUSTRIA, TURISMO Y OCUPACIÓN

Dirección General de Comercio y Consumo
Ciudad Administrativa 9 d'Octubre. Torre 2.
C/ Castán Tobeñas, 77.

46018 Valencia

Teléfono 012 - 963 866 000 - Fax 961 209 566

SERVICIO TERRITORIAL DE COMERCIO DE VALENCIA

C/Gregorio Gea 27

46009 Valencia

Teléfono 012 – 963 866 000 – Fax: 963 866 606

CÁMARA OFICIAL, INDUSTRIA Y NAVEGACIÓN DE VALENCIA

Gestión de Proyectos

C/ Poeta Querol 15

46002 – Valencia

Teléfono 963 103 900 – Fax: 963 531 746

E-mail: cinterior@camaravalencia.com

www.camaravalencia.com

OCTUBRE 2014

OTROS TÍTULOS DE LA COLECCIÓN

- Qué debe saber un empresario sobre la franquicia.
- Cómo rentabilizar el punto de venta: el merchandising.
- Conceptos básicos de escaparatismo.
- Criterios de atención al cliente en las empresas de servicio.
- Guía de idiomas en el comercio.
- Buenas prácticas de atención al cliente (díptico y póster).
- Cómo incrementar las ventas en la Óptica.
- Qué debe saber un empresario sobre el Comercio en la Comunidad Valenciana.
- Cómo aplicar las técnicas de merchandising en la Farmacia.



Cámara Valencia

Cámara de Comercio de Valencia.

Gestión de Proyectos

C/ Poeta Querol, 15.

46002 Valencia

Tel. 963 103 900 - Fax 963 531 746

E-mail: info@camaravalencia.com

www.camaravalencia.com

impulsa tu **@**comercio al futuro

Cámaras
de la Comunidad Valenciana

**GENERALITAT
VALENCIANA**
CONSELLERIA D'ECONOMIA,
INDÚSTRIA, TURISME I OCUPACIÓ