

A woman with long brown hair and glasses is smiling while looking at a tablet. She is in a retail environment, with clothing racks visible in the background.

masivo &
RETAIL

Curso:
Gestión de ventas RETAIL

Resumen

Entenderemos como **oportunidad** a lo que nos falta por mejorar.

Recuerda instalar el concepto de oportunidad, para siempre en tu gestión comercial. Esto te llevará a estar constantemente preguntándote por tus principales oportunidades y esto te moverá a analizar y levantar la información relevante, para contestar las preguntas correctamente.

Recuerda también que las oportunidades son cosas concretas, accionables (como cerrar ventas en equis clientes por día, colocar más sku´s o productos por factura, aumentar el ticket medio, etc.) no es vender más.

Vender más es la consecuencia de tus acciones (en estas debes enfocarte).

Cuando hagas análisis para entender tu negocio y descubrir oportunidades, es clave hacerlo en forma objetiva, usando **kpi´s**.

Un kpi o indicador clave de desempeño, del ingles: key performance indicator, nos saca de la sensación de bueno o malo, facilitando la medición.

Para mejorar necesitamos medir (lo que no se mide no se mejora). Y para saber si mejoramos o no, si estamos bien o mal, se debe tener algo. Ese algo es el KPI.

Ten claridad que las empresas usan muchos indicadores, pero lo kpi´s, son los principales indicadores (key = clave o importante).

Un kpi dará la claridad de tu desempeño, porque el número que te entregue, podrás contrastarlo con tus objetivos o un benchmark apropiado, y así sabrás cual es el nivel de tu desempeño.



Comunicación efectiva

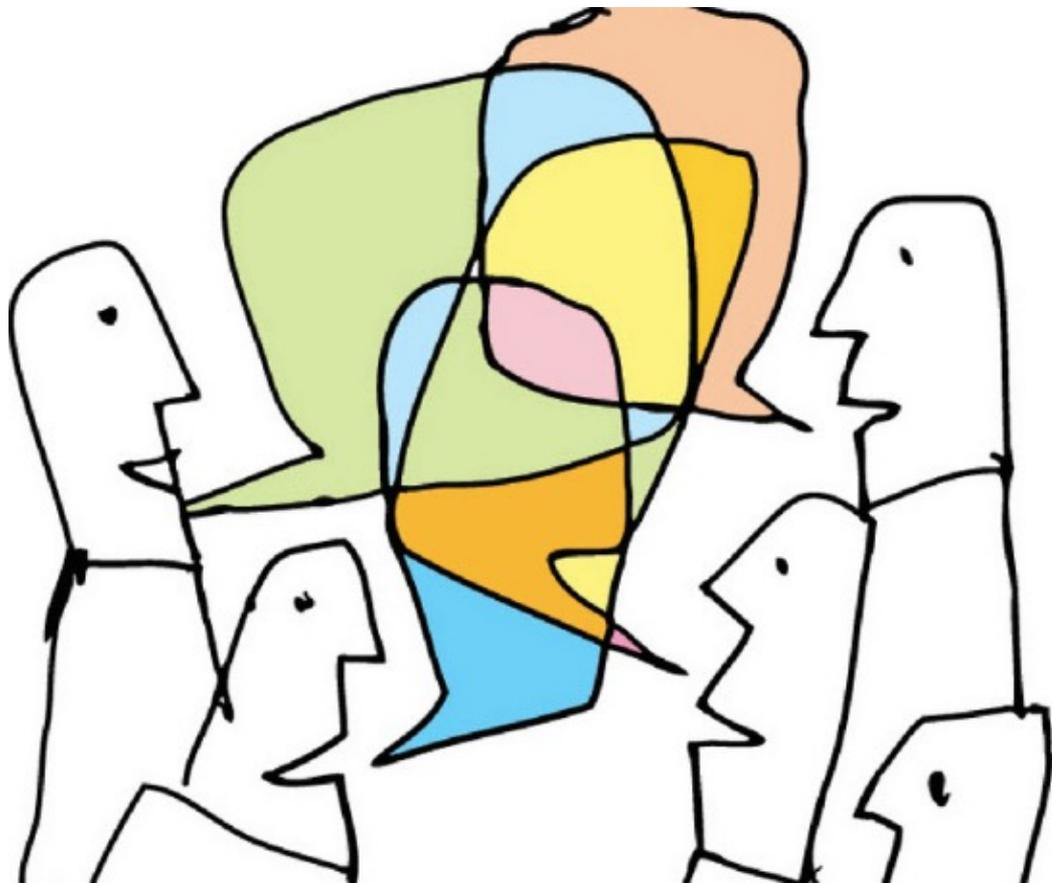
Lo que hace que la comunicación sea efectiva, es que a quien se la envías, interprete el mensaje tal cual quisiste enviarlo. Para esto, no basta con lo que dices, si no también como lo dices.

Si tu cliente te dice que está muy bien, pero lo hace con un tono triste, la mirada perdida, la pera tiritona (emocionado), etc. El mensaje de fondo "estoy bien", lo lees en base a las gestos: "estoy mal".

Esto es relevante porque existen diferentes formas de comunicarnos, como verbal, la escrita, los gestos, el tacto, etc. y de todas estas la más relevante y sobre todo en ventas, es la que proviene de los gestos y tono de la voz.

Es muy importante considerar que todo comunica. Lo que hablamos, nuestros gestos, como miramos, el tono de la voz, vestimenta, etc. Incluso el mail que no enviaste o lo hiciste con faltas de ortografía.

O el aviso telefónico que quedaste de hacer y no hiciste.



Los **prejuicios**, son juicios que emitimos sin tener toda la información disponible, la cual complementamos en base a nuestras vivencias anteriores similares, películas que hemos visto, recuerdos, etc.

Pese a que en general, tienen una connotación negativa, los prejuicios no son ni buenos, ni malos. Son parte de la naturaleza del ser humano.

El cerebro toma atajos para tomar decisiones, lo más informadas posibles y cuando no las tiene, recurre al stock de situaciones similares.

Es clave por tanto, en tu gestión de ventas, estar siempre consiente de tus prejuicios, porque muchas veces lo que hacen, es que “achican la cancha” o te sacan del juego, perdiendo oportunidades.

Pregunta todo lo necesario para tener la mayor información posible & tomar buenas decisiones

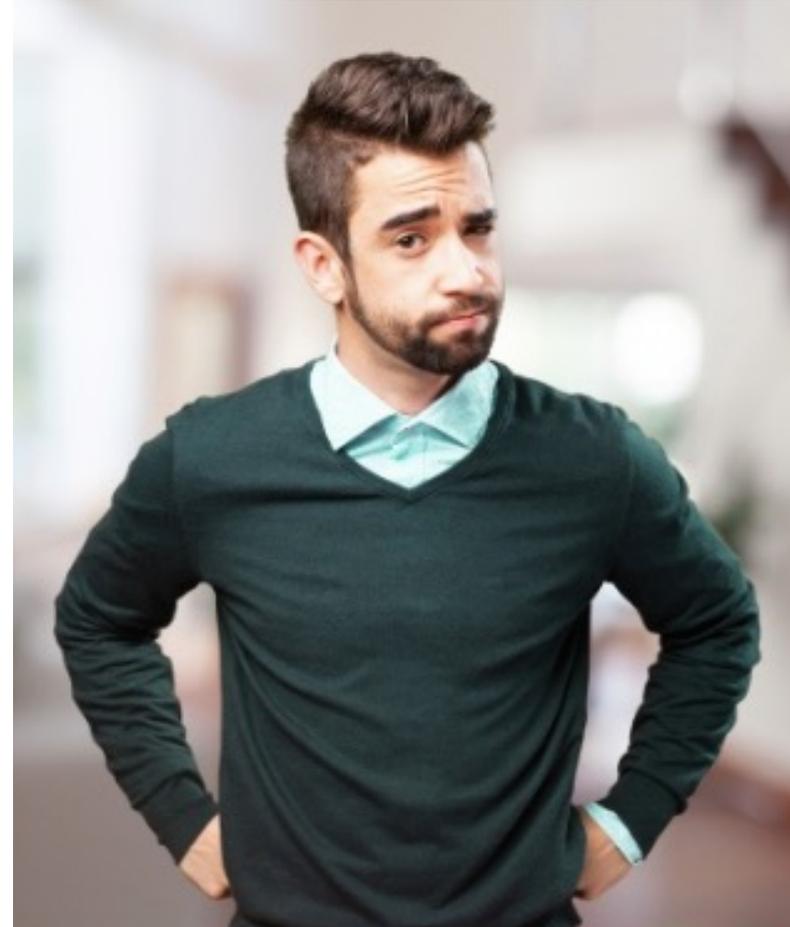
Los prejuicios en ventas, se manifiestan con frases como:

“no creo que este producto se venda”

“no creo que el cliente se interese”

“no creo que la activación funcione”

Y cada una de estas frases, va construyendo una realidad, que solo te limita y te hace perder oportunidades.



La **confianza** es un importante activo, sobre todo cuando en la venta importa la relación.

Es muy poco probable que un cliente manifieste lo que realmente piensa, si no confía en ti. Por tanto, para vender como para cualquier propósito en donde la relación sea importante es necesario que fortalezcas la confianza.

Busca constantemente la manera de fortalecer la confianza con tus clientes.

¿qué puedes hacer, para proyectar más confianza a tus clientes?

Algunos Tips:

- Hazlos sentir bien.
- Muestra interés genuino.
- Cumple tus promesas. Eres lo que haces, no lo que dices.
- Comparte algo tuyo, que llame la atención que pueda agradar e interesar a tu cliente.
- Alimenta su ego (pero se cuidados con eso).
- Se un buen oyente.
- Realiza preguntas que a tu cliente le gustaría responder.
- Motiva a que hablen de sus intereses.
- Menciona su nombre.
- Y No critiques (mejor usa preguntas para que ellos descubran lo que deben mejorar).



Actitud viene de actuar y protagonismo, de que tu eres el responsable, por tanto, hablar de actitud protagonista es hablar de que tu háras que las cosas pasen, no solo estarás de acuerdo y las promoveras, si no, lo más importante, te harás cargo.

¿Que significa **actitud PROTAGONISTA?**

- Es involucrarse con la situación y por tanto con la solución.
- Es atorar al jefe, NO solo esperar la instrucción.
- Es ser proactivos, anticipándote a las situaciones

Una actitud protagonista, por tanto, te mueve a la acción, te involucra y te va entrenando en hacer que las cosas pasen. La Actitud Protagonista te da poder (poder hacer, poder dar soluciones, poder crecer, poder buscar nuevas estrategias) El Protagonista se hace cargo. (Se hace responsable de buscar una solución y no se refugia en culpar a otros)

Una actitud Protagonista te permite ver el futuro con optimismo.



Objetivos

Considera para todas tus gestiones, tener claridad de tus objetivos comerciales. Esto te moverá de inmediato a un nivel de desempeño superior.

Ya tienes los objetivos que te entregaron o se derivaron de tu propio análisis (más allá de la meta). Esos son tu grandes objetivos para un periodo. También tienes tu meta mensual o anual. Ahora además debes proponerte objetivos por día, etc.

Si ya tienes todo claro y tus objetivos se están cumpliendo, ahora ve un poco más allá y saca conclusiones de que estás haciendo que hace que se estos se cumplan, como por ejemplo empezar a ocupar una técnica aprendida & luego replica esta conducta en adelante (para seguir cumpliendo tus objetivos) Como también si no estás los estás logrando, saca conclusiones para levantar aprendizajes y en adelante sepas que no debes aplicar.



Durante la venta

Toda reunión comienza con un saludo, lo que se llama **apertura**.

Tendemos a confiar en las personas que nos agradan, que empatizan con nosotros y que saben lo que queremos.

Por tanto, esta etapa inicial, aprovéchala siempre para transmitir cercanía, como también sutilmente, obtener la mayor cantidad de información posible para perfilar el cliente.

Considera que la función objetivo de esta etapa, es generar confianza, para pasar a la siguiente, con una mejora en el vínculo.

Capta la atención de tu cliente con un saludo atento. Muy importante la forma en que te comunicas:

Es decir, cuida todos los aspectos que comunican, para dar una buena impresión y llamar gratamente la atención.



Leer al cliente & al punto de venta

Ya ganada la confianza con el cliente, es clave que te vean como un asesor.

Esto se evidencia, por enfocarte en entender que es lo que tu cliente necesita o requiere, v.s. solo venderles tus productos.

Si te centras en las necesidades y dolores de tu cliente, “la cancha” crece, porque empiezan a aparecer oportunidades ocultas.

Ejemplo: otros productos que el cliente quiera comprar, otros complementos o accesorios, etc.

Es importante que estés atento a escuchar activamente y que hagas las preguntas correctas. Y si tienes dudas, corroborar la información, no dar nada por hecho.

Pero muchas veces nos es más fácil, hablar, hablar & hablar y hacer suposiciones.

En resumen, para leer a tus clientes & puntos de ventas, tus herramientas son:

- Escuchar
- preguntar.
- & mirar

**masivo &
RETAIL**



Gestión de objeciones

Primero considera que si normalmente tienes objeciones, es porque, tienes oportunidades de mejora en la etapas anteriores de este modelo. Probablemente en la etapa generar vinculo, leer al cliente o generarle valor.

De todas formas, considera que normalmente, las objeciones son:

- Conocidas
- Predecibles
- Limitados en número
- & se pueden preparar

Respecto a las objeciones de precio, Recuerda que tu labor, es defender el precio, no bajarlo. Habrán oportunidades en que no tendrás más salida, otras en que tu querrás bajarlo, pero al margen de eso y como regla general, debes considerar, que parte del “trabajo” de quien te compra es bajar sus costos (o gastar menos). Por tanto, debes dar pelea, defendiendo el precio por medio de agregarles valor en su compra con una tienda bonita o agradable, que facilite la elección de compra, mejorar la experiencia por tu asesoría, sonrisa, amabilidad, post venta, etc. Si todo eso se da, lo más probable es que el precio pierda relevancia, dado que le estarás entregando a tu cliente mucho valor en su experiencia.



Cerrar la venta

Es importante, para coronar todo el esfuerzo anterior, cerrar la venta.

Si todas las etapas anteriores se abordaron de buena forma, esta etapa debiera ser la más fácil.

**masivo &
RETAIL**

Cierre Por alternativas

Se presentan alternativas al cliente, para que el sienta que tiene el poder de decisión (y moverlo a cerrar).

Por ejemplo:

- ¿entonces finalmente, llevarás el producto "A" o el "B"?
- ¿prefieres en rojo o gris?
- ¿te lo despacho mañana am o lo dejamos para el miércoles?, etc.

La idea central es moverlo de la indefinición a la acción.

Una buena práctica es que hagas una pausa, una vez dicha la frase, dado que esto moverá a tu contraparte a reaccionar, provocandose el efecto deseado.



Cierre relativizado.

Corresponde a presentar el producto junto con otro que sirva para generar comparaciones que lo beneficien.

Por ejemplo si quieres transmitir ahorro, comparar el producto que quieres vender, con otro similar pero que sea más caro.

Si quiero transmitir productividad, comparar el producto, con otro que tenga menos prestaciones o no sea tan preciso para satisfacer una necesidad, etc.

Nota: es importante mostrar los 2 productos (siempre y cuando sea posible), para que el cliente constate la superioridad del producto ofrecido.

También es importante, partir mencionando el que tiene menos prestaciones, para luego ofrecer el que da una mejor solución.

Cierre por balance

Se utiliza para graficar la mayor presencia de beneficios que objeciones.

Por ejemplo: No te puedo despachar hasta el jueves (hoy es lunes), pero:

- Es un pack especial para ti.
- Con esto, arrasará con tus amigas
- Por el formato que tiene, disminuye que se deteriore
- Viene en diferentes colores a tu elección.
- Y quedarás bien contigo mismo, por realizar una compra inteligente. Etc.

Es clave para que tenga efecto esta técnica, que exista una gran cantidad de beneficios vs las objeciones

Post venta

Una vez cerrada la venta y enviado el pedido, es clave preocuparse de cumplir con todos los acuerdos generados y gestiones asociadas.

Iniciando, por asegurarte que el pedido llegue.

Esto se resuelve con sistemas que te informan las excepciones (lo que no se entregó), pero para pedidos especiales, en forma proactiva, te sugerimos chequear que así sea.

Si se generaron acuerdos, como entrega de información, agendar otras reuniones, enviar minuta, revisar una condición, etc., que así sea.

masivo &
RETAIL



Mantener **clientes fieles**, es una fuente de ingresos permanentes en el tiempo.

La motivación y retención del equipo de ventas, normalmente mejora, cuando disponemos de una gran base de clientes conocidos, que proporcionan un negocio estable y sólido.

Los clientes fieles promocionan, directa o indirectamente, la empresa & son menos sensibles al precio.

Están dispuestos, eventualmente, a pagar un sobreprecio por el servicio diferenciado que reciben y por la satisfacción obtenida (esto obviamente si es que siempre le agregas valor).

El valor del cliente es el valor presente neto, de sus flujos de utilidad, en los períodos que permanece en la compañía.

Explicado en sencillo, sería que si a un cliente históricamente, le vendes \$50.000 al mes, NO es un cliente de \$50.000. Sería un cliente de \$12.000.000. ¿por qué?

Si consideras que un cliente promedio, haciendo bien tu trabajo, podría durar 20 años, luego sería: \$5.000 por 12 meses y por 20 años.

A ese valor habría que agregarle la actualización.

Obviamente cuando piensas en un cliente de \$12 millones, que es lo que podrías llegar a venderle, si lo sigues haciendo bien, te dan mas ganas de cuidarlo y desarrollarlo en el tiempo.

**masivo &
RETAIL**



Muchas gracias
& éxito en todo!

Sabemos que usarás este material, responsablemente, para refrescar conceptos y mejorar tu desempeño.

Recuerda que el curso y este material son de carácter **confidencial**, para uso particular dentro de tu empresa, Prohibida su reproducción.