

Venta técnica



MÓDULO 2

Realización de las actividades de la venta técnica



FONDO
SOCIAL
EUROPEO

TAG
Formación

EDICIÓN: TAG FORMACIÓN

RESERVADOS TODOS LOS DERECHOS.

No está permitida la reproducción total o parcial de este texto, ni su tratamiento informático, ni la transmisión de ninguna forma o por cualquier medio, ya sea electrónico, mecánicos, por fotocopia, por registro u otros métodos sin el permiso previo y por escrito de los titulares del registro legal.

Octubre de 2008



Módulo Formativo 2

Realización de actividades de venta técnica

ÍNDICE

<u>1. Comportamientos de compra y venta</u>	7
1.1. El vendedor:	10
Perfiles: cualidades humanas, psíquicas, intelectuales, psicológicas	11
Motivaciones profesionales	13
Medios de comunicación: corporales, rostro, gestos, expresiones, palabras, tono de voz, lenguaje.	16
Formación de base y perfeccionamiento del vendedor	24
1.2. El comprador:	26
Tipología de clientes (particulares, profesionales del sector privado, profesionales del sector público) (compradores)	28
Motivaciones y obstáculos a la compra	36
Comportamientos de compra y estereotipos	39
Técnicas de compra	43
<u>2. Nociones de la psicología aplicada a la venta</u>	45
2.1 La acción sobre el otro:	48
Persuadir y convencer. La persuasión, la influencia voluntaria e involuntaria	52
2.2 Estudio de las motivaciones:	54
Exposición de las técnicas y conocimientos de análisis de motivaciones	54
Motivaciones y comportamientos de compra, estilos de vida	60
2.3 Relación comprador-vendedor:	61
Tipos de ambientes psicológicos	61

La venta, la relación interpersonal	62
<u>3. Comunicación</u>	67
3.1 Elementos de la comunicación: objeto, sujetos, contenidos, canales, códigos	67
3.2 Proceso de comunicación: emisor, receptor, mensaje, feed-back	68
3.3 Dificultades en la comunicación: de orden técnico, afectivo, obstáculos individuales y colectivos	70
3.4 Las funciones del mensaje	72
3.5 Los niveles de comunicación: contenido manifiesto, latente, no verbal	73
3.6 Actitudes y técnicas favorecedoras de la comunicación	74
3.7 Comunicación comercial y publicitaria	76
3.8 Tipos de entrevistas o reuniones	80
3.9 Comunicación técnica	84
3.10 Metodología de conocimiento de los productos	84
3.11 Situación del producto en el mercado: sector de actividad, familia de productos, competencia	85
3.12 Fabricación del producto: características técnicas, componentes, procesos, controles de calidad, normas de seguridad, etc	88
3.13 Distribución del producto y características comerciales: la gama, la marca, condiciones de embalaje y empaquetado, canales de distribución y del transporte, precio, publicidad y promoción, garantía y servicio postventa	90
3.14 Imagen del producto. Características psicológicas. El precio psicológico. Imagen de marca	93
3.15 Vida del producto: duración, ciclo de vida, adaptación del producto a la demanda	95
3.16 Argumentos de venta: selección y adaptación a las diferentes categorías de cliente	97
<u>4. Metodología de conocimiento de la clientela</u>	99



4.1 Clientela actual	<i>99</i>
Fuentes de información internas: ficheros de clientes, reclamaciones	<i>99</i>
Estudios cuantitativos: análisis de venta por zonas geográficas	<i>100</i>
Estudios cualitativos: motivaciones de com- pra y obstáculos, utilización del producto	<i>100</i>
4,2 Clientela potencial:	<i>101</i>
Fuentes de información externas: estadísticas, encuestas.	<i>101</i>
<u>5. Métodos de ventas</u>	<i>105</i>
5.1 Ventas en punto de venta: tienda, almacén, etc	<i>105</i>
5.2 Ventas en la localización del comprador	<i>106</i>
5.3 Ventas a distancia	<i>107</i>
5.4 Ventas por reuniones	<i>108</i>
5.5 Ventas en ferias, exposiciones, salones	<i>108</i>
<u>6. La venta y la Negociación</u>	<i>109</i>
6.1 Preparación de la visita	<i>110</i>
Preparación psicológica	<i>110</i>
Preparación material: argumenta- rio personalizado y el plan de venta	<i>111</i>
Preparación metodológica	<i>111</i>
6.2 Etapas de la venta y de la negociación comercial:	<i>113</i>
Toma de contacto	<i>113</i>
Análisis de las necesidades del cliente	<i>115</i>
La argumentación	<i>115</i>
El tratamiento de las objeciones	<i>119</i>
Técnicas de respuesta frente a las objeciones	<i>121</i>
Cierre de la venta: momento de cierre, ti- pos de cierre y técnicas, toma del pedido	<i>121</i>
Seguimiento de la venta	<i>125</i>

<u>7. Marco Jurídico de la venta y Normativa comunitaria</u>	<i>133</i>
7.1 Contratos y responsabilidad contractual en materia de distribución:	<i>133</i>
Cláusulas	<i>133</i>
Tipos de contrato	<i>133</i>
Procedimientos en caso de incumplimiento de contrato	<i>134</i>
7.2 Disposiciones de protección del comprador, prácticas prohibidas y reglamentarias	<i>134</i>
7.3 Disposiciones relativas a la competencias, reglamentación en materia de precios, acuerdos, prácticas discriminatorias	<i>135</i>



0. Introducción.

Comenzamos este itinerario formativo de la ocupación de vendedor técnico, con este módulo que se ocupa de la realización de actividades de venta técnica.

Abordaremos los aspectos jurídicos de la venta así como la normativa comunitaria.

Incidiremos sobre todo, en la utilización eficaz de las técnicas de ventas orientadas a los procesos de negociación y seguimiento del cliente. Trataremos en este módulo cuestiones como los comportamientos de la compra y venta (vendedor, comprador) y las nociones de la psicología aplicada a la venta.

Es importante, una buena comunicación con la clientela, así como el conocimiento de la misma.

Estudiaremos también, los métodos de venta, la venta y la negociación, que incluye preparación de la visita, etapas de la venta y negociación comercial.

Recuerda que a lo largo de todo el libro puedes encontrar una serie de ejercicios de autoevaluación que debes realizar, pues te ayudarán en tu formación.



1. Comportamientos de compra y venta.

El comportamiento del comprador así como del vendedor van a estar determinados por diversos factores que explicaremos a continuación con más detalle:

Ambiente y cultura

Nuestro estilo de vida y por lo tanto nuestro comportamiento como consumidores va a estar en gran parte determinado por el ambiente en el que vivimos y nuestra cultura. Por ejemplo, los aquellos que son acostumbrados a vestirse con ropa de marca probablemente continúen con este hábito durante los años posteriores.



Asimismo, nuestra cultura favorece el consumo de determinados alimentos, como la carne de cerdo, la carne de ternera, que en otras culturas estarían prohibidos. De igual forma las influencias culturales cambian y con ello los hábitos de consumo, la mayor parte del tiempo estamos bajo la influencia de las modas. También cambien los valores culturales en relación con determinados comportamientos; así, la aparición del SIDA, favoreció el consumo de preservativos.

Los valores culturales y el ambiente en el que como consumidores vivimos han de ser tenidos en cuenta por el vendedor para saber qué es lo que una sociedad determinada necesita en un momento concreto y saber ofrecérselo.

Algunos de los cambios más importantes de factores culturales y de sistemas de valores en los últimos años incluyen:

- Mayor igualdad entre la mujer y el hombre.
- Actitudes sexuales menos conservadoras.
- Envejecimiento de la población.

- Uso del pago a plazos y de las tarjetas de crédito.
- Mayor preocupación por la condición física y la salud.
- Gran desarrollo de la informática
- Revolución de las telecomunicaciones.

Actitudes

Podemos definir la actitud como la forma en que una persona siente o piensa sobre algo. Las actitudes están íntimamente relacionadas con las creencias y los sentimientos de la gente hacia otras personas, objetos o ideas.

Por supuesto que no nacemos con actitudes, éstas son aprendidas de nuestros amigos, padres, profesores y por nuestras propias experiencias.

Las grandes empresas son conscientes de las actitudes del público y suelen aprovechar el tirón que les puede dar. Por ejemplo, las actitudes de los seguidores de un equipo de fútbol influyen a la hora de comprar su ropa deportiva, de modo que suelen elegir aquella cuya marca patrocina o se asocia a dicho equipo.



Las empresas también suelen conseguir un cambio de actitudes entre el público mejorando un producto determinado o la calidad de servicio.

A veces, este cambio de actitudes se consigue modificando detalles mínimos, por ejemplo creando un diseño del producto más agresivo o moderno de modo que se asocie con actitudes progresivas.

Asimismo, como vendedores podemos saber las actitudes de nuestro cliente escuchando lo que dicen de otros productos o empresas. Como decía el filósofo holandés Spinoza: "Cuando



Peter habla de Paul, casi siempre aprendemos más de Peter que de Paul”.

Percepción

Podemos definir la percepción la forma en una persona interpreta un objeto determinado, una persona o una situación.

Lo que la gente ve y percibe del producto y del ambiente que rodea dicho producto va a influir enormemente en la toma de decisión de comprarlo. Para que una persona compre un producto determinado debe antes sentir la necesidad de adquirirlo.

Hay tres conductas principales que pueden influir en nuestras percepciones:

- ⦿ Juicios instantáneos:

Muchos vendedores presumen de poden juzgar rápidamente al cliente que entra por la puerta y esto en numerosas ocasiones les lleva a error. Cuantas veces nos ha pasado como clientes o como vendedores el entrar en una joyería y en una boutique y no atendernos por nuestro atuendo.

- ⦿ Percepción selectiva:

La gente, en cierta manera, solemos ver u oír aquello que queremos ver u oír. Un ejemplo de esta situación:

Una señora se acercó a un famoso pintor y le dijo: “sr. Aggigoni, ¿haría un retrato mío sin ropa? Le pagaré lo que usted desee.”

El pintor lo pensó durante un rato y a continuación dijo: “está bien, pero sólo si puedo quedarme con los calcetines puestos. De otra forma no tendré donde poner los pinceles”.

En la venta diaria se suele dar este fenómeno de percepción selectiva, sobre todo cuando nos fijamos tan sólo en el precio y no tenemos en cuenta la calidad del producto.

- ◉ Presiones de compañeros:

Nuestras percepciones y actitudes son muchas veces diferentes si estamos en compañía de otros o estamos solos.

Proceso de decisión de compra

Los vendedores creen que por lo general las personas pasamos por cinco fases antes de realizar una compra:

1. Reconocimiento de la necesidad o deseo de adquirir el producto
2. Búsqueda de información.
3. Evaluación de otras alternativas
4. Elección
5. Evaluación de la compra realizada.

1.1. El vendedor.

Como vendedores hemos de asumir la iniciativa y el control de la situación de trato con el cliente. Esto conlleva cierta responsabilidad. Hay que considerar, además, que el cliente con el que estemos tratando una venta de un producto puede comunicarse con dificultades, tener problemas emocionales, tener unos prejuicios elaborados, etc. como profesionales no debemos dejar que nuestra labor se ensombrezca por esos problemas sino que hay que hacerles frente.

Es necesario saber las necesidades de cada cliente con el que tratemos para orientarle sobre si nuestros productos pueden ayudarle.



Se ha de propiciar una relación adecuada con el cliente en la que éste se encuentre cómodo para comunicarse con nosotros.

Hay que tener siempre en cuenta la ética profesional. Hay que actuar en el mejor beneficio del cliente, sin venderle más de lo que necesitan, ni ofrecerle productos que no podrá volver a pedir, etc.

El lograr ser un buen profesional no es tarea fácil y va a depender de la ambición de cada uno, voluntad y capacidad de aprendizaje así como una buena dosis de perseverancia. El vendedor no nace, se hace.

PERFILES: CUALIDADES HUMANAS, PSÍQUICAS, INTELECTUALES, PSICOLÓGICAS.

SINCERIDAD

Si como vendedores no somos sinceros perjudicaremos a la empresa y a los clientes y, por lo tanto, a uno mismo.

ASPECTO PERSONAL

Por supuesto hemos de mantener una higiene personal en todo momento. Hemos de utilizar la ropa adecuada y presentarnos con total pulcritud. Pensemos que antes de vender el producto nos vamos a vender nosotros mismos.



INTELIGENCIA

La capacidad de aprender es de suma importancia. si los aspirantes no son capaces de aprender bien, no podrán recibir la instrucción necesaria para hacer una presentación decente de la venta. El vendedor debe conocer los productos, los precios y las condiciones de los mismos en relación con los de la compe-

tencia. Asimismo ha de saber adaptarse a las distintas situaciones y personalidad con que se va a encontrar a diario.

ACTITUD POSITIVA

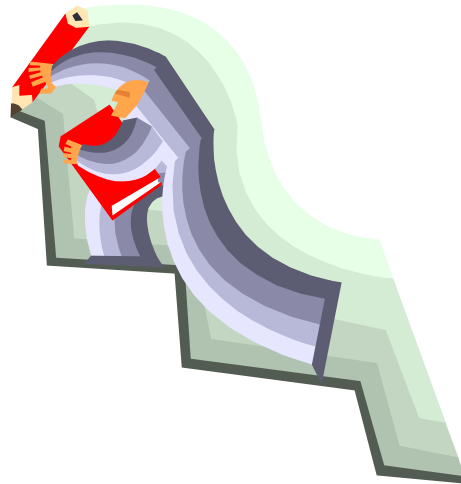
Una actitud mental positiva es aquella que muestra entusiasmo y optimismo. Una persona que cree en su profesión será muy apto para crear una buena clientela. Se trata de ver la botella medio llena en lugar de medio vacía.

VOLUNTAD

Es recomendable estar dispuestos a aprender y mejorar nuestros conocimientos día a día. Deben, además, de responder bien a la crítica constructiva, tomando las críticas como oportunidades de descubrir el modo de perfeccionarse a sí mismos.

MOTIVACIÓN PERSONAL

La motivación comprende el compromiso por parte del profesional con la tarea que realiza. Los vendedores motivados suelen tener mayor iniciativa.



CONTROL DE UNO MISMO

Se ha de alcanzar un ajuste personal a las demás personas y circunstancias. Un buen profesional ha de tener control de sus sentimientos personales de forma que no intercedan en su labor. Hay que tener siempre en cuenta que no todos los clientes ni todas las situaciones son agradables, pero el vendedor ha de tratar que el trato con el cliente acabe con éxito. Hemos de tener capacidad para tolerar las tensiones que se puedan presentar.

ELEMENTO ALTRUISTA

Aprender a ser un buen vendedor conlleva el olvidarse en ciertos momentos de uno mismo y tomar en consideración a los demás. Los buenos vendedores son personas que piensan en