



CLAVES PARA SUPERVENDEDORES.

Para conseguir que alguien compre no hay que hacer presión, sino entender que necesita el cliente

Yo no utilizo una técnica, debo descubrir el factor emocional que motiva la decisión de compra de un producto.

¿En que consisten mis ventas?

El cliente ha cambiado mucho en los últimos años. Se ha vuelto más exigente, sofisticado y tiene más sospechas a causa de experiencias negativas que ha vivido. Entonces, creo que es preciso dejar de lado las antiguas técnicas y la presión.

Veámonos a nosotros mismos, somos o no exigentes.

La gente busca un tipo de venta más honesta.

El vendedor tiene que saber lo que el cliente necesita. En este punto es fundamental que se tome tiempo para escucharlo y que le formule preguntas que permitan descubrir que es lo importante para él.

Además debe ser honesto con respecto a las limitaciones del producto.

Un aspecto central es escuchar al cliente para descubrir cuáles son sus motivaciones de compra. Pero los vendedores solemos hablar demasiado; Así se nos olvida de preguntar y detectar cuáles son las necesidades. Si obtenemos esa información podremos encontrar el producto o el aspecto del producto que se adecua a su necesidad.

¿Qué factores hay que indagar para conocer las motivaciones de compra?

Los buenos vendedores no utilizamos técnicas, sino el corazón. La gente actualmente está más interesada en mejorar su calidad de vida y la relación con su entorno de trabajo, no tanto en ahorrar dinero en una orden de compra sino estar seguros de no equivocarse.

Por eso charlemos de cosas cotidianas para romper el hielo y explicar en el momento oportuno lo que es caro y costoso.



¿Cuáles son los principales errores que solemos cometer los vendedores?

Comenzamos a vender el producto antes de escuchar que es lo que quiere el cliente.

Además lo prejugamos de antemano y decidimos que va a comprar y que no va a comprar. Las presentaciones suelen estar basadas en la lógica y no en los aspectos emocionales. Tampoco involucramos al cliente en el proceso de venta y hablamos más de lo que escuchamos.

Otro error es que los vendedores exageramos tanto sobre los beneficios del producto, que finalmente la gente desconfía de ellos y de lo que vendemos. Por eso debemos realzar el producto y luego dar las limitaciones.

Las estrategias de presión como la utilización de frases como: adquiera ya este producto porque es el último que queda, no son buenas.

Por otra parte antes de decidir una compra los clientes se toman un tiempo para analizar la solvencia de la compañía o cómo funciona el producto. En estos casos los vendedores asumimos que esto se debe a que la persona no tiene el dinero e inmediatamente, le ofrecen algo más barato no debe ser mas barato, lo ideal es adecuarce.

Por último, una gran falla es carecer de un buen servicio de posventa.

Ing. VICTOR CATANIA
DIRECTOR
Tel: (005411) 4650.7016
stdirector@pinos.com
www.st-1.com.ar