



# RD CLICK

TM

## EL VENDEDOR

### *Consejos y Técnicas para alcanzar tus Metas.*

*El objetivo diario del vendedor es cerrar tantos contratos como sea posible.*

*Para lograr este objetivo debe invertir tiempo y recursos: enviar innumerables correos electrónicos, tratar de conectarse por teléfono con la mayor cantidad posible de clientes potenciales, visitar las actividades e intentar de todas maneras vender los productos de su empresa.*

*Dicho esto, puede parecer sencillo, pero este es solo el trabajo mínimo que se espera de un vendedor, para alcanzar el siguiente nivel, consulte algunas sugerencias y técnicas de venta:*

### **1. IDENTIFICAR LOS OBJETIVOS**

Nuestros productos se diferencian por la cantidad de contenido visible y servicios ofrecidos. Esto es para crear paquetes personalizados para las diferentes categorías de clientes.

Es importante poder encontrar las necesidades del cliente y elegir el producto que mejor pueda ayudarlo.

### **2. CREER EN EL PRODUCTO**

El primero en creer en la efectividad del producto vendido debe ser el vendedor. Esta característica debe mostrarse a través de su forma de ponerse, el tono de voz utilizado y la cadencia dada a las palabras.

Cuando recibimos una llamada en frío con fines comerciales, lo que escuchamos desde el otro extremo del teléfono es a menudo una voz apagada y un poco robótica. La repetición continua del mismo concepto durante más y más llamadas hace que el comercial se desarrolle lentamente, mientras que es esencial que su tono de voz se mantenga firme y determinado.

El vendedor debe conocer a fondo la mecánica de los productos vendidos y creer firmemente en su utilidad. Un enfoque positivo y entusiasta es lo que sirve para convencer a los clientes potenciales en el momento de la compra.

### **3. PROMOVER LAS VENTAJAS MÁS QUE EL PRODUCTO**

Las características siempre deben estar asociadas a ventajas específicas. Es un paso fundamental en las negociaciones de ventas.

Recuerde siempre que las características son comunes, pero los beneficios son personales y específicos. La tarea de un buen vendedor es saber cómo identificarlos y luego comunicarlos al cliente de la manera más adecuada.

Más que el "producto" que necesita saber cómo esto puede generar valor para su cliente. Un buen vendedor es consciente de que los clientes compran beneficios y resultados, no productos o servicios.

Promover los beneficios hace que el producto será necesario para lograrlos.

### **4. OPTIMIZAR LOS TIEMPOS Y LAS FORMAS DE RESPUESTA**

Responder después de unos minutos al correo electrónico de un cliente en busca de información es, en sí mismo, una excelente tarjeta de presentación, ya que considera a la empresa como una realidad sólida, eficiente y orientada al cliente.

Si ve que un cliente le escribe usando Messenger o WhatsApp o correo electrónico, siempre responda en el mismo canal.

Recuerde que si un cliente le escribe por correo electrónico, seguramente no querrá una respuesta en Messenger o un mensaje de voz de WhatsApp.

Cuando una persona tarda diez minutos de su tiempo en escribir un correo electrónico, démosle la misma importancia.

En general, el uso de correos electrónicos siempre es preferible para las relaciones laborales como una herramienta más formal y completa, además de la naturaleza legal de los mismos.

### **5. TENER EL CONTROL SOBRE EL PROCESO DE VENTA**

Vender de puerta en puerta no significa visitar a los clientes cuando tenga tiempo, debe planificar un plan de acción optimizado, que podría ser como esto:

- *Buscar información;*
- *Primer contacto telefónico cognitivo;*
- *Después de un día: correo electrónico que resume la conversación y la solicitud de reunión;*
- *Visita personal para más información;*
- *Después de unos días: envíe un correo electrónico amigable para crear una conexión y con información útil;*
- *Después de una semana: contacto telefónico amistoso y luego solicite información sobre el proceso actual de toma de decisiones;*
- *Visita personal para concluir el acuerdo.*

Un esquema como este, mejorado por otras acciones que conducen a la estipulación del contrato, proporciona al vendedor un método práctico y eficaz para adquirir nuevos clientes.

Además, este proceso le permite mantener bajo control el estado de la relación con el cliente y comprender con qué frecuencia ponerse en contacto con él.

El vendedor debe tener ya en mente el camino a seguir para llegar al final del contrato. Un plan de acción personalizado es lo que el vendedor necesita para lograr este objetivo y no para hacer vano el progreso realizado con cada cliente potencial.

## **6. NUNCA IMPROVISAR**

Una regla que el buen vendedor debe respetar para tener éxito es prepararse adecuadamente antes de conectarse con un cliente la primera vez.

El vendedor, para conectarse efectivamente con el cliente, debe conocerlo. Por esta razón, es esencial que el vendedor, antes de llamar al cliente potencial, tome al menos quince minutos para encontrar información sobre su cuenta, tanto personal como comercial, para profundizar su conocimiento y mejorar la experiencia de contacto.

Después de llevar a cabo la investigación, es una buena práctica identificar algunas características sobresalientes del cliente, a fin de no olvidar nada potencialmente válido para la creación de una relación de confianza concreta.

En este punto, siempre utilizando un enfoque personalizado para el cliente en lugar del producto, el vendedor puede establecer una relación con el cliente potencial desde la primera llamada cognitiva.

## **7. PERSONALIZACIÓN DE LA COMUNICACIÓN**

La comunicación es una parte fundamental, al igual que la personalización del contenido del correo electrónico. Especialmente en la relación con un cliente potencial, la comunicación no se puede establecer de manera estándar, debe crear interés.

En el caso de la producción de contenido de información, el enfoque debe ser fresco y amigable. Las frases clásicas de televenta, solo la solución ideal para aumentar bounce rate de los correos electrónicos, así como el objeto incompleto o demasiado comercial, disminuirán la velocidad de apertura de los mismos.

Escribir correos electrónicos personalizados es una actividad que requiere mucho tiempo y concentración, es posible usar esquemas preestablecidos: simplemente use la plantilla de un correo electrónico previamente establecido, modifique los campos, inserte referencias específicas a la situación del usuario y mantén un tono amable y servicial. Aquí, con un simple toque, incluso un correo electrónico estándar adquiere un valor totalmente diferente.

## **8. ESCUCHA**

Siempre, cuando se llama a un cliente, se presenta y comienza a introducir de inmediato el producto para vender en la conversación, porque se debe comprar y porque la empresa que lo produce es tan vanguardista.

El enfoque debe ser amigable, así como el tono de voz. Es esencial no permitir que se perciba el aspecto comercial de la llamada y ofrecer ayuda en lugar de vender productos o servicios. De esta manera, el cliente se sentirá libre de expresar dudas, perplejidades, explicarle sus necesidades y pedirle consejo al vendedor. La confianza es un paso fundamental en el proceso de adquisición de clientes.

Saber cómo hacer preguntas es la clave para abrir cualquier puerta, un buen vendedor siempre sabe qué preguntas hacer y cuándo hacerlo. Luego desarrolle sus técnicas de interrogación para aprender cómo probar el nivel de comprensión en cualquier negociación.

Siempre haga preguntas para ver si realmente comprende las necesidades expresadas y latentes de sus clientes y si crea interés.

## **9. TE VENDES A TI MISMO**

Cada vendedor y cada empresa tienen algo único y esta singularidad debe primero identificarse y luego subrayarse. Precisamente porque vendemos a la gente, debe tener claro que no solo está proponiendo un producto o servicio, sino también, y siempre, a usted mismo.

Especialmente al comienzo de una relación, debe ser personalmente interesante porque, si primero causa poco interés o aburrimiento, también tendrá menos posibilidades de ser apreciado cuando tenga que hablar sobre sus productos o servicios.

Nunca seas arrogante. Si quiere ser respetado, siempre debe saber cómo respetar a su cliente.

Crea empatía. Si sabe cómo interesar realmente a sus clientes, esto le permitirá establecer buenas relaciones.

## **10. EL ÉXITO DEL CLIENTE ES EL ÉXITO DEL VENDEDOR**

Una última regla que debe seguir el comercial es creer firmemente en lo que hace y ver en el éxito de su cliente su propio éxito.

Cuando el trabajo de uno se convierte en una especie de misión y cuando el cliente pasa de ser un chequeo en una lista a ser una realidad que ha podido mejorar y crecer gracias a la ayuda proporcionada, cambia la perspectiva y cambian los resultados.

*La efectividad se puede medir de muchas maneras y se puede aumentar a través de consejos como los propuestos anteriormente: qué estrategias de comunicación usar, qué herramientas implementar para su proceso de ventas, qué tono de voz mantener durante una llamada comercial, etc. Pero lo que realmente cuenta es el espíritu con el que uno se pone en juego. No creer en su papel y en la utilidad del producto vendido constituye un freno, lo que hará que el comercial se atasque en medio de la escalada.*

*Si crees en ti mismo y aplicas los métodos de venta correctos, ¡no tendrás ningún problema en ser un vendedor exitoso!*