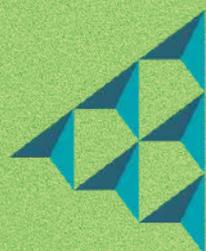


MUJERES EMPREENDEDORAS

SESIÓN II



Junior
Achievement
Costa Rica

Miembro de JA Worldwide

PASOS PARA PRESENTAR LA VENTA

NEGOCIACIÓN DE VENTAS

De manera grupal o individual, se van a tomar decisiones sucesivas y complejas frente a un modo de negociación.

El ejercicio se basa en un intercambio de situaciones que podrían presentarse en una negociación real.

Cada condición afectará la forma de elaborar una oferta o retirarla en el momento preciso, y así llegar a un trato que sea justo o conforme para las partes interesadas en establecer un acuerdo.

Cómo aplicar los juegos de negociación:

- 1. Elijan a quienes representarán a los clientes y a los vendedores.**
- 2. Establezcan los retos a seguir. Van en función de las necesidades del cliente. presentación de un nuevo producto y de la empresa, sobre todo en un caso donde son dispares, por ejemplo: cuando alguien quiere un descuento especial, pero las políticas de la empresa no contemplan esa opción.**
- 3. Comiencen la dinámica verbal y anoten cuáles son las estrategias sobresalientes y cuáles se formularon.**

PASOS A SEGUIR:

La proposición:

Antes de que pueda vender un producto o servicio tiene que llamar la atención del consumidor e interesarlo en el producto. En la venta puerta a puerta o en un lugar público, asegúrese de provocar una buena impresión. Cuando venda puerta a puerta, dé un paso atrás después de tocar el timbre; sonría, salude al cliente y preséntese.

Trate de ganar el interés del consumidor formulando preguntas que tengan respuestas positivas. "¿Perdió alguna vez sus llaves?" "¿Le gustaría ahorrar tiempo haciendo...?" Concéntrese para que el consumidor preste atención a lo que dice, y no a las características del producto. Una vez que tenga la atención del consumidor pregúntele: "¿Puedo mostrarle lo que tengo para ofrecerle?"

La presentación:

Sea breve. No pierda su tiempo o el del consumidor. Señale las principales características del producto o servicio. Muestre el producto enfatizando su utilidad. Entregue el producto al consumidor. Si puede, invítelo a probarlo. Formule preguntas que induzcan a una respuesta positiva: "¿No cree que quedará bien en ese lugar?" o "¿No es fácil?"

Escuche:

Brinde al cliente la oportunidad de hablar. Averigüe sus necesidades y sus objeciones. Replique cualquier objeción, pero no discuta. Realice los últimos argumentos en torno a sus necesidades particulares.

Contestar las objeciones al producto:

No use todos sus puntos en la primera presentación. Guárdese alguna de las utilidades en caso de que el primer intento de cierre no tenga éxito. Exponga las características adicionales. Cuénteles de otros consumidores que quedaron satisfechos.

No discuta. Use la técnica "Si, pero...este producto es pequeño pero entra en la guantera del automóvil." Algunas objeciones indican que el consumidor no está interesado o no está decidido. "No lo necesito," "Tengo que pensarlo" o "Tengo que hablarlo con mi esposa" son muchas veces maneras de decir elegantemente "no gracias". Repase las utilidades o formule preguntas tales como, "¿Nunca ha...(describa el problema o la necesidad)?" Si nuevamente le enfrenta con una negativa, agradezca al cliente el tiempo que le dedicó, y vaya al próximo.

El cierre

No se extienda. Muchas veces observará rápidamente que el cliente puede comprar el producto o servicio, muchas veces podrá sentir que está interesado. Cierre rápido. Cuando el consumidor parece convencido trate de cerrar. Esté alerta por señales de compra como: "Es Atractivo" o "¿Cuánto cuesta?" En el cierre, formule una pregunta "importante": "¿Prefiere el verde o el rojo?" o "¿Desea uno o dos?"

Seguimiento y despacho:

Envíe el producto en la fecha prometida. Escriba su nombre y teléfono en la etiqueta del producto. Haciendo esto puede recibir otras órdenes de los amigos de su cliente. Pida a los clientes que le recomienden posibles compradores.

Seleccione uno de los productos de su negocio y escriba una "proposición" que podría emplear con un cliente típico.

Producto:

Cliente:

Describa brevemente su presentación indicando los principales rasgos y beneficios del producto o servicio. ¿Cuáles son los rasgos o beneficios sobresalientes?

¿Cuáles son las objeciones posibles?

¿Qué información o declaraciones podrían emplearse para superar estas objeciones?

TÉCNICAS DE VENTA

PLANIFIQUE: ESTABLEZCA METAS PROPIAS

Tiene que poder describir claramente el propósito y los beneficios de cada uno de los productos. Aunque muchos clientes quieren conocer cómo se fabricó el producto y la calidad de los materiales, otros sólo están interesados en saber si el producto les ahorrará tiempo o si les dará algún beneficio.

Tiene que poder describir dos o tres características atractivas o útiles del producto o servicio. Infórmele al consumidor las opciones de tamaño, color, precio, etc.

FOCALIZAR EL MERCADO

- Identifique a la gente que necesita el producto o servicio y que esté dispuesta a pagar por él.
- No trate de venderle peladores de papas a un adolescente o camisas con el logo del colegio a los adultos.