

“PROGRAMA DE FORMACIÓN INTEGRAL PARA VENEDORES DE ELECTRODOMESTICOS”



INTRODUCCIÓN

Tanto por el desarrollo creciente y dinámico que se viene experimentando en el mercado, así como por la competitividad establecida en estos momentos entre las comercializadoras de productos electrodomésticos, las empresas se ven obligadas a establecer un perfeccionamiento a todos los niveles, de cara a superar lo logrado y alcanzar los objetivos propuestos.

Para que una empresa pueda mantenerse con éxito en el mercado, es necesario dotar al personal de ventas de los conocimientos y herramientas de trabajo suficientes. Lo cual se puede lograr a través de la aplicación de programas eficaces de capacitación de venta para vendedores nuevos y experimentados.

Los programas de capacitación en ventas deben ayudar en forma continua a los vendedores a aumentar sus conocimientos, a mejorar sus hábitos y técnicas de venta, y también a desarrollar buenas actitudes acerca de sí mismos, trabajo, empresas y clientes.

El objetivo prioritario de este programa de capacitación es ofrecer una guía al empresario de los contenidos básicos que deben incluirse dentro de la capacitación del personal de ventas. Con los cuales puede conseguir una mayor eficacia y resultados positivos del trabajo de su fuerza de ventas, y la inmediata repercusión en la rentabilidad de la empresa.

Entre los temas fundamentales, que deben ser tratados de forma exhaustiva en la capacitación que puede brindar el propietario son los siguientes:

- Inducción a la empresa
- Inducción al cargo
- Formación integral de vendedores

- Técnicas de comunicación comercial efectivas

- Psicología del cliente
- Manejo de objeciones
- Servicio al cliente
- Cierre de venta
- Evaluación de la formación integral
- Seguimiento

Todos estos aspectos ofrecen, de forma organizada y conjunta, las diferentes normas, precisas, concretas y útiles para que el personal de ventas pueda desarrollar con éxito su labor.

OBJETIVOS DEL PROGRAMA DE CAPACITACIÓN

Objetivo general:

- Plantear los contenidos mínimos que requiere un programa de formación integral para vendedores de electrodomésticos.

Objetivos específicos:

Que los participantes en este evento:

- Conozcan las técnicas de prospección que puedan implementarse para la identificación de clientes potenciales.
- Aprendan las técnicas más eficaces para comunicarse de forma eficiente con los clientes.
- Adquieran los conocimientos necesarios sobre los productos que comercializan.
- Comprendan la psicología de los clientes, de tal manera que implementen estrategias adaptada a cada tipo de cliente, para ofrecer soluciones favorables.
- Pongan en práctica las técnicas y herramientas específicas para el manejo de objeciones que presentan los clientes.
- Tomen conciencia sobre la importancia del servicio y atención al cliente.
- Utilicen las estrategias y técnicas específicas para conducir los cierres de venta de una forma exitosa.

GENERALIDADES DE LA FORMACION INTEGRAL

¿Qué es la formación integral?

La formación integral parte de la formación del ser humano que lo conduce de la idea de desarrollar, todos los aspectos que son: conocimiento, actitudes, habilidades y valores equilibrados, de diversas dimensiones del sujeto, que lo llevan a formarse en lo intelectual, lo humano, lo social y lo profesional, como resultado de influencias intencionales.

Importancia de la formación integral.

En la actualidad muchos negocios se han dado cuenta de la importancia de desarrollar y aplicar programas de formación integral en ventas, pues garantiza el crecimiento y genera mayor productividad de los vendedores.

Los programas de formación en ventas deben ser seleccionados apropiadamente para que ayuden en forma continua a los vendedores a aumentar sus conocimientos, a mejorar sus hábitos, técnicas de ventas, a desarrollar buenas actitudes acerca de si mismo y de su trabajo, y permita realizar la labor de ventas de una forma más eficiente.

Es importante que el vendedor sea capacitado de manera que actualice sus conocimientos y pueda ser más productivo en sus labores diarias.

Beneficios de la formación integral

La aplicación de programas de capacitación además de proporcionarles los conocimientos y las habilidades necesarias a los vendedores, genera beneficios tanto para los empresarios como a los clientes.

Beneficios para los empresarios

- Eficacia en la consecución de objetivos de negocio.
- Reducción de la rotación del personal
- Mejoramiento de la calidad del servicio
- Crea mejor imagen
- Satisfacción de los clientes
- Lealtad de cliente
- Clientes recomendados

Beneficios para la fuerza de venta

- Conocimientos
- Sube el nivel de satisfacción con el puesto
- Aumenta la confianza
- Incrementa la productividad y calidad del trabajo.
- Permite el logro de metas individuales

Beneficios para los clientes

- Satisfacción con el producto
- Satisfacción con el servicio
- Preferencias por productos y servicios
- Atención personalizada
- Solución a sus problemas de forma eficiente

MODULO I: INDUCCIÓN A LA EMPRESA



Tema:	Inducción a la empresa
Objetivo:	Que el personal de ventas tenga conocimientos sobre los antecedentes de la empresa.
Responsable:	Propietario
Tiempo estimado:	1 hora
Contenido	Antecedentes de la empresa

1. INDUCCION A LA EMPRESA

Es importante que cuando se contrata a un vendedor se le den a conocer aspectos relacionados con la empresa, esto con el fin de que ellos se familiaricen con el negocio y tengan conocimientos más claros de:

- A que se dedica la empresa (giro del negocio)
- Año de fundación y antecedentes
- Quiénes fueron sus fundadores
- Bienes y servicios que se comercializan
- Organización de la empresa
- Empleados con los que cuenta la empresa
- Departamentos y ubicación (si los tiene)
- Misión y visión

Los vendedores deben tener conocimientos de la empresa para la cual laboran, esto los identifica con el negocio y les permite brindar una mejor información a los clientes acerca de las políticas con las que trabaja la empresa

MODULO II: INDUCCIÓN AL CARGO



Tema:	Inducción al cargo
Objetivo:	Dar a conocer a los vendedores las funciones específicas de su cargo.
Responsable:	Propietario
Tiempo estimado:	1 hora
Contenido	Funciones del cargo

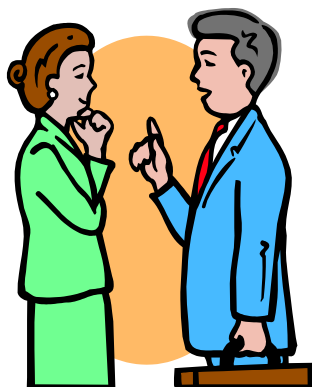
2. INDUCCION AL CARGO

El vendedor desempeña un papel fundamental dentro de toda empresa y es por ello necesario darle a conocer la importancia en si de su cargo.

Como empresario es necesario brindarle información relacionada con el cargo a los vendedores para que ellos tengan claro cuáles son las funciones y obligaciones que van a desempeñar dentro del negocio. Y entre los aspectos que se le deben especificar a la fuerza de ventas se encuentran:

- La importancia del cargo para el negocio
- Funciones específicas del cargo
- Habilidades que deben de poner en practica cuando atienden a los clientes

MODULO III: TÉCNICAS DE COMUNICACIÓN COMERCIAL EFECTIVAS



Tema:	Técnicas de comunicación comercial efectivas
Objetivo:	Proporcionarle al personal de ventas conocimientos sobre técnicas de comunicación comercial
Responsable:	Propietario o institución externa de capacitación
Tiempo estimado:	4 horas
Contenido:	▪ Comunicación verbal
	▪ Comunicación no verbal

3. TÉCNICAS DE COMUNICACIÓN COMERCIAL EFECTIVAS

La comunicación

La comunicación comercial, no se refiere únicamente a la exposición de ideas por parte del vendedor hacia el cliente, su finalidad es culminar con éxito una venta, lo que exige un intercambio de ideas para conocer las necesidades del cliente, para poder responder a sus objeciones en caso que se presenten, sobre todo, para saber que el cliente no sólo ha escuchado el mensaje, sino que lo ha captado perfectamente.

En todo proceso de venta para llevar a buen término la comunicación debe utilizarse las formas de comunicación:

- La comunicación verbal.
- La comunicación no verbal.

La comunicación verbal

Para concluir con éxito una venta es preciso intercambiar información a cerca de los productos a los clientes. Para ello el personal de ventas debe tener en cuenta el lenguaje a utilizar, el cual debe estar adaptado al tipo de lenguaje que emplea el cliente. En sí los vendedores deben de conocer los principios básicos de la comunicación efectiva, para poder lograr expresar la información e ideas con claridad.

Los principios básicos que los vendedores deben aplicar para que el mensaje sea aceptado y comprendido son:

- **Claro, preciso y sencillo:** evitando tecnicismos, frases hechas, refranes o palabras demasiado rebuscadas.
- **Gráfico y descriptivo:** de forma que genere imágenes mentales con claridad.
- **Positivo:** sin utilizar giros y expresiones que evoquen ideas negativas en el cliente, sino palabras y frases confirmadas, positivas y de interés.
- **No redundante:** evitar superlativos inútiles o demasiados adjetivos; siempre que sea posible, utilizar una sola palabra en lugar de una frase.
- **Utilizar un lenguaje adaptado:** al tipo de lenguaje que utiliza el interlocutor y que tendrá que estar encaminado al fin que se persigue hay que tener muy claro que «si el receptor no entiende es culpa del emisor». Nunca se debe decir: «es que usted no me entiende», sino «he debido explicarme mal».

Comunicación no verbal

La comunicación no verbal es todo aquel lenguaje que surge del cuerpo y es el complemento de la comunicación verbal. La fuerza de ventas debe estar informado acerca de cómo emplear la comunicación no verbal ya que esta no depende de las palabras que se dicen sino de gestos corporales que pueden ser positivos o generar incomodidad con el cliente.

- **La mirada:** Los ojos pueden expresar todo tipo de emociones, e incluso, a veces, mediante la mirada se puede saber lo que la otra persona está pensando. Se debe mirar continuamente a los ojos del cliente, porque sino sentirá que no están siendo escuchado.
- **Los gestos de la cara:** Se debe mostrar cordialidad al cliente.

¿Cómo se consigue? En primer lugar por medio de la sonrisa. La sonrisa debe ser natural y espontánea

- **Las manos:** Las manos pueden ser las grandes traidoras del cuerpo. Muchas veces no se les presta suficiente atención y se encargan de exteriorizar cuál es nuestro estado de ánimo.

Una mano relajada, se expresa al mismo tiempo que el lenguaje verbal, le enfatiza, da color a las palabras. Las manos deben estar reposadas, bien entrelazando los dedos, bien dispuestas relajadamente sobre los brazos de una silla o bien cogiendo, sin manipular ni manosear, un determinado objeto.

- **La postura:** En cualquier caso, sea cual sea la postura elegida se debe procurar dar sensación de relajación y atención a la otra persona. Si el cuerpo está relajado, provoca esa misma sensación. No se debe olvidar que el cuerpo tiende a reproducir por inercia nuestro estado de ánimo.
- **Tono de voz:** Con la voz se puede persuadir, tranquilizar u ofrecer confianza, también se puede crear un mal clima, ofender, preocupar o disuadir. Por tanto, se debe evitar a toda costa expresar monotonía, cansancio o desinterés.

MODULO IV: CONOCIMIENTO Y MANEJO DEL PRODUCTO



Tema:	Conocimiento y manejo del producto
Objetivo:	Conocer los aspectos fundamentales que debe manejar, el personal de venta para realizar presentaciones exitosas
Responsable:	Propietario
Tiempo estimado:	4 horas
Contenido:	▪ Uso del producto
	▪ Desempeño del producto
	▪ Manipulación y cuidado
	▪ Cómo está conformado
	▪ Cuidado del producto
	▪ Precio
	▪ Servicios que acompañan al producto

4. CONOCIMIENTO Y MANEJO DEL PRODUCTO

Es fundamental que el personal de ventas tenga conocimientos amplios y concretos acerca de los productos que vende. De lo contrario puede brindarles a los clientes información equivocada sobre los productos. Esto puede influir negativamente en las ventas y por ende en las ganancias para la empresa.

Algunos de los aspectos esenciales que un vendedor debe dominar en relación al producto que vende, se detalla a continuación:

Desempeño del producto	✓ Durabilidad.
Manipulación y cuidado	✓ Cómo manejarlo, trasladarlo, aplicarlo, prepararlo, exhibirlo, etc.
Cómo está conformado	✓ Peso, tamaño. ✓ Terminación, textura. ✓ Elaborado a mano o a máquina.
Cuidado del producto	✓ Limpieza, manipulación, almacenamiento, medio ambiente, protección, etc.
Precio	✓ Precio de lista ✓ Descuentos ✓ Tasas de interés ✓ Cuotas mensuales
Servicios post venta	✓ Garantía, entrega, transporte, seguro, crédito, repuestos, etc.

MODULO V: PSICOLOGÍA DE LOS CLIENTES



Tema:	Psicología de los clientes
Objetivo:	Identificar los diferentes tipos de clientes y estrategias que pueden utilizarse para cada uno de ellos.
Responsable:	Propietario o institución externa de capacitación
Tiempo estimado:	4 horas
Contenido:	▪ Que es un perfil del cliente
	▪ Tipología de clientes
	▪ Porqué compran los clientes

5. PSICOLOGIA DEL CLIENTE

¿Qué es un perfil de clientes?

Es un medio de tipificar a los clientes a partir de sus necesidades de sus actitudes e intereses.

Se utiliza como medio para brindarle una mejor atención

Tipos de clientes más comunes y estrategia de venta adaptada a cada tipo.

Volcánico:

- Es un cliente que le puede hablar a gritos.
- Esta molesto y usted no sabe por qué.
- No le deja deslizar ni una palabra.



¿Cómo venderle?

- No se deje llevar por el pánico, ponga en práctica el dominio de sí mismo.
- Escúchele todo lo que le diga, que su rostro permanezca impassible.
- Pruebe un acercamiento más personal. Trate de actuar de forma amable.
- Guarde la calma. El vendedor no debe discutir, pues no ganara nada.
- La autoconfianza y la sinceridad son las que producirán respeto en una situación como esta.

El orgulloso



- Al orgulloso le gusta que lo alaben, busca la estima de todo el mundo.
- Llamar la atención es su segunda naturaleza.

¿Cómo venderle?

- Trátelo como a un cliente de élite.
- No dude en convertirlo en su aliado: "Le ofrezco este producto a usted antes que a nadie".

El mudo

- Casi no habla y es difícil lograr que se interese.
- Al vendedor le resulta difícil abordar la charla específica de la venta,
- El cliente mudo les escucha pero no les pregunta ni muestra interés por el producto.



¿Cómo venderle?

- La mejor actitud frente a un cliente mudo es captar su atención, prender la chispa del interés, pero debe conformarse con poco. Un simple parpadeo o un movimiento de la cabeza podrían ser afirmativos en la compra.
- Pruebe con preguntas abiertas.
- Busque temas en común.
- Pídale su opinión o que explique ciertos puntos.

El bendito



- Son una trampa para el vendedor novato.
- Es un cliente cortés, amable, sonriente.
- Siempre da la impresión de estar pendiente de sus palabras.
- Parece estar de acuerdo con todo lo que usted le dice.

El torrencial

- Son clientes que lo avasallaran con su palabrerío, hasta el punto que no la dejaran explicarse.
- Habla mucho y generalmente sobre temas no relacionado con la venta.



¿Cómo venderle?

- Controle la entrevista.
- No haga muchas preguntas.
- Sea paciente y escuche con atención.

El lento o indeciso

- Posterga la toma de decisiones porque estas se le dificultan.
- Son muy precavidos e insisten en examinar todas las opciones.



¿Cómo venderle?

- El vendedor ha de ser optimista, seguro de sí mismo y persuasivo.

El detallista



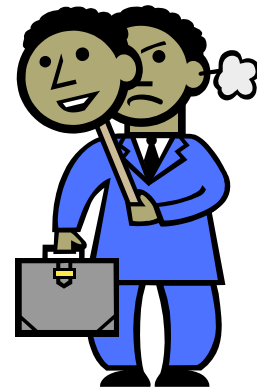
- Quiere saber todos los detalles y que se le contesten todas las dudas, antes de tomar la decisión.
- Le gusta preguntar, mirar, escuchar e inspeccionar.

¿Cómo venderle?

- Explique de una forma lógica y ordenada punto por punto
- Proporcione información detallada.
- Disminuya el ritmo y explique los detalles con paciencia y tranquilidad.

El escéptico

- Parece tener respuestas negativas para todo y muestra desconfianza ante el vendedor.
- Reacciona negativa y obstinadamente, pero en lugar de mostrar que conoce las respuestas se limita a rechazar la información que le presentan.



¿Cómo venderle?

- El vendedor deberá actuar con cuidado y no debe hacer afirmaciones que vayan contra el cliente.
- Si hace hincapié en los hechos y actúa de una manera lógica y abierta sobre el producto o servicio, podrá abordar mejor a este tipo de cliente.

El impulsivo

- Habla rápido, actúa con brusquedad, muestra cambios repentinos en su conducta y manifiesta actitudes impredecibles.

¿Cómo venderle?

- Hay que responder con rapidez, adaptarse a su ritmo, omitir detalles y presentar hechos suficientes.



¿Por qué compran los clientes?

En realidad no se vende un producto o un servicio cualquiera, se vende la idea que el cliente se hace del producto por esta razón los productos deben de responder a una necesidad específica, y al mismo tiempo debe satisfacer uno o varios móviles de acción. Se han determinado que hay ocho móviles de acción que motivan a un cliente a comprar, estos son:

- **Riqueza:** las personas muchas veces se valoran a sí mismos en relación a sus posesiones materiales.
- **Economía:** muchos clientes desean ahorrar y eligen productos que le sean más rentable.
- **Práctica:** buscan el aspecto práctico para evitarse gastos inútiles.
- **Orgullo:** al hombre le encanta ser tomado en consideración, quiere dominar a los demás, quiere ser el primero.

- **Novedad:** nuevo es una palabra mágica que hace vender al cliente que la busca.
- **Seguridad:** evitar problemas, protegen su seguridad material.
- **Encaprichamiento:** sentimiento irracional. Cuando alguien se encapricha de un auto o una prenda de vestir costosa, y se da buenas razones para justificar el deseo.
- **Sociabilidad:** deseo por satisfacer a los demás la simpatía que irradian da la confianza ajena.

MODULO VI: MANEJO DE OBJECIONES



Tema:	Manejo de objeciones
Objetivo:	Especificar las técnicas que pueden utilizar el personal de ventas para superar las objeciones.
Responsable:	Propietario o institución externa de capacitación
Tiempo estimado:	8 horas
Contenido:	▪ ¿Qué son las objeciones?
	▪ Tipo de objeciones
	▪ Razones por las que los clientes plantean objeciones
	▪ Técnicas para el manejo de objeciones.
	▪ Reglas para manejar las objeciones

6. MANEJO DE OBJECIONES

¿Qué son las objeciones?

La objeción se puede definir como una oposición momentánea a la argumentación de venta. No siempre esto es negativo; por el contrario, las objeciones en la mayoría de las ocasiones ayudan a decidirse al cliente, pues casi siempre están generadas por dudas o por una información incompleta.

Tipo de objeciones

Los clientes pueden presentar diferentes objeciones, pero el vendedor debe estar preparado para rebatir cualquier tipo de objeción con argumentos creíbles, esto le permitirá al vendedor despertar el deseo del cliente por tener el producto.

Las objeciones más comunes son:

- Al producto
- Al precio
- A la necesidad
- Al servicio
- A la compañía o al vendedor

Razones por las que los clientes plantean objeciones

La mayoría de las razones por la que los clientes formulan objeciones es porque generalmente, las personas muestran dudas al tomar una decisión, casi siempre por miedo a comprometerse o a cometer un error.

Es importante que el vendedor se encuentre debidamente preparado para que pueda rebatir las objeciones que se le presentan, a su vez es necesario que conozca las diferentes razones por las cuales los clientes plantean objeciones.

Algunas de ellas se presentan a continuación:

- a) Malentendidos sobre su producto o servicios debidos a falta de información.
- b) Desventajas reales percibidas del producto.
- c) Imponerse al vendedor y darse importancia
- d) Oponerse al cambio.
- e) Indiferencia por ampliar información y hacerse tranquilizar

Técnicas para el manejo de objeciones.

En las presentaciones de ventas los clientes pueden plantear ciertas objeciones que el vendedor debe rebatir, es por eso primordial que la fuerza de ventas conozca y ponga en práctica técnicas sobre el manejo de objeciones para que pueda superar las dudas e inquietudes de los clientes y logre el cierre de ventas.

- Escuchar.
- Replantear la objeción en forma de pregunta para aclararla.
- Si es una ventaja real: Restarle importancia a la objeción, poniendo de relieve otros beneficios pertinentes a su producto o servicio.
- Si es un malentendido: contestarle directamente, aclarando las razones del malentendido.

Reglas para manejar las objeciones

Algunos vendedores no saben como manejar y responder a las objeciones que los clientes manifiestan y esto podría dificultar el cierre de ventas. Existen diferentes reglas sobre el manejo de objeciones que es necesario que el vendedor conozca porque pueden contribuir a mejorar sus presentaciones y encaminarlas hacia un cierre exitoso. Estas reglas se presentan a continuación:

- No discuta: nunca comience a hablar diciendo: "no" comience aparentando estar de acuerdo. Nunca use la palabra "pero".
- No conteste demasiado rápido: haga una pausa breve y reflexione sobre lo que el cliente dijo. Si se contesta de inmediato, el cliente sentirá que lo presiona.
- No de una respuesta muy larga: algunos vendedores le dan importancia a una objeción. Solo respóndala; no la entierre.
- No se enfrasque en discusiones sin sentido: Algunas objeciones pueden no tener contestación. Ningún producto puede tener todas las ventajas. Algunos clientes no aceptan incluso la más hábil respuesta.
- No adivine una respuesta: si no sabe como contestar una objeción no trate; prometa obtener la información.
- No dude sobre su propia respuesta: nunca aparente tener duda de que contesto la objeción de forma completa.

MODULO VII

SERVICIO AL CLIENTE



Tema:	Servicio al cliente
Objetivo:	Conocer los elementos básicos de servicio y atención al cliente.
Responsable:	Propietario o institución externa de capacitación
Tiempo estimado:	8 horas
Contenido:	<ul style="list-style-type: none">▪ La importancia del servicio al cliente.▪ Los diez componentes del servicio al cliente.

7. SERVICIO AL CLIENTE

Debido a la alta competencia que existe en los negocios de comercializadoras de electrodomésticos, es necesario que a los vendedores se les capacite sobre servicio al cliente, para que conozcan como superar las expectativas de los clientes a través de un servicio amable, personalizado y eficiente con el cual se sientan satisfechos y que pueda hacer la diferencia entre quien lo brinda y la competencia.

La importancia del servicio al cliente.

El servicio al cliente ha tomado importancia durante los últimos años, debido al mercado tan competitivo que existe se debe cuidar y tratar de mantener a los clientes o los competidores lo harán, si se desea que el negocio sea exitoso uno de los ingredientes mas importantes es el servicio al cliente es por ello necesario que todo el personal del negocio se encuentren conscientes sobre este hecho y encaminen todas las actividades para lograr la satisfacción de los clientes.

Los diez componentes del servicio al cliente.

El servicio de calidad incorpora diversos componentes con los cuales se pueden obtener la máxima satisfacción del cliente.

Cada día es más importante que una empresa tenga una excelente prestación del servicio. Es necesario, por lo tanto, tener personal capacitado que responda de una manera excelente a las exigencias que piden y merecen los clientes. Si una empresa necesita personal idóneo, la selección y la capacitación será más cuidadosa. Los siguientes son los diez componentes básicos del buen servicio,

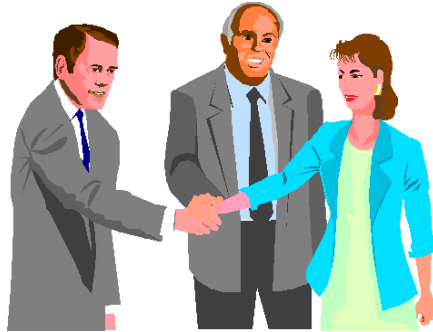
si no están bien cubiertos difícilmente se alcanzará una calidad de servicio adecuada.

- **SEGURIDAD:** sólo está bien cubierta cuando se le brinda al cliente cero riesgos, cero peligros y cero dudas en el servicio.
- **CREDIBILIDAD:** va de la mano de la seguridad, hay que demostrar seguridad absoluta para crear un ambiente de confianza, además hay que ser veraces y honestos, no sobre prometer o mentir con tal de realizar la venta.
- **COMUNICACIÓN:** se debe mantener bien informado al cliente utilizando un lenguaje oral y corporal sencillo que pueda entender, si ya se ha cubierto los aspectos de seguridad y credibilidad, seguramente será más sencillo mantener abierto el canal de comunicación cliente - empresa.
- **COMPRESIÓN DEL CLIENTE:** no se trata de sonreírle en todo momento a los clientes sino de mantener una buena comunicación que permita saber qué desea, cuándo lo desea y cómo lo desea en un esfuerzo por ponernos en su lugar.
- **ACCESIBILIDAD:** para dar un excelente servicio se debe tener varias vías de contacto con el cliente, buzones de sugerencias, quejas y reclamos. Además, hay que establecer un conducto regular dentro de la organización para este tipo de observaciones, esto permitirá establecer acciones reales que permitan sacarles provecho a las fallas que los clientes han detectado.
- **CORTESÍA:** atención, simpatía, respeto y amabilidad del personal. Es más fácil cautivar a los clientes si se les da un excelente trato y brindar una gran atención.

- **PROFESIONALISMO:** posesión de las destrezas necesarias y conocimiento de la ejecución del servicio, de parte de todos los miembros de la organización.
- **CAPACIDAD DE RESPUESTA:** disposición de ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido y oportuno. Los clientes no tienen por qué rogar para ser atendidos, ni para que sus dificultades o problemas sean solucionados, se debe estar al tanto de las dificultades, para estar un paso adelante de ellas y una buena forma de hacerlo es retroalimentándonos con las observaciones de los clientes.
- **FIABILIDAD:** es la capacidad de la organización de ejecutar el servicio de forma fiable, sin problemas, este componente se ata directamente a la seguridad y a la credibilidad.
- **ELEMENTOS TANGIBLES:** se trata de mantener en buenas condiciones las instalaciones físicas, los equipos, contar con el personal adecuado y los materiales de comunicación que permitan acercarse a los clientes.

Una vez se cumplan estos componentes básicos, se podrá adicionar detalles extras que permitan agregar aun más valor y mayores niveles de satisfacción para los clientes.

MODULO VIII: CIERRE DE VENTA



Tema:	Cierre de venta
Objetivo:	Brindar al personal de ventas las estrategias y técnicas específicas para conducir los cierres de venta de una forma exitosa.
Responsable:	Propietario o institución externa de capacitación
Tiempo estimado:	8 horas
Contenido:	<ul style="list-style-type: none">▪ Definición de cierre de venta▪ Tipos de cierre

8. CIERRE DE VENTA

El último paso del proceso de la venta es el cierre. En esta etapa se define las cualidades de un buen vendedor. Por lo tanto es fundamental que la fuerza de ventas conozca cada tipo de cierre y las técnicas que debe aplicar para cada uno de esto. El conocimiento de estos aspectos les permite a los vendedores demostrar seguridad y ser más productivos en sus funciones.

Definición de cierre de venta:

Es un proceso que termina siempre y cuando el cliente acepte actuar. Es decir es ayudar a los clientes a tomar decisiones.

Técnicas para cerrar la venta

Es fundamental que el vendedor esté capacitado en las técnicas que puede emplear para el cierre de ventas, estas le darán la pauta al vendedor de los pasos a seguir cuando el cliente ha presentado señales de comprar. Algunas técnicas que el vendedor puede utilizar para llevar a cabo un cierre exitoso son las siguientes:

- El vendedor debe demostrar seriedad, profesionalismo y una actitud positiva.
- Hacer un resumen de los beneficios aceptados por el cliente.
- Definir el mejor tipo de cierre de venta.
- Realizar preguntas al cliente acerca de los beneficios del producto.
- Si el cliente manifiesta «señales de compra», solicitar un compromiso, fijando fecha, lugar, cantidad, color.

- Debe entregársele al cliente una copia del pedido, dónde se especifiquen las ofertas que se le hayan prometido, los plazos de entrega y la forma de pago.
- Al concluir, es mejor hablar de algo no relacionado con la venta y despedirse.

Tipos de cierre

Existen diferentes tipos de cierres de ventas estos pueden variar considerablemente uno de otro, el vendedor debe estar capacitado para decidir que tipo de cierre emplear según la situación en particular que se le presente.

Entre los tipos de cierre mas comunes se encuentran:

- **Cierre directo.** El vendedor recibe varias aceptaciones de parte del cliente sobre los beneficios del producto. Por lo tanto debe hacer una pregunta directa al cliente que solo puede responder por si o por no.
- **Cierre con alternativas.** El vendedor ofrece diferentes opciones de compra al cliente.
- **Hacer desear.** El vendedor desarrolla en el cliente un sentimiento de frustración que aumenta el deseo de poseer el producto.
- **Anticipar la posesión.** El vendedor hace que el cliente se vea ya utilizando el producto y sienta las satisfacciones que le dará.
- **Cierre por oferta.** El vendedor le dice al cliente que el producto va a aumentar de precio a partir de la siguiente semana, mes, o que la oferta está limitada a un período pequeño del tiempo.

En la etapa del cierre, el vendedor debe concentrarse en comprender todo lo que el cliente dice y todo lo que quiere decir.

EVALUACION DE LA FORMACION INTEGRAL

(A los 3 meses)

Una vez se haya llevado a cabo la capacitación, es fundamental evaluar cuál ha sido su eficacia, debe determinarse si se han cumplido los objetivos de la capacitación.

Para evaluar los resultados de la formación integral es importante analizar las diferentes actividades que la fuerza de ventas está realizando y con esto poder determinar si ha sido efectiva la implementación de la capacitación. A continuación se presenta un formulario con el lo cual los propietarios pueden evaluar el rendimiento del vendedor previo y posterior a la formación integral.

Factor a evaluar	Resultados		
	Antes	Después	Variación
Actitud del vendedor			
Cumplimiento de cuota de ventas			
Comisiones devengadas			
Incremento de cartera de clientes			
Trato con los clientes			
Trabajo en equipo			
Satisfacción con el puesto			
Conocimiento de la empresa			
Cierre del producto			

Evaluar el rendimiento de la fuerza de ventas con una calificación del 1 al 10 antes y después de aplicar la formación integral, para conocer en qué medida ha mejorado su desempeño el vendedor.

SEGUIMIENTO DE LA FORMACION INTEGRAL.

Es necesario que a la fuerza de ventas se le capacite constantemente para que actualicen sus conocimientos y permita eliminar las deficiencias que presentan. Para ello es importante que el propietario planifique cada cuánto tiempo le impartirá la capacitación y en que áreas serán capacitados los vendedores.

La consistencia de la formación constante y el reforzamiento conducen al desarrollo y avance como parte de la cultura de la organización. Obviamente que esto debe comenzar con el apoyo y la participación de la gerencia.

PERFIL DEL VENDEDOR

Debido a que los propietarios de las microempresas comercializadoras de electrodomésticos no poseen un perfil del vendedor en el cual puedan basarse para la selección del personal de ventas, se ha diseñado un perfil donde se presentan los requisitos, habilidades y características que debe cumplir el candidato para desempeñar el puesto de vendedor.

Requisitos:

- Edad: Mínimo 18 años
- Sexo: Indiferente
- Estudios mínimos: Bachillerato
- Experiencia mínima: 1 año en ventas

Características deseadas:

- Facilidad de palabra
- Iniciativa
- Seguridad en si mismo
- Responsable
- Excelentes relaciones interpersonales
- Proactivo y dinámico

Habilidades:

- Facilidad para trabajar bajo presión
- Habilidad para negociar
- Manejar argumentos de venta
- Orientado al servicio al cliente
- Mentalidad para trabajar en equipo