

LOS GENERADORES DE VENTAS



INTRODUCCIÓN

- ✓ Todos somos vendedores, en nuestra vida personal o profesional;
- ✓ el cliente más importante y difícil es uno mismo.
- ✓ Lograr el éxito viene como consecuencia de identificar nuestras cualidades
- ✓ **Robert Kiyosaki** explica que **Vender Es:** *comunicar, interesarse por algo, escuchar, resolver problemas, servir a los demás, sobreponerse a las inseguridades, miedos y deseos personales.*

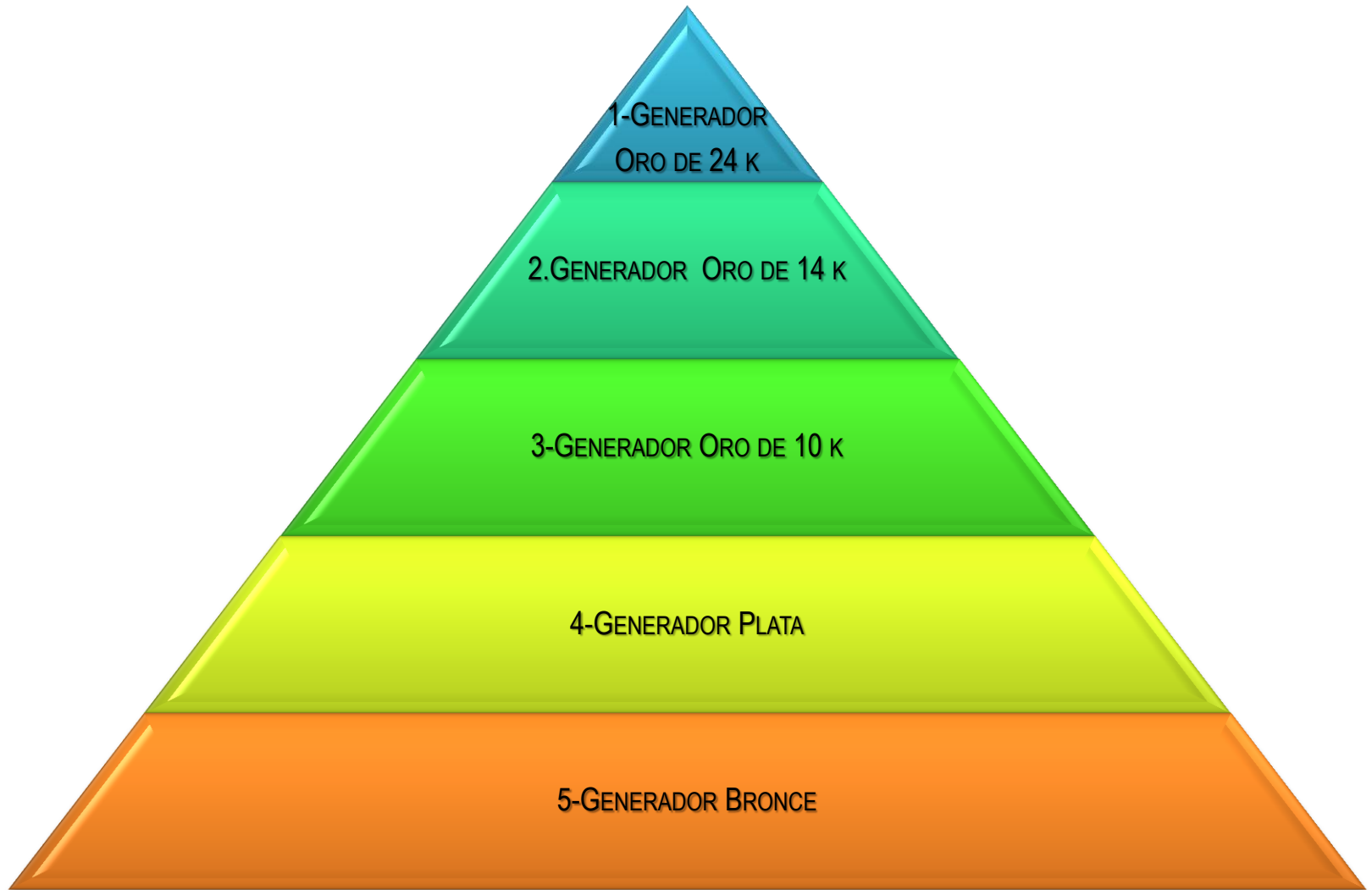


UN GENERADOR ES UN PROFESIONAL



- Usa el tiempo en forma efectiva, asignando prioridades.
- Planifica y controla sus resultados para mejorar el rendimiento.
- Persuade continuamente a otras personas.
- Saber negociar condiciones adecuadas.

LOS 5 TIPOS DE GENERADORES



SU NIVEL DE PRODUCTIVIDAD

1- GENERADOR ORO DE 24 K	SOBREPASAN EL 100% DE LAS METAS
2- GENERADOR ORO DE 14 K	ALCANZAN EL 100% DE LA METAS
3- GENERADOR ORO DE 10 K	APENAS ALCANZAN UN 60 A 75% DE LA META
4- GENERADOR PLATA	SE MANTIENEN EN UN 50% DE LA META
5- GENERADOR BRONCE	NUNCA ALCANZAN NI EL 50% DE LA META

Somos lo que hacemos día a día.

De modo que la excelencia no es un acto, sino un hábito”

Aristóteles



USTXD XS UNA PXRSONA CLAVX:

Aunqux xl modxlo dx mi vixja máquina dx xscribir xs vixjo, funciona muy bixn, xxcxptuando una sola txcla.

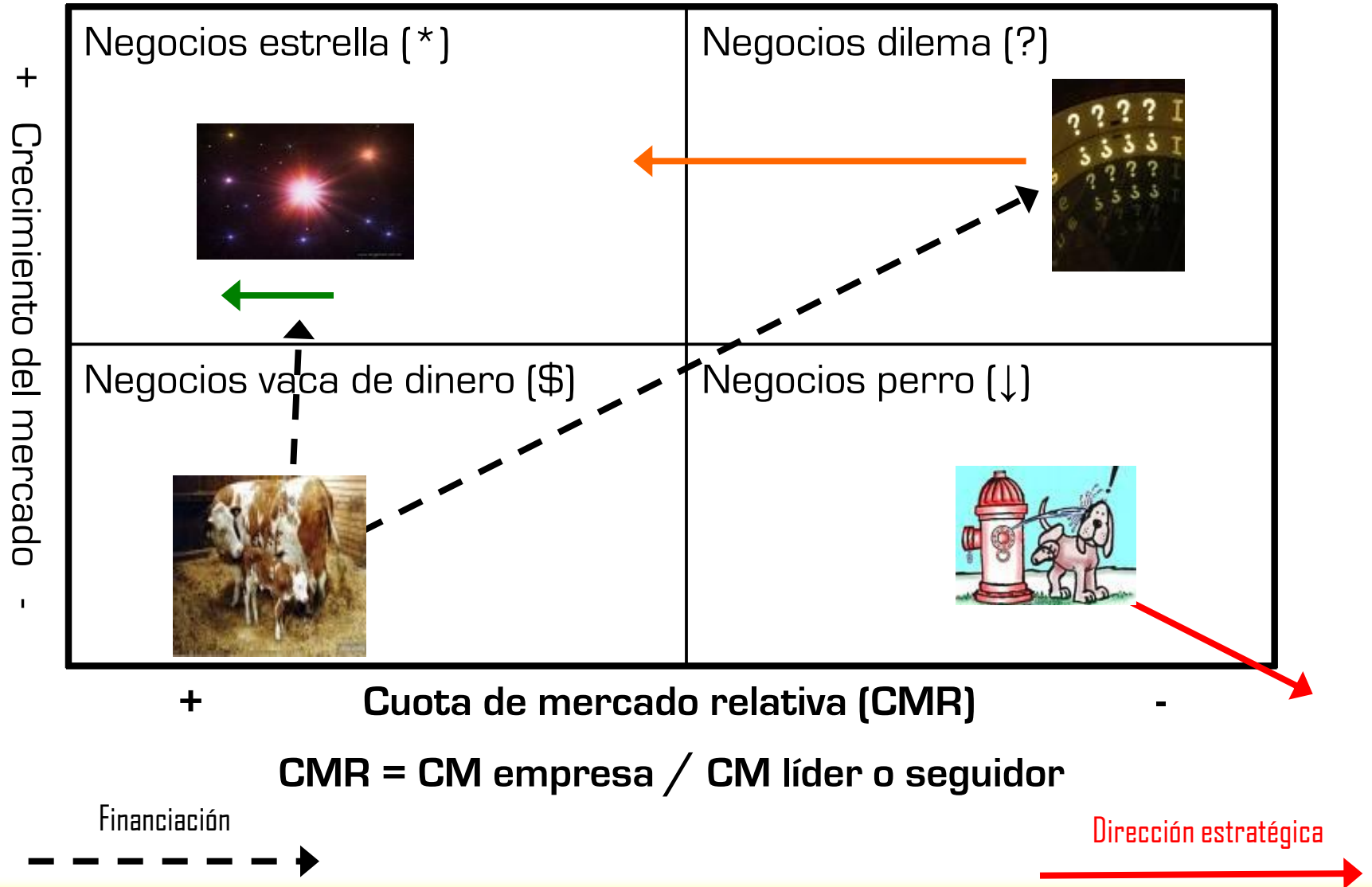
Ustxd pxnsaría qux con todas las otras txclas funcionando adxcuadamxntx, una sola txcla fuxra dx sxrvicio no sx notaría, pxro aparxntxmxntx, una sola txcla fuxra dx sxrvicio arruina todo xl xsfuxrzo.

Ustxd puxdx dxcirsx a sí mismo:

“Buxno, sólo soy una vxndxdor xntrx tantos, nadix notaré si no doy lo mxjor dx mí”. Pxro sí hacx una difxrxncia, ya qux para qux una organización sxa xfxctiva, nxcxsita dx la participación activa dx todos y cada uno, xn su mxjor capacidad.

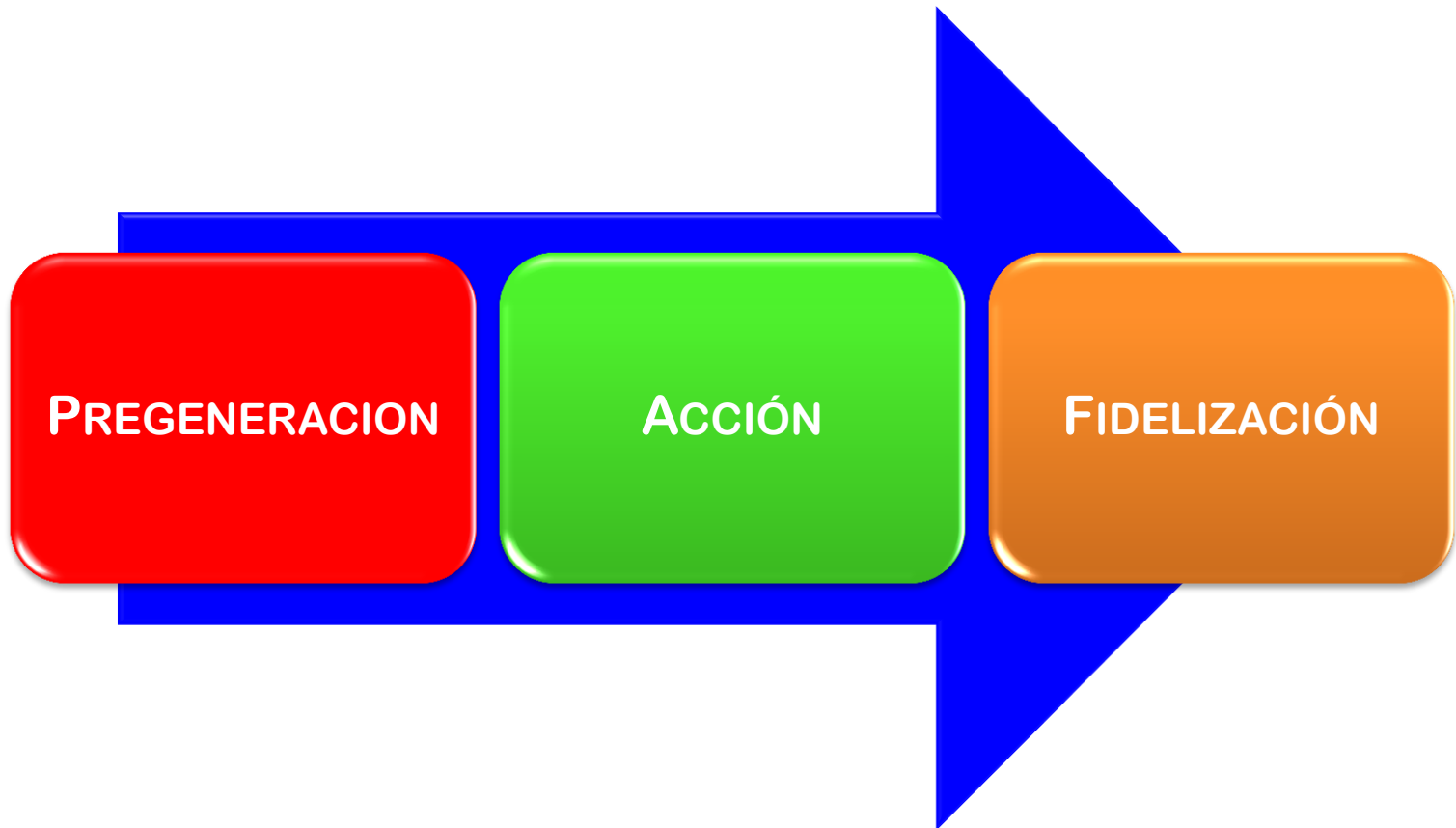
Así qux la próxima vxz qux ustxd crxa qux no xs importantx, rxcuxrdx mi vixja máquina dx xscribir.

QUE VENDER Y COMO VENDER



EL PAF LA ESTRATEGIA QUE GENERA MAS VENTAS

Se reconocen 3 Etapas: PAF



1. LA PREGENERACION: Es dominar lo que se vende

Usos del producto

Primarios y secundarios.

Adaptación.

Versatilidad.

Desempeño del producto

Durabilidad.

Resistencia al desgaste, a la rotura y a los agentes físicos y químicos.

Persistencia del color.

Indeformable.

Manipulación

Cómo usarlo, trasladarlo, aplicarlo, prepararlo, exhibirlo

Cómo está conformado

Peso, tamaño.

Terminación, textura.

Elaborado a mano o a máquina.

Condiciones para producirlo.

Embalaje

Cuidados del producto

Limpieza, manipulación, almacenamiento, medio ambiente, protección, etc.

Antecedentes del producto

Evolución del producto y de los usos, singularidad, prestigio.

Aspectos estéticos

Estilo, belleza, distinción.

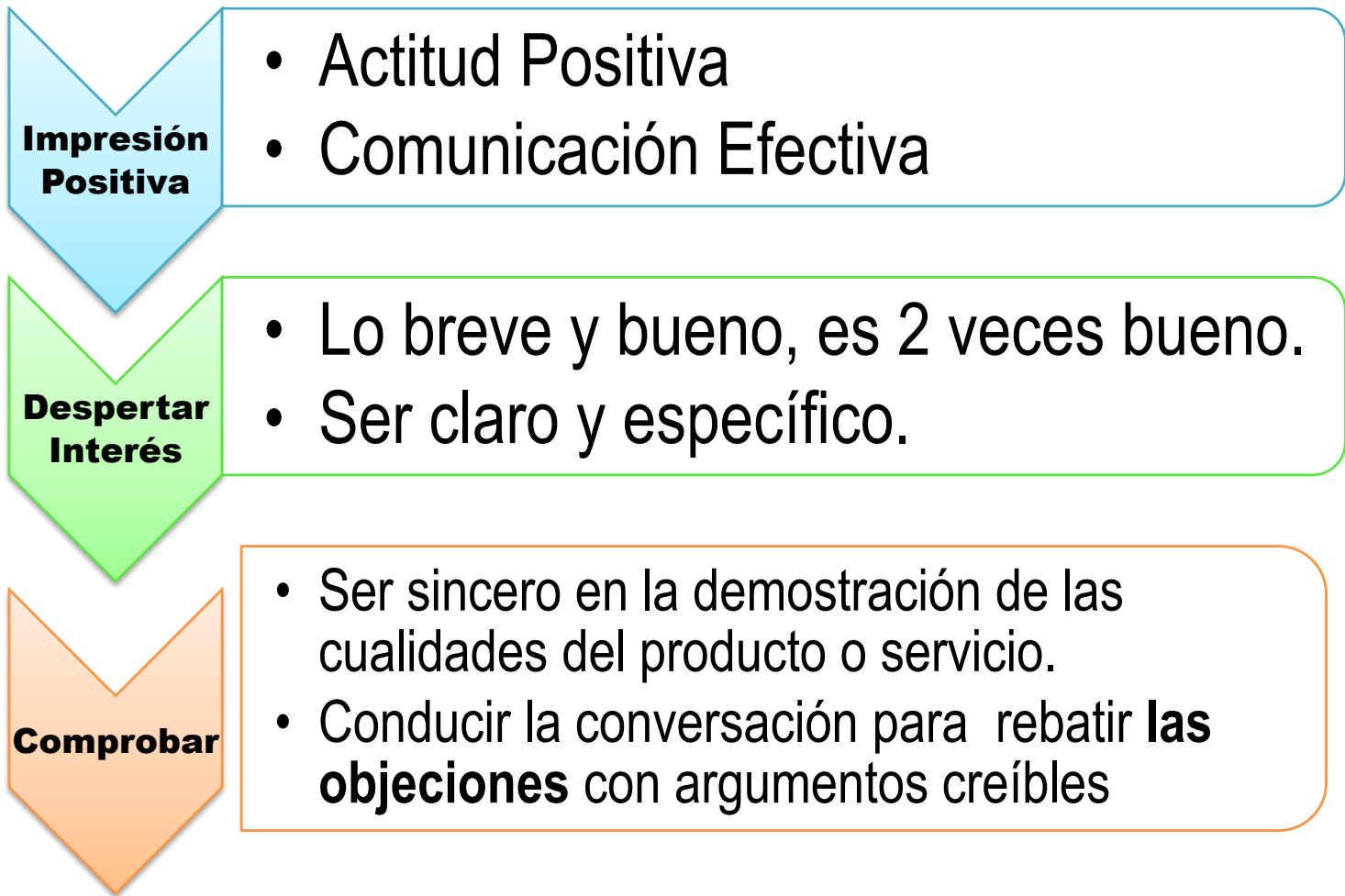
Servicios que acompañan al producto

Garantía, entrega, transporte, seguro, crédito

conocer a la competencia.

Es primordial comparar los productos y la política de ventas que tienen las otras empresas con las propias, para tener en claro hacia donde dirigir los esfuerzos.

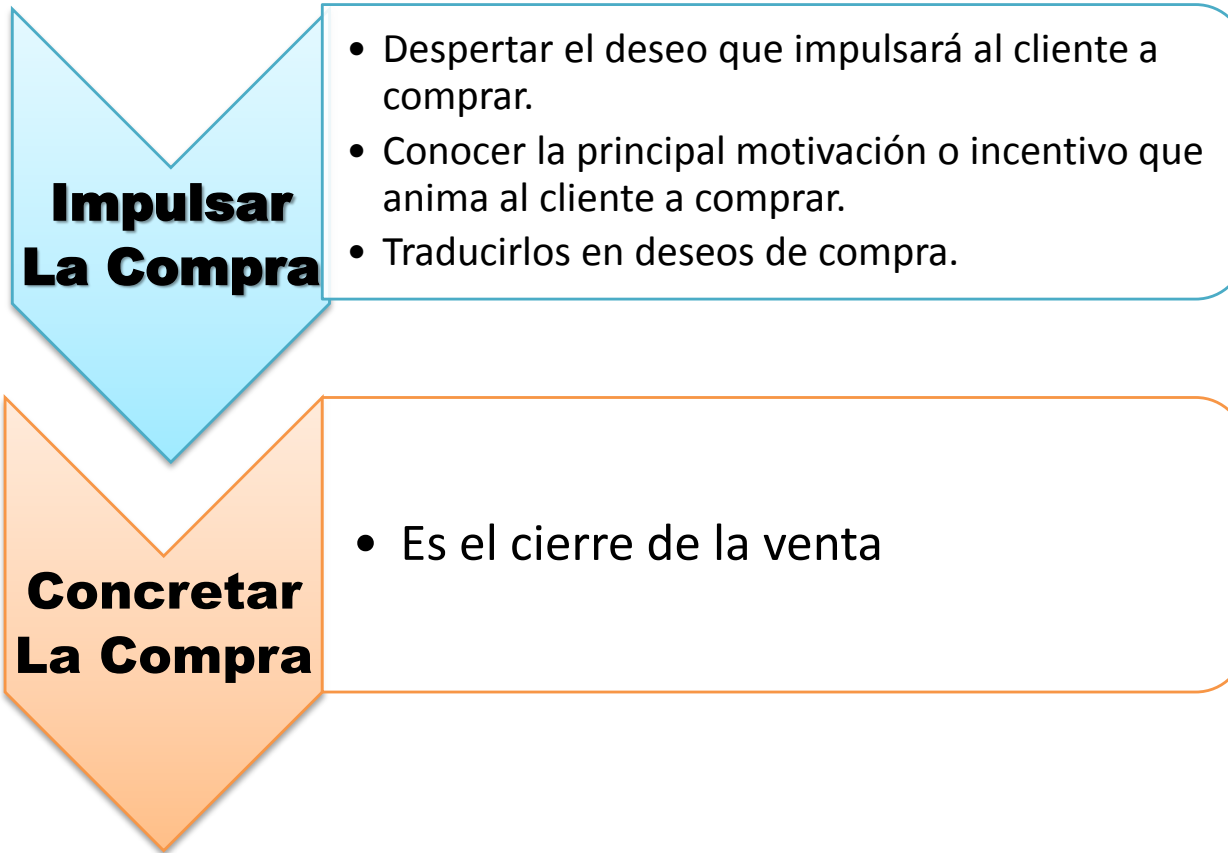
2. LA ACCIÓN: Es concretar la generación



OBJECIONES COMUNES

1. AL PRODUCTO.
 2. AL PRECIO.
 3. A LA NECESIDAD.
 4. AL SERVICIO.
 5. A LA COMPAÑÍA O AL VENDEDOR.
- Se deberán tratar las objeciones, **como indicios de compra.**
 - Se deberán **responder inmediatamente.** Para rebatir hay que saber escuchar, averiguar el motivo de la objeción e informar al cliente de los detalles que él desconoce y que dieron lugar a la objeción para persuadirlo
 - **Si la objeción es el precio:** se acepta esa circunstancia, pero también se puede señalar que la calidad del producto es mejor que el de la competencia.
 - Una fórmula es : Expresar las bondades del producto o servicio que vende. Sus cualidades y beneficios es lo que más interesa destacar y comunicar.

2. LA ACCIÓN: Es concretar la venta (Continuación...)



Motivos de Compra : Porque Compra ?



- ✓ Satisfacer una necesidad fisiológica (comida, bebida).
- ✓ Lograr una mejor salud.
- ✓ Belleza.
- ✓ Conseguir o ahorrar dinero.
- ✓ Obtener reconocimiento y aprobación social.
- ✓ Amistad.
- ✓ Lograr comodidad.
- ✓ Tener un romance.
- ✓ Satisfacer su curiosidad.
- ✓ Proteger a los seres queridos.
- ✓ Amor a la familia.
- ✓ Placer, diversión, esparcimiento.
- ✓ Disponer de más tiempo libre.
- ✓ Ser como los demás.
- ✓ Ser diferente a los demás.
- ✓ Obtener seguridad.
- ✓ Vivir una aventura.
- ✓ Satisfacer su deseo de crear.
- ✓ Miedo a perder.

Concretar La Compra: Técnicas de Cierre

- **Directo:** El G le pide al cliente que le compre.
- **Indirecto:** Se apela a la carencia de las ventajas. El G induce al cliente y éste decide la compra del producto.
- **Alternativo:** El G le ofrece al cliente una alternativa secundaria que tiene por efecto producir un "sí"; "¿Prefiere color azul o el verde?... ¿Contado o crédito?".
- **Previsible:** El G da por descontado que el cliente ha decidido la adquisición, en función del interés que ha mostrado por algún diseño o tamaño y la conversación se traslada a las cantidades, transporte, facturación, fecha de entrega,
- **Aludir a pérdidas:** En este caso indicar lo que perderá el comprador. Puede tener zona exclusiva, el flete es bonificado, la oferta es limitada, la próxima partida de productos puede demorar mucho por inconvenientes en la importación.
- **Referido:** El G trata de impulsar el final de la venta relatando un caso similar al del cliente. Comenta el caso de una situación muy parecida, con excelentes resultados.
- **Resumen:** El G sintetiza y destaca los puntos que agradaron y causaron una buena impresión al cliente durante la conversación y puntualiza que solamente falta formalizar el pedido.
- **Estímulo:** El G tiene preparada alguna atención especial, como descuentos, un exhibidor llamativo para los productos, u otro servicio adicional que entusiasme al cliente para provocar su decisión de compra.

3. Fidelización

- El G desea asegurar la satisfacción del cliente y conservar el negocio.
- Inmediatamente después del cierre, el G debe completar todos los detalles necesarios referentes al momento de la entrega, los términos de la compra, dar las instrucciones para el uso del producto o servicio, estar atento a que el "service y/o mantenimiento" sea efectuado con rapidez y en el momento que se solicita.
- Solucionar problemas y reclamos por parte del cliente es una fase importante de la posventa. Nadie más interesado que el G debe atender los reclamos y problemas de su cliente.
- Ayudará a conseguir la confianza de sus clientes que son, su capital y la fuente de **GENERACION DE INGRESOS**
- 6 Contactos post venta en el año