

Ventas y ATC

Guía Práctica

soluciona

Contenido

1. Ventas, técnicas y Relaciones Públicas

2. Servicio, características y dimensiones

3. Quejas y reclamos

4. Imagen y normas de comportamiento

La impresión que un cliente recibe por medio del personal que lo atiende es vital a lo largo de la relación que pudiera establecerse entre ellos y la empresa.



Transmitir una imagen de confiabilidad colocará al cliente en una actitud favorable hacia marca y minimiza las quejas y reclamos, lo que se traduce en más ventas.



Ventas, técnicas y Relaciones Públicas

1

Ventas

- “La venta es el proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio.”

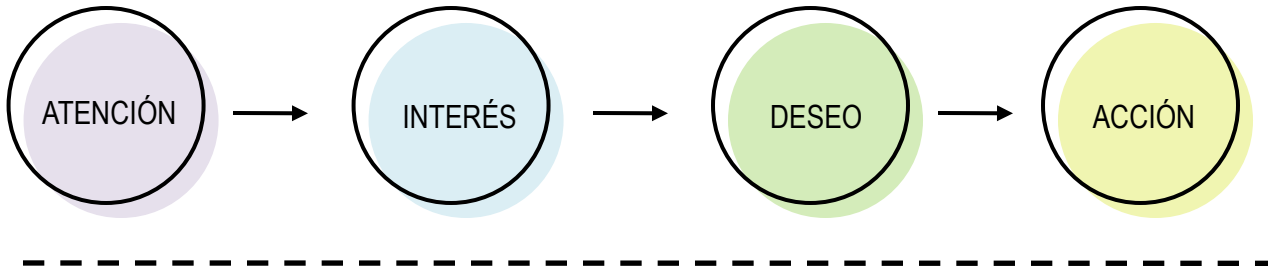
American Marketing Association.

- “Contrato en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador, a cambio de una determinada cantidad de dinero.”

Diccionario de Marketing Cultural S.A.



Técnicas de Venta

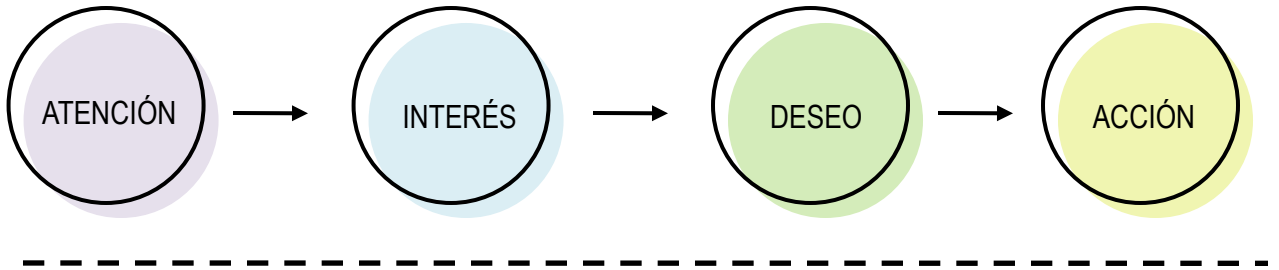


1

El paso principal para lograr hacer una venta es llamar la **ATENCIÓN** del consumidor hacia aquello que le ofrecemos, lo que implica romper la barrera de la indiferencia. Para ello existen algunas acciones que tienen impacto positivo:

- ✓ Cumplidos y elogios
- ✓ Dar las gracias
- ✓ Despertar la curiosidad
- ✓ Presentar hechos
- ✓ Proporcionar información de último momento

Técnicas de Venta

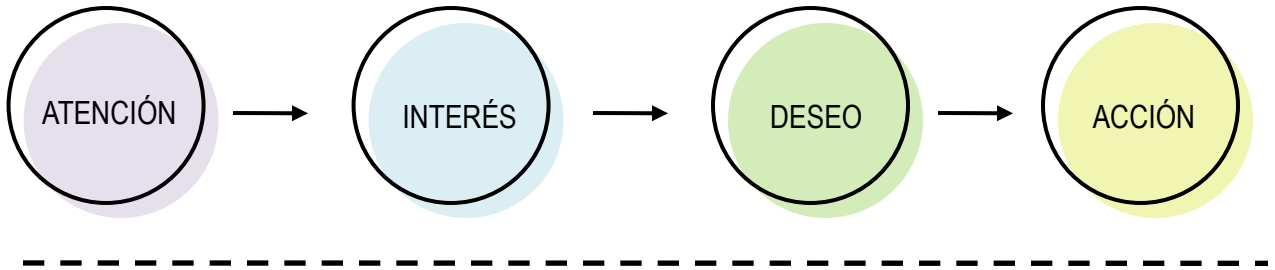


2

Una vez que tenemos la atención del cliente debemos generar **INTERÉS** hacia lo que deseamos venderle. Para lograrlo se pueden utilizar dos técnicas básicas:

- ✓ Ayudar al cliente a identificar y reconocer que tiene una necesidad o que se encuentra ante un problema.
- ✓ Hacer sugerencias tentadoras sobre la forma en que el producto o servicio puede beneficiar al consumidor.

Técnicas de Venta

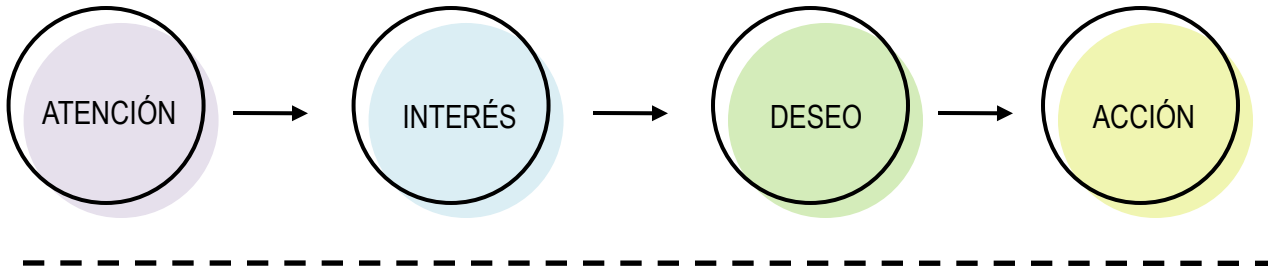


3

Esta es la principal tarea de un vendedor, pues se debe lograr que el cliente entienda que el producto o servicio ofrecido logrará la satisfacción de sus necesidades o **DESEOS**, siendo la mejor solución a sus problemas. Para ello puede:

- ✓ Explicar detalladamente qué es lo que hace el producto o servicio y sus cualidades.
- ✓ Mencionar las ventajas principales que tiene el producto. Es bueno contar con una lista de las ventajas que implica adquirir el producto o servicio y las desventajas de no tenerlo.

Técnicas de Venta



4

Lograr que el cliente pase del deseo a la **ACCIÓN** es, quizás, lo más importante puesto que en ella se produce el resultado que se desea obtener: la venta. En este momento existen dos realidades:

- ✓ La del cliente
- ✓ La del vendedor

Para que estas realidades no entren en conflicto, y se pierda la venta, se debe evitar una atmósfera en la que el cliente se sienta presionado, establecer siempre razones para la compra y efectivamente hacer la orden de compra o factura por la venta.

Relaciones Públicas

Las Relaciones Públicas (RRPP) consisten en el manejo estratégico de las relaciones entre una organización o empresa y sus diversas audiencias (clientes). El propósito de las RRPP es incrementar el posicionamiento, estimular las ventas, facilitar las comunicaciones y establecer relaciones entre las audiencias objetivo, la empresa y su marca.

¿Para qué sirven?



Servicio, características y dimensiones

2

Servicio

El servicio es el resultado tangible (utilidad o provecho) de una actividad de trabajo. Representa la unión entre el proceso y el cliente. Existen cinco (5) características para poder prestar un servicio de calidad, las cuales se ven afectadas por cuatro (4) dimensiones:

Características

- 1 Intangibilidad
- 2 Heterogeneidad
- 3 Interacción
- 4 Aceptación por comparación
- 5 Evaluación durante la vida del servicio

Dimensiones

- 1 Fiabilidad
- 2 Seguridad
- 3 Capacidad de respuesta
- 4 Empatía



10 mandamientos de una empresa de servicio

- 1 El cliente es la persona más importante de toda la organización.
- 2 Los clientes no dependen de nosotros, nosotros dependemos de ellos.
- 3 Los clientes son el propósito de nuestro trabajo.
- 4 Los clientes nos hacen un favor cuando nos buscan, no al revés.
- 5 Los clientes son parte de nuestra organización o comercio, no son extraños.
- 6 El cliente es un ser humano con emociones y sentimientos como los nuestros.
- 7 No se discute ni se litiga con el cliente bajo ningún concepto.
- 8 Las necesidades del cliente se satisfacen con rentabilidad para ellos y nosotros.
- 9 Los clientes son la sangre que dan vida a la organización.
- 10 El cliente merece el trato más cortés y atento que podamos brindarle.



7 pecados en la Atención al Cliente

- 1 La apatía o actitud indiferente.
- 2 Deshacernos del cliente ignorando sus problemas.
- 3 Actitud hostil, antipática o de impaciencia.
- 4 Tratar al cliente como si se le estuviera haciendo un favor.
- 5 Atender al cliente de modo robótico, sin ninguna muestra de individualidad.
- 6 Tener reglas organizacionales por encima de la satisfacción del cliente.
- 7 Evadir o eludir al cliente con frases.



Quejas y reclamos

3

Quejas

Es una declaración relativa a las expectativas que no han sido satisfechas por parte del cliente. Sin embargo, lo más importante de las quejas, es que se trata de una oportunidad para que una organización o empresa pueda satisfacer a un cliente insatisfecho ya sea mejorando el servicio o producto, o rectificando la eficiencia del ya prestado.



Tener un correcto y efectivo manejo de las quejas permitirá incrementar la lealtad de los clientes, aumentar la efectividad de sus actividades de promoción, mejorar el posicionamiento y lograr metas empresariales. Todo esto permitirá consolidar un fuerte compromiso con la calidad del servicio al cliente.

Es muy importante que el cliente se marche de la empresa o el local pensando que se ha hecho todo lo posible por él, aunque eso cueste dinero a la organización.



¿Cómo manejar las situaciones difíciles con los clientes?

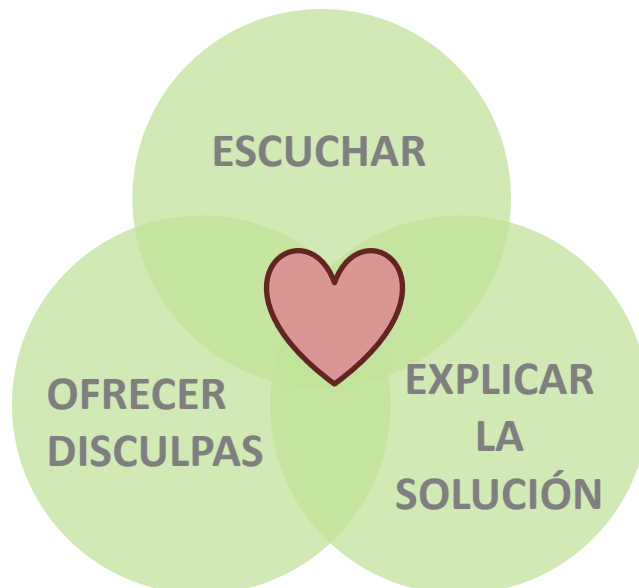


Imagen y normas de comportamiento

4

Imagen

Se refiere a cómo se percibe una compañía, lo que esta “significa” para el consumidor. La creación de una imagen corporativa tiene que ver con la percepción que de ella tienen los demás.

En este sentido todo lo que proyecta la empresa afecta su imagen, por ello todo lo relacionado con el vestuario y cuidado personal de los empleados es muy importante.

Vestuario

Rellenitas:

- No utilizar pantalones a la cadera ni muy ceñidos.
- No usar hombreras.
- Es recomendable usar tacones.



Delgadas:

- Uso de cinturones.
- No usar bufandas.
- Pantalones anchos o con pinzas.

Altas:

- Dividir la figura con cinturones.
- Accesorios y adornos en sentido horizontal.

Bajitas:

- No utilizar cinturones ni accesorios grandes.
- Vestidos y pantalones en línea recta.
- Uso de cuellos altos.

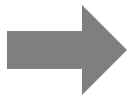
Vestuario



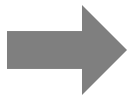
Generales:

- Uñas bien arregladas.
- Zapatos lustrados.
- Corte de cabello adecuado y bien peinado.
- Rostro con aspecto agradable.
- En caso de llevar barba y/o bigote, este debe estar cuidado.

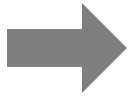
Normas de comportamiento social



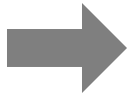
El aseo personal es indispensable.



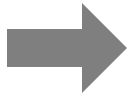
Los actos físicos involuntarios como el estornudo, por ejemplo, deben ser disimulados.



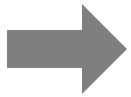
El acercamiento excesivo es de mala educación.



La higiene bucal es necesaria.



Prohibido comer delante de un cliente.



No es correcto arreglarse las uñas en horas de trabajo.

Bibliografía

Fuentes bibliográficas

MARCHESI, María Rosa. EL PROTOCOLO HOY. ED. El País Aguilar. España. 1995.

BARLON, Janelle- Moller Caluss. UNA QUEJA ES FAVOR. EDIT. Norma.

JACQUES, Horovitz. LA CALIDAD DEL SERVICIO. EDIT. Hill Mcgraw.

Fuentes electrónicas

<https://www.ama.org/Pages/default.aspx>

http://virtual.urbe.edu/librotexto/REF_658_800_3_DIC_1/indice.pdf