

# FUNDAMENTOS DE MARKETING y SERVICIO AL CLIENTE

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad el Marketing es indispensable para cualquier empresa que desee sobrevivir en un mundo tan competitivo como el nuestro. Entonces, como el Marketing moderno nos afecta a todos (consumidores y empresarios), es necesario estudiarlo.

Todas las compañías de una u otra forma utilizan técnicas de marketing, incluso, sin saberlo. **Marketing** no es otra cosa que la realización de intercambios entre un mínimo de 2 partes de forma que se produzca un beneficio mutuo.

Todos hemos oído hablar en alguna ocasión de Marketing. Sin embargo si pedimos que nos den una definición, algunos dirían que es **vender** y otros **publicidad**. Tendríamos a aquéllas personas que opinan que el marketing es la **distribución** de productos, otros opinarían que es **diseñar** envases o embalajes, Y también podríamos afirmar que todos tienen razón, pero no de forma independiente. Todas estas son tareas que se pueden desarrollar en marketing.

## 1. ¿QUÉ ES EL MARKETING?



Es algo nuevo y viejo a la vez. Sus orígenes se remontan al comercio entre los pueblos antiguos. Pero fue recién en la década de los 70's en que se dio una formalización real y sistemática que le proporcionó carácter de ciencia experimental.

- "Marketing es un **sistema** total de actividades mercantiles, encaminada a planear, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen las necesidades de los consumidores potenciales".
- "Marketing es el **proceso** interno de una sociedad mediante el cual se planea con antelación cómo aumentar y satisfacer la composición de la demanda de productos y servicios de índole mercantil mediante la creación, promoción, intercambio y distribución física de tales mercancías o servicios".
- "Marketing es el **conjunto** de actividades destinadas a lograr, con beneficio, la satisfacción del consumidor mediante un producto o servicio".
- "Marketing es tener el producto **adecuado**, en el momento adecuado, adaptado a la demanda, en el tiempo correcto y con el precio mas justo".

El marketing estimula **intercambios**. Para que esto ocurra, tienen que existir 4 condiciones:

- Se requiere la **participación de un mínimo de 2 personas**.
- Cada parte debe **poner algo de valor** que la otra parte desea poseer.
- Cada parte debe estar dispuesta a **ceder su cosa de valor**.
- Las partes tienen que tener la posibilidad de **comunicarse** entre sí.

De las definiciones anteriores se desprende que el marketing se centra en los **deseos y necesidades del consumidor**. Hacer lo que el consumidor desea en lugar de hacer lo que deseamos nosotros como empresa.

Sin embargo, el MKT es mucho más que un conjunto de técnicas. Es una **filosofía** o forma de trabajo que debe impregnar todas las actividades de la empresa.

Si el departamento de Marketing, encuentra deseos insatisfechos, desarrolla el producto que satisface estos deseos y lo comunica mediante una publicidad adecuada y a un precio óptimo, evidentemente, será mucho más fácil vender el producto.

***"Marketing no es el arte de vender lo que se ofrece, sino de conocer qué es lo que se debe vender"***

## DIFERENCIA ENTRE MKT Y VENTAS



### 2. Desarrollo de la Mezcla o Marketing Mix:



Se enfoca en cuatro grandes políticas (las 4 p's):

- *Producto*

Políticas de Producto

Desarrollar y hacer pruebas de mercado de nuevos productos

Modificar o eliminar productos

Creación de nombres y marcas comerciales

Planear envases, diseños, formas, colores

- *Precio*

Análisis de precios de la competencia

Determinar estrategias de precios

Fijar precios

Políticas de descuentos, márgenes, comisiones

Establecer términos y condiciones de venta

- *Distribución*

Analizar canales de distribución

Seleccionar canales

Establecer centros de distribución

Analizar los sistemas de transporte y entrega

Determinar localizaciones de plantas

- *Comunicación:*

Con el cliente

Relaciones Públicas □

Promoción

Publicidad

Merchandising

### 3. EL PROCESO DE MARKETING: ETAPAS

Estudio y Selección:

*Definición precisa y sistemática de nuestros clientes.*

Segmentación:

*Dividir las en grupos homogéneos por variables:*

- "Mercados de Consumo":

- 1.- Demográficos (edad, sexo, estado civil)
- 2.- **Psicológicos (personalidad, clase social)**
- 3.- Geográficos (clima, población urbana o rural)

- "Mercados Industriales":

- 1.- Tipo y tamaño de la organización compradora del producto
- 2.- Posición en el mercado
- 3.- Ubicación geográfica

Un segmento es de interés para una empresa cuando es:

- 1.- **Medible.**- Cuantifica tamaño y cantidad de compra que puede realizar
- 2.- **Accesible.**- Posibilidad de llegar a un segmento

3.- **Rentable.**- Justifica costos

#### 4. ENFOQUES EMPRESARIALES

La mayoría de las empresas poseen una **visión orientada a la venta**. Es decir, fabrican el producto que desean y después deben Forzar la compra.

A este enfoque se le denomina **Empresa Orientada al Producto** o a la Producción (EOP).

Esta orientación practica unas políticas más agresivas hacia los consumidores "obligándoles" en cierto modo, a comprar productos o servicios que no han solicitado.

Los nuevos enfoques se encaminan hacia las **Empresas Orientadas al Cliente o Consumidor** (EOC). Esta visión se basa en :

- Encuentra **deseos** y no pares hasta satisfacerlos
- **Haz lo que se venderá** en lugar de tratar de vender lo que haces
- **Ama al cliente** y no al producto
- El cliente es el **dueño**
- Convertir el dinero de nuestros clientes en **valor, calidad y satisfacción**.
- El cliente es el **centro** de nuestras actividades y todo lo que realizamos lo hacemos pensando en él.

- La **venta** se concentra en las necesidades del **vendedor**.
- El **marketing** se concentra en las necesidades del **comprador**.

Pero ¿Cómo debería actuar una empresa que realmente desea estar enfocada al consumidor?

A continuación ofrecemos un esquema resumen:



**Necesidades** del consumidor  
conocerlas

**Estudio de mercado** para  
**Plan de Marketing**

Previo

**Toma de decisiones**

**Preparación de Productos**

**Fabricación Piloto**

**Prueba en mercado Piloto**

**Modificaciones** de la prueba

**Producción** a gran escala

**Plan de Marketing definitivo**

**Venta** al consumidor

Vuelta al principio (**necesidades del consumidor**)

Según este esquema partimos de la base de que el consumidor tiene una serie de necesidades (Fisiológicas, de seguridad, protección, sociales, de pertenencia, estima, autoestima, reconocimiento, estatus, autorrealización etc..). Para conocer qué necesidades no tiene cubiertas deberemos realizar un estudio de mercado que nos permita identificarlas.

Una vez identificadas elaboramos un "borrador" del Plan de Marketing que contendrá información sobre qué producto, a qué precio, cómo distribuirlo y en que se basa la campaña de publicidad.

Con este borrador podemos tomar decisiones sobre si podemos o no fabricarlo o comercializarlo.

Empezamos preparando los materiales y recursos necesarios en cuanto a personal, maquinaria etc...y producimos unas primeras unidades de muestra.

La prueba en mercado piloto puede consistir en un test de aceptación del producto en diferentes establecimientos.

A partir del test realizaremos los cambios que el mercado nos dicte (envases, tamaños, colores, sabores...). Realizadas estas modificaciones se empieza la producción a gran escala y la elaboración del plan de marketing definitivo (**Productos, Precios, Distribución y Publicidad**) con la finalidad de iniciar la venta al consumidor.

Pero aquí no se acaba todo. Es un **proceso continuo** ya que en todo momento deberemos evaluar si el producto continua satisfaciendo las necesidades del consumidor y determinando en todo momento qué **cambios** deberemos realizar.

## **5. SERVICIO AL CLIENTE**

### **5.1 Introducción**

En la actualidad las empresas dan mas interés en la administración de cómo debemos dirigir, administrar los recursos económicos, humanos y materiales; dejando inadvertido el **servicio al cliente** y que cada día nos preocupamos en crecer pero no tomamos importancia de cómo nuestra **competencia esta creciendo** y que esta incrementando sus carteras de

clientes; debido al buen servicio y atención que brinda; para determinar cuáles servicios son los que el cliente demanda se deben **realizar encuestas periódicas** que permitan identificar los posibles servicios a ofrecer y ver que estrategias y técnicas utilizaremos. **A través del estudio de mercado** mejoramos nuestras posibilidades de éxitos.

Debemos promoverla, darla a conocer, llamar la atención de la clientela; esto quiere decir conocer los elementos del mercadeo (producto, precio, promoción, Plaza).

Este trabajo es el fruto de una profunda reflexión sobre la conveniencia de aprovechar los conocimientos de la obra enfocándolos ya que vivimos en el proceso de la globalización.

## **5.2 SERVICIO AL CLIENTE**

**Concepto:** *Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.*

El servicio al cliente es una potente herramienta del marketing donde se identifican los siguientes parámetros:

### **1.- Que servicios se ofrecerán**

Para determinar cuáles son los que el cliente demanda se deben realizar encuestas periódicas que permitan identificar los posibles servicios a

ofrecer, además se tiene que establecer la importancia que le da el consumidor a cada uno. Debemos tratar de compararnos con nuestros competidores más cercanos, así detectaremos verdaderas oportunidades para adelantarnos y ser los mejores.

## 2.- Qué nivel de servicio se debe ofrecer

Ya se conoce qué servicios requieren los clientes, ahora se tiene que detectar la cantidad y calidad que ellos desean, para hacerlo, se puede recurrir a varios elementos, entre ellos; compras por comparación, encuestas periódicas a consumidores, buzones de sugerencias, número 800 y sistemas de quejas y reclamos. Los dos últimos bloques son de suma utilidad, ya que maximizan la oportunidad de conocer los niveles de satisfacción y en qué se está fracasando.

## 3.-Cuál es la mejor forma de ofrecer los servicios

Se debe decidir sobre el precio y el suministro del servicio. Por ejemplo, cualquier fabricante de PC's tiene tres opciones de precio para el servicio de reparación y mantenimiento de sus equipos, puede ofrecer un servicio gratuito durante un año o determinado período de tiempo, podría vender aparte del equipo como un servicio adicional el mantenimiento o podría no ofrecer ningún servicio de este tipo; respecto al suministro podría tener su propio personal técnico para mantenimiento y reparaciones y ubicarlo en cada uno de sus puntos de distribución autorizados, podría acordar con sus

distribuidores para que estos prestaran el servicio o dejar que firmas externas lo suministren.

- Elementos Del Servicio Al Cliente
- Contacto cara a cara
- Relación con el cliente
- Correspondencia
- Reclamos y cumplidos
- Instalaciones

- Importancia del servicio al cliente

Un buen servicio al cliente puede llegar a ser un elemento promocional para las ventas tan poderosas como los descuentos, la publicidad o la venta personal.

Atraer un nuevo cliente es aproximadamente seis veces más caro que mantener uno. Por lo que la compañías han optado por poner por escrito la actuación de la empresa. Se han observado que los clientes son sensibles al servicio que reciben de sus suministradores, ya que significa que el cliente obtendrá a las finales menores costos de inventario.

*Contingencias del servicio:* el vendedor debe estar preparado para evitar que las huelgas y naturales perjudiquen al cliente. Todas las personas que entran en contacto con el cliente proyectan

actitudes que afectan a éste el representante de ventas al llamarle por teléfono, la recepcionista en la puerta, el servicio técnico al llamar para instalar un nuevo equipo o servicio en la dependencias, y el personal de las ventas que finalmente, logra el pedido. Consciente o inconsciente, el comprador siempre está evaluando la forma como la empresa hace negocios, cómo trata a los otros clientes y cómo esperaría que le trataran a él.

#### *Acciones:*

Las actitudes se reflejan acciones: el comportamiento de las distintas personas con las cuales el cliente entra en contacto produce un impacto sobre el nivel de satisfacción del cliente incluyendo: La cortesía general con el que el personal maneja las preguntas, los problemas, como ofrece o amplia información, provee servicio y la forma como la empresa trata a los otros clientes. Los conocimientos del personal de ventas, es decir: **conocimientos del producto** en relación a la competencia, y el enfoque de ventas; es decir: están concentrados en identificar y satisfacer las necesidades del consumidor, o simplemente se preocupan por empujarles un producto, aunque no se ajuste a las expectativas, pero que van a producirles una venta y, en consecuencia, va a poner algo de dinero en sus bolsillos.

**Políticas De Servicio Son Escrituras Por Gente Que Nunca Ve Al Cliente**  
Las empresas dan énfasis al administrador y el control que al resultado percibido por el cliente. Esto da lugar a que las áreas internas tengan autoridad total para crear políticas, normas y procedimientos que no siempre tiene en cuenta las verdaderas necesidades del cliente o el impacto que dichas políticas generan en la manera como el percibe el servicio.

Áreas Internas Están Aisladas Del Resto De La Empresa  
Las políticas del servicio muchas veces son incongruentes con la necesidad del cliente dado que las áreas internas son isla dentro de la empresa y se enfocan más hacia la tarea que al resultado. Cuando los gerentes hacen sus reuniones de planeación estratégica nunca tiene en cuenta las áreas administrativas. Lo mismo sucede cuando los vendedores se reúnen para hacer sus estrategias comerciales.

El Cliente Interno Es Un Cliente Cautivo  
Mientras el cliente externo trae satisfacciones y beneficios, el interno trae problemas e dificultades al trabajo. Esto genera un conflicto permanente cuyas consecuencias siempre terminan perjudicando al cliente externo.

Concepto De Cliente Esta Departamentalizado  
Cada área ve al cliente desde su perspectiva sin una visión integral.  
Vendedor: cliente es un ladrón que tiene dinero y debe devolvérmelo.  
Almacén: cliente es aquel que viene a desorganizar mis inventarios.  
Departamento Legal: Cliente es aquel que puede demandarnos si nos descuidamos.

Producción: Cliente ¿qué es eso?  
Atención al cliente: Cliente es esa persona que sólo viene a quejarse.  
Gerente: Cliente es esa persona que constantemente me interrumpe y me quita tiempo de las cosas importantes.  
Propietario: Cliente es una persona caprichosa que tengo que aguantarle para que me ingrese dinero.

#### Estrategia Del Servicio Al Cliente

- El liderazgo de la alta gerencia es la base de la cadena.
- La calidad interna impulsa la satisfacción de los empleados.
- La satisfacción de los empleados impulsa su lealtad.
- La lealtad de los empleados impulsa la productividad.

- La productividad de los empleados impulsa el valor del servicio.
- El valor del servicio impulsa la satisfacción del cliente.
- La satisfacción del cliente impulsa la lealtad del cliente.
- La lealtad del cliente impulsa las utilidades y la consecución de nuevos públicos.

### *Los Diez Mandamientos De La Atención Al Cliente*

Las empresas, dentro de su plan estratégico, posicionan a sus clientes por encima de todo, mucha veces esta sentencia no se cumple.

#### 1.- El cliente por encima de todo

Es el cliente a quien debemos tener presente antes de nada.

#### 2.- No hay nada imposibles cuando se quiere

A veces los clientes solicitan cosas casi imposibles, con un poco de esfuerzo y ganas, se puede conseguirlo lo que el desea.

#### 3. - Cumple todo lo que prometas

Son muchas las empresas que tratan, a parir de engaños, de efectuar ventas o retener clientes, pero ¿qué pasa cuando el cliente se da cuenta?

4. Solo hay una forma de satisfacer al cliente, darle mas de lo que espera.

Cuando el cliente se siente satisfecho al recibir mas de lo esperado ¿Cómo lograrlo? Conociendo muy bien a nuestros clientes enfocándonos en sus necesidades y deseos.

5.- Para el cliente tu marca la diferencia

Las personas que tiene contacto directo con los clientes tienen un gran compromiso, pueden hacer que un cliente regrese o que jamás quiera volver. Eso hace la diferencia.

6.- Fallar en un punto significa fallar en todo

Puede que todo funcione a la perfección, que tengamos controlado todo, pero que pasa si fallamos en el tiempo de entrega, si la mercancía llega accidentada o si en el momento de empacar el par de zapatos nos equivocamos y le damos un numero diferente, todo se va al piso.

7.- Un empleado insatisfecho genera clientes insatisfechos

Los empleados propios son " el primer cliente" de una empresa, si no se les satisface a ellos como pretendemos satisfacer a los clientes externos, por ello las políticas de recursos deben ir de la mano de las estrategias de marketing.

8.- El juicio sobre la calidad de servicio lo hace el cliente

La única verdad es que son los clientes quienes, en su mente y su sentir lo califican, si es bueno vuelven y de lo contrario no regresan.

9.- Por muy bueno que sea un servicio siempre se puede mejorar

Si se logra alcanzar las metas propuestas de servicio y satisfacción del consumidor, es necesario plantear nuevos objetivos, " la competencia no da tregua".

10.- Cuando se trata de satisfacer al cliente, todos somos un equipo

Todas las personas de la organización deben estar dispuestas a trabajar en pro de la satisfacción del cliente, trátase de una queja, de una petición o de cualquier otro asunto.

### **5.3. El control de los procesos de atención al cliente**

Cualquier empresa debe mantener un estricto control sobre los procesos internos de atención al cliente. Esta comprobado que mas del 20% de las personas que dejan de comprar un producto o servicio, renuncian su decisión de compra debido a fallas de información de atención cuando se interrelaciona con las personas encargadas de atender y motivar a los compradores. Ante esta realidad, se hace necesario que la atención al cliente sea de la mas alta calidad, con información, no solo tenga una idea de un producto, sino además de la calidad del capital, humano y técnico con el que va establecer una relación

comercial.

Elementos

- 1.- Determinación de las necesidades del cliente
- 2.- Tiempos de servicio
- 3.- Encuestas
- 4.- Evaluación de servicio de calidad
- 5.- Análisis de recompensas y motivación

#### 1. Las necesidades del consumidor

La primera herramienta para mejorar y analizar la atención de los clientes es simplemente preguntarse como empresa lo siguiente:

- ¿Quiénes son mis clientes ? Determinar con que tipos de personas va a tratar la empresa.
- ¿Qué buscan las personas que voy a tratar? Es tratar de determinar las necesidades básicas (información, preguntas material) de la persona con que se va a tratar.
- ¿Qué servicios brinda en este momento mi área de atención al cliente? Determinar lo que existe.
- ¿Qué servicios fallan al momento de atender a los clientes? Determinar las fallas mediante un ejercicio de auto evaluación.
- ¿Cómo contribuye el área de atención al cliente en la fidelización de la marca y el producto y cual es el impacto de la gestión de atención al cliente? Determinar la importancia que es el proceso de atención tiene en la empresa.

- ¿Cómo puedo mejorar? Diseño de políticas y estrategias para mejorar la atención.

## 2. Análisis de los ciclos de servicio

Consiste en determinar dos elementos fundamentales

1.- Las preferencias temporales de las necesidades de atención de los clientes. Un ejemplo claro es el turismo, en donde dependiendo de la temporada se hace más necesario invertir mayores recursos humanos y físicos para atender a las personas.

2.- Determinar las carencias del cliente, bajo parámetros de ciclos de atención

Un ejemplo es cuando se renuevan suscripciones a revistas, en donde se puede mantener un control sobre el cliente y sus preferencias.

3.- Encuestas de servicio con los clientes

Este punto es fundamental. Para un correcto control de atención debe partir de información más especializada, en lo posible personal y en donde el consumidor pueda expresar claramente sus preferencias, dudas o quejas de manera directa.

4.- Evaluación del comportamiento de atención

Tiene que ver con la parte de atención personal del cliente

Reglas importantes para la persona que atiende:

Mostrar atención

Tener una presentación adecuada

Atención personal y amable

Tener a mano la información adecuada

Expresión corporal y oral adecuada

## 5.- Motivación y recompensas

La motivación del trabajador es un factor fundamental en la atención al cliente. El animo, la disposición de atención y las competencias, nacen de dos factores fundamentales.

1.- Valoración del trabajo: Hay que saber valorar el trabajo personalizado.

2.- Motivación : Se deben mantener motivadas a las personas que ejercen la atención del trabajador.

Instrumentos: Incentivos en la empresa, condiciones laborales mejores, talleres de motivación integración dinámicas de participación.

Solo dos actitudes:

- Actitud positiva: excelente comportamiento ante el cliente.
- Actitud Negativa: mal comportamiento ante el cliente.

Los 10 Componentes Básicos Del Buen Servicio

Si no se cuida lo básico, de nada servirán los detalles y los extras

Seguridad.- Es bien cubierta cuando podemos decir que brindamos al cliente cero riesgos, cero peligros y cero dudas en el servicio.

Credibilidad.- Hay que demostrar seguridad absoluta para crear un

ambiente de confianza, además hay que ser veraces y modestos, 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 hemos cubierto los aspectos de seguridad y credibilidad seguramente será mas sencillo mantener abierto el canal de comunicación cliente-empresa

**Comprensión.-** del cliente.- no se trata de sonreírle en todo momento a los clientes sino de mantener una buena comunicación que permita saber que desea, cuando lo desea y como lo desea en un caso seria por orientarnos en su lugar.

**Accesibilidad.-** Para Dar un excelente servicio debemos tener varias vías de contacto con el cliente, buzones de sugerencias, quejas y reclamos, tanto físicamente en sitio, hay que establecer un conducto regular dentro de l organización para este tipo de observaciones, no se trata de crear burocracia son de establece acciones reales que permitan sácales provecho a las fallas que nuestros clientes han detectado.

**Cortesía.-** tensión, simpatía, respecto y amabilidad del personal, como dicen por ahí, la educación y las buenas maneras no pelean con nadie. Es más fácil cautivar a nuestros clientes si les damos un excelente trato y brindarlos una gran atención.

**Profesionalismo.-** pertenencias de las destrezas necesarias y conocimiento de la ejecución del servicio, de parte de todos los miembros de la organización, recuerda que no solo las personas que se encuentran en el frente hacen el servicio si no todos.

**Capacidad de respuesta.-** Disposición de ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido y oportuno.

**Fiabilidad.-** Es al capacidad de nuestra organización de ejecutar el servicio de forma fiable, sin contraer 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 adecuada y los materiales de comunicación que permitan acercarnos al cliente

Características Del Servicio

- Intangibilidad
- Variabilidad
- Inseparabilidad
- Imperdurabilidad

#### **5.4. Estrategia De Mercadotecnia**

Las empresas de producción siempre han usado la mercadería como parte fundamental de su desarrollo.

Existe por lo tanto una mercadotecnia externa en donde se asigna el precio, se prepara, se distribuye y se promueve el servicio ante los clientes. Es cuando entramos frente a un banco y vemos las instalaciones físicas, las filas existentes y entramos en contacto con un cajero.

Retos

- Diferenciación
- Calidad
- Productividad

Las Habilidades De Comunicación

Componente de la calidad del servicio. Existen ciertas habilidades que debe desarrollar todo el personal de una organización, no solo los empleados del frente, en orden de cumplir las expectativas del cliente, esas destrezas se refieren a la comunicación son:

- Diagnosticar
- Escuchar
- Preguntar
- Sentir

### **Diagnosticar**

Por ello, para lograr esta sensación del impacto en los clientes, es muy importante cuidar lo que comúnmente se conoce como comportamiento no verbal, porque es la primera impresión que se lleva el cliente. Este comportamiento no verbal está compuesto por las características mencionadas anteriormente, a las cuales se les suma el entorno y lo que los expertos llaman el PARALENGUAJE (signos, tonos y gestos que acompañan el lenguaje). Lo que se refiere entonces a que las personas, son solo nuestros clientes, sino nosotros mismos en nuestra vida diaria, como clientes y como empresa, determinamos por nuestras primeras apreciaciones, ciertos niveles de calidad y necesidad relacionados con la apariencia.

### **Escuchar**

El sentido del oído es una de las exclusivas con las que contamos los seres humanos y los animales, oír es un comportamiento deliberado con el cual nacemos casi todos. Escuchar va más allá del hecho de oír, oír es una acción refleja, mientras que escuchar es una habilidad, que aunque natural desde ser desarrollada. Es una manera natural de adquirir información. Así podemos entablar relaciones, hacer amigos. Para que quien habla se sienta reconocido. Para disfrutar, para relajarnos.

La percepción

Las distracciones

La evaluación

### **Preguntar**

Es la manera mas sencilla para recoger la información de quien tenemos en frente, además es una forma de mostrar interés y empatía por nuestro interlocutor.

La expresión de la pregunta se relaciona con el ritmo, que no es mas que la cantidad, frecuencia y secuencia de las palabras y con la actitud, es decir, expresiones de aprobación o reprobación intolancia o cercanías al efectuar la pregunta demos ser neutrales.

### **Sentir**

Mediante Esta habilidad transmitimos empatía y aplanamos el camino a los buenos resultados. Nos referimos a ponernos en el lugar de nuestros clientes a sentir lo que el otro se siente con respecto a una situación o problema particular.

Excelentes Servicios O Excelentes Resultados

El servicio cobra cada día más importancia en una empresa. Desarrollar los mejores métodos para que este sea eficiente, es un factor indispensable para el correcto funcionamiento y el buen resultado de una organización.

Gestion

De

Ventas

La venta esta ligada al eterno juego de convencer, de influir, de seducir de entrar en los demás. Todos lo practican abrir los ojos al mundo. En el primero están: el autoconocimiento, la gestión de los propios recursos y hábitos, y el desarrollo de habilidades sociales. Y dentro del ámbito

colectivo, se abordan: los programa de mejora del rendimiento que se habla de su dinámica, creatividad y tecnología y la formación y los premios

El vendedor es responsable de que la empresa consiga el volumen y calidad de ventas necesario, así como del mantenimiento de una buena imagen de la empresa.

Se Endiosa Al Departamento De Ventas

La mayoría de las empresas no están orientadas hacia el cliente sino hacia los vendedores. Son los únicos que ganan bien; los únicos por cuya capacitación se preocupa la empresa constantemente y a quienes motiva con bonificaciones.

Esto ocasiona fricciones con otros departamentos y una mentalidad de resultado que, muchas veces, olvida las necesidades del cliente.

Comunicación Efectiva

Si una empresa quiere generar flujos de caja positivos, obtener utilidades y crecer, debe vender y vender bastante. Por esto, las ventas se constituyen en el núcleo de las estrategias comerciales.

### **5.5. Elementos De La Comunicación**

Receptor (cliente) \* Emisor (vendedor) \* Entorno

Aunque en la gran mayoría de empresas se tienen bien establecidos los procedimientos y estrategias de marketing, muchas veces se descuida a los vendedores que son últimas quienes tienes el contacto con el cliente y por ende, la responsabilidad de captar clientes y realizar ventas efectivas. Los vendedores, como cualquier otra persona de una organización, cometen faltas, veamos cuales son los principales enfoques que llevan a algunos vendedores a cometer errores en el proceso de negociación (venta).

## 1. Enfoque De Conquista

Bajo este enfoque podemos situar a las empresas y vendedores que basan su fortaleza de negociación en las debilidades del cliente, son empresas (vendedores) que creen que su producto y/o servicio es el único que puede serle útil al cliente, es decir, se consideran imprescindibles y por ello miran por encima del hombro al cliente. Además tienen un concepto distorsionado del cliente, ya que lo ven como usuario y no como socio, que es como debe ser visto.

## 2. Enfoque De Regateo

En este enfoque el vendedor busca conseguir un alto nivel de resignación por parte del cliente, con lo cual pierde la oportunidad de conocer sus necesidades.

## 3. Enfoque Del Jugador De Un Papel

Aquí se localizan los vendedores que buscan cerrar la venta rápidamente, sin calcular las consecuencias del negocio y sin el debido estudio de las necesidades del cliente.

El escenario más adecuado para lograr ventas productivas se da a través de la comunicación de ventas efectiva y para alcanzarlo se debe estructurar un proceso de comunicación que solo implique ofrecer (emisor) sino que incluya escuchar y entender las necesidades del cliente, el del sector

(receptor) teniendo en cuenta no sólo el entorno de nuestra empresa sino el del cliente, el del sector y el de la economía.

## El Entorno De Venta

El entorno es importante en muchas situaciones de la vida, por ejemplo, si quieres conquistar a una persona, lo más lógico es que quieras estar a solas con ella, en un sitio donde no sean molestados, donde puedan conversar,... bueno, de acuerdo a lo que estés buscando con esa persona querrás un ambiente especial. En la venta, además de las personas influye el entorno y nuestro cliente potencial es esa persona a la que queremos conquistar. El entorno cuenta básicamente con cuatro elementos

### 1. El Contexto Competitivo

En el contexto competitivo ubicamos a todos los competidores, tanto como complementarios directos son los demás restaurantes que se localizan dentro del centro comercial o en la zona de influencia del centro; También ubicamos los catálogos de producto y servicio nuestros y de nuestros adversarios, a nuestros proveedores, la nueva tecnología y las regulaciones gubernamentales. Este contexto puede presentarnos grandes oportunidades, pero tan bien nuevas amenazas, por lo general, están fuera de nuestro alcance y nos afecta desde afuera.

### 2. La Imagen

La imagen empresarial es un reflejo de lo que es en si la organización como la imagen personal, crea la primera impresión en el cliente y todos

sabemos lo que significa una buena primera impresión, es más muy probablemente, antes de entrar a uno de nuestros locales, el cliente ya se habrá formado una imagen de nosotros por lo que le han contado terceros o la publicidad que ha visto (en caso de que la haya). La imagen crea la carnada y las carnadas atraen o repelen, de acuerdo a esa primera impresión el cliente se forma una expectativa de calidad, si le gusta nuestra imagen probablemente la asocie con buena calidad y viceversa. La imagen, como componente del entorno, potencia o dificulta la venta, dependiendo de que tan positiva o negativa resulta par el potencial consumidor.

### 3. Las Instalaciones

Este componente está totalmente ligado al anterior, ya que tiene que ver con dos aspectos fundamentales:

- La apariencia física de las instalaciones en la que cuentan factores como la iluminación, la temperatura, la limpieza y el orden, además de la posible labor de merchandising que se despliegue.
- La atmósfera profesional en la que destacan aspectos como la atención y el trato al cliente, la organización de los puestos de trabajo, la eficiencia, el grado de colaboración de todas las personas, tanto entre empleados como entre empleados directivos.

El propósito final es no sólo generar la impresión de organización y eficiencia sino ser organizados y eficientes.

#### 4. Los Empleados

Los aspectos que el cliente evalúa son:

- La apariencia: es la imagen personal que se quiere proyectar, la impresión que queremos que el cliente se lleve con relación a lo que somos.
- La actitud : es la base de una buena relación con nuestros clientes, ellos siempre esperan una excelente atención, buena disposición, amabilidad, dinamismo y entusiasmo.
- Los valores: son los aspectos que le garantizan al cliente que está es una entidad sólida, honradez, credibilidad y confianza son los factores críticos.

Si el servicio es el mejor, mas clientes estarán interesados en hacer a las compañías que se lo proporcionen.

#### **5.6. El vendedor como hombre de marketing**

El vendedor forma parte de un equipo de marketing que conoce y asume los objetivos de su empresa. La correcta realización de sus funciones permite al vendedor vender con beneficio, portando un buen servicio al cliente, difundir la imagen de su empresa y la suya propia, obtener la información adecuada del mercado y apoyar la publicidad y/o promociones de ventas que su empresa realiza.

Psicología Aplicada A La Venta

El conocimiento del comportamiento interno de los clientes en el proceso

de decisión de compra, permite al vender incrementar sus posibilidad de éxito, aplicando técnicas mas ajustadas y diferencias en función de las características personales y psicológicas de los mimos.

### **5.7. Técnicas de organización y planificación de la venta**

La competitividad existente hace necesario que el vendedor desarrollo el máximo sus dote organizativas y d e planificación.

Técnicas De Ventas  
Un concepto general con la técnica de ventas e transforma en una formación modular , que permite al vendedor modificar sus hábitos, descubriendo la importancia de cada modulo en el conjunto global de la entrevista de ventas.

La venta de un producto o la prestación de un servicio es la base fundamental del que hacer de toda empresa y para que sea exitosa tiene que conocerse una serie de principios y técnicas que le den el carácter de arte y ciencia.

La venta como arte tiene por objeto que todo el producto para que sea vendido tiene que guardar ciertas formas y tamaños que agraden al cliente, un acabado o presentación que a primer golpe de vista influya o motive para su adquisición.

La venta como ciencia tiene que estar basad bajo los principios de la estadística, la oferta y la demanda.

## Las Estrategias Básicas

Para la venta de los productos están de acuerdo con la oferta y la demanda que es la que en la última instancia va a regular el movimiento del producto en el mercado.

La venta de los productos puede ser alta o baja, todo depende de las diferentes reglas de juego que el vendedor pone en marcha a fin de que su producto pueda ser adquirido por el público usuario.

Fases de la venta

Como hacer una presentación efectiva

Puntos básicos

Se debe tener en cuenta claridad de expresión, veracidad y tener capacidad de convencimiento.

Elementos de la demostración

No distraerse: hacer que pregunte destacar que tenemos productos de calidad proporcionar toda la información que el cliente necesita.

Recomendaciones

- Evitar hablar de sucesos de importancia
- Justificar el precio con la calidad y la higiene del producto
- Usar un tono de voz respetuoso y persuasivo demostrar ser amigable, transmitir buenos modales.
- Preguntar esperar las respuestas. No precipitarse en lograr una respuesta inmediata.

Por ejemplo

Le gustaría llevar un poco mas

Cree que esto le alcance

Encuentra nuestro precio competitivo

- Tener tacto. No hacer tantas preguntas, para evitar que el cliente se pueda irrita.

Como Debe Ser La Presentación Personal

- Saludar al cliente
- Tener una sonrisa amistosa. apariencia agradable
- En mediad de lo posible, dar su nombre
- Utiliza preguntas abiertas para conocer las necesidades del cliente.
- El lenguaje corporal debe denotar respeto
- Cuando trata de tu o de usted al cliente
- Utilizar el plural y no el singular cuando te refieras a tu tienda.

Objeciones

Son observaciones que hace el cliente al momento de ofrecerle el producto.

Puede ser sincera (cuando el cliente tiene realmente duda) o de pretexto (cuando el cliente se defiende para evadir al acción de compra)

Normas para contestar las objeciones

- Aceptarlas no rechazarlas
- No interrumpirlas escucharlas
- No evadirlas afrontarlas no usar la política del avestruz
- No discutir informar persuadir

- Usar la técnicas del sacacorchos es decir cuando el cliente no puede expresarse claramente ayunadlo con preguntas adecuadas
- Usa poco de buen humor
- No sueltes la las lenguas a veces puedes quiere contestarle al cliente como se merece no lo hagas que no tendrá prestigio.

### Cierre De Ventas

Es la parte más importante de la venta. no existe un momento adecuado para cerrar la venta. Las oportunidades pueden presentarse en cualquier momento y debes estar atento a captarlas. Es el momento en que tienes que lograr que el cliente compre.

### Recomendaciones

EL profesional en ventas debe seguir curso de oratorio para obtener confianza y afianzar su personalidad, sentirse seguro de lo que esta ofreciendo ante los clientes con tanta firmeza y estudiar un curso de ventas.

## BIBLIOGRAFIA

- Editorial Bruño: Economía para todos
- ESAN : CURSO DE MARKETING
- Carlos López Weimarps
- Jesús encinar Dir. General
- [www.idealista.com](http://www.idealista.com)
- <http://www.gestiondeventas.com/>
- [www.gestiopolis.com](http://www.gestiopolis.com)
- Juan Gabriel Armas de venta