



CHARLA

“Protocolo en la visita de clientes y atención en punto de venta”



Protocolo en la visita de clientes y atención en punto de venta

José David Ulloa



Protocolo en la visita de clientes y atención en punto de venta

Facilitador: José David Ulloa

Protocolo Comercial

- 1) Definir el ¿Para qué de la visita? Objetivos de la visita.
- 2) “Ojo” con la primera impresión.
- 3) Defina el ABC de la prospección.

TIPOS DE VISITAS COMERCIALES



Usted es el primer elemento que el cliente debe comprar

Lo primero que se venden o es el producto ni la empresa. Lo primero que “se vende” es la persona de atención al cliente.

Es su personalidad agradable y dinámica, lo que primero acercará al cliente a aceptar la oferta que la empresa le hará.



Protocolo en la visita de clientes y atención en punto de venta

José David Ulloa



“La persona es lo primero que vendemos.”

Estudios elaborados por la AMA han mostrado que cerca del 70% de las ventas se dan porque el cliente tiene confianza en el vendedor que lo atendió.

¿Cómo dar una primera buena impresión al cliente y proyectar confianza en pocos segundos?

- 1) Técnica del Nombre
- 2) Mire a los ojos cuando hable
- 3) Utilice las palabras “por favor y gracias”
- 4) Haga que el cliente se sienta bienvenido
- 5) Trata a los demás como te gustaría ser tratado
- 6) Conozca a fondo su organización e industria
- 7) Trabaje con entusiasmo
- 8) No hable con un cliente de religión y política
- 9) Practique el Acompasar
- 10) Ojo la vestimenta y materiales de presentación
- 11) Puntualidad (Cuidado con la hora tica).

Planificación antes de la llamada de prospección...

- Concéntrese exclusivamente en la persona con la que va a hablar
- Póngase a sí mismo en un estado de ánimo orientado a satisfacer, agradecer y convencer al prospecto en su voz y sus palabras de una manera cálida y



Protocolo en la visita de clientes y atención en punto de venta

José David Ulloa



entusiasta. Haga un esfuerzo consciente para lograr esto, ya que algunas veces nuestra voz puede proyectar una actitud de depresión sin que nos demos cuenta de ello.

- Concentre su atención en lo que está a punto de decir. Ensáyelo mentalmente de manera que suene espontáneo y conversacional.

Consejos para Prospectar

Pida ayuda:

Con cualquier persona que hable, diga: "Creo que usted puede ayudarme..." Esto hace que las personas se sientan importantes.

Anteponga razones a sus preguntas:

"Para que pueda estar mejor preparado antes de hablar con el Sr. XX, hay cierta información con la que usted me podría ayudar" ó "Quiero estar seguro de que lo que tengo para comentarle al Sr. XX pueda ser su interés..."

Al prospectar... "Cómo entrarle al cliente"

- Realice preguntas curiosas o interesantes para capturar la atención del prospecto desde el principio.

- Técnicas para el primer contacto en Frío:

1. Novedad



Protocolo en la visita de clientes y atención en punto de venta

José David Ulloa



2. Premio
3. Ocasión especial
4. Oportunidad
5. Urgencia
6. Reactivación
7. Referencia

Modelo AIDA

Técnica de estrategia comercial

mastermarketing-valencia.com



Atención

Captar la atención del cliente potencial: anuncios, email, eventos ...



Interés

Mostrar beneficios del producto: mensajes, beneficios ...



Deseo

Técnicas para aumentar el deseo de compra: muestras, prueba gratuita ...



Acción

Animar a realizar la acción deseada por la marca: compra, llamada telefónica, suscripción, etc ...

Inteligencia e Investigación previa

- Se vale "STALKEAR".
- Visitar sitios web y redes sociales del cliente o prospecto.
- Biblioteca de anuncios de Facebook



Protocolo en la visita de clientes y atención en punto de venta

José David Ulloa



- Googlear
- Utilizar Cliente Incognito
- Aplicar un pequeño survey nunca está demás.

Ejercicio

1. ¿Qué materiales promocionales deberíamos preparar para tener en la visita?
2. ¿Qué técnica de primer contacto en frío podría utilizar usted en su visita?
3. ¿Qué preguntas iniciales podríamos realizarle al prospecto de cliente para conocer mejor sus necesidades y deseos?

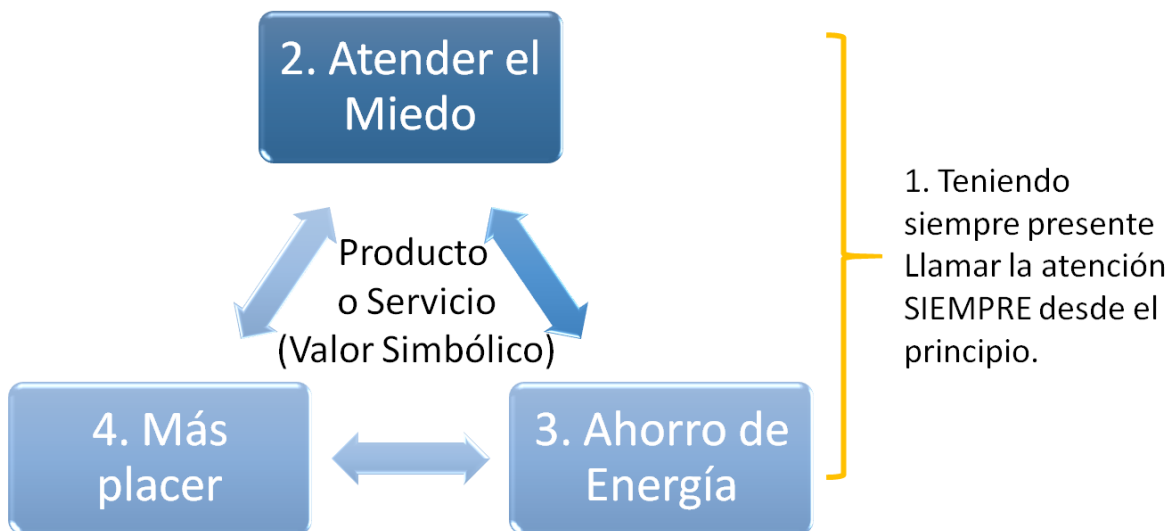
Durante la Visita

- 1) Identifique el “miedo” o “valor simbólico” que resuelve su propuesta.
- 2) Genere confianza “Acompase” en los primeros segundos de conversación. Escuche y haga preguntas.
- 3) Genere argumentos emotivos para resaltar.
- 4) Resalte 3 caract y 3 beneficios de su oferta (Aplicando método socrático).
- 5) Desarrolle y tenga a mano al menos historias, o metáforas para su discurso.
- 6) Genere un máximo 15 preguntas con: “preguntas sí” y “preguntas cerradas”.
- 7) Identifique las principales 3 objeciones a su producto y elabore un argumento de respuesta.
- 8) Tenga a mano cartas de referencia y testimoniales por escrito.
- 9) Planifique muy bien la introducción y cierre de su diálogo persuasivo.
- 10) Establezca una estrategia para decir al cliente su precio.
- 11) Cuide siempre su vocabulario corporal y cuide cada palabra.





Técnica de Neuroventas con argumentos emocionales



Ejercicio de Técnicas de Preguntas

1. Preguntas para capturar la atención
2. Método socrático
3. Preguntas para despertar el imaginativo
4. Preguntas cerradas
5. Preguntas de repetición hipnótica
6. Papa caliente

Consejos para atender objeciones



Protocolo en la visita de clientes y atención en punto de venta

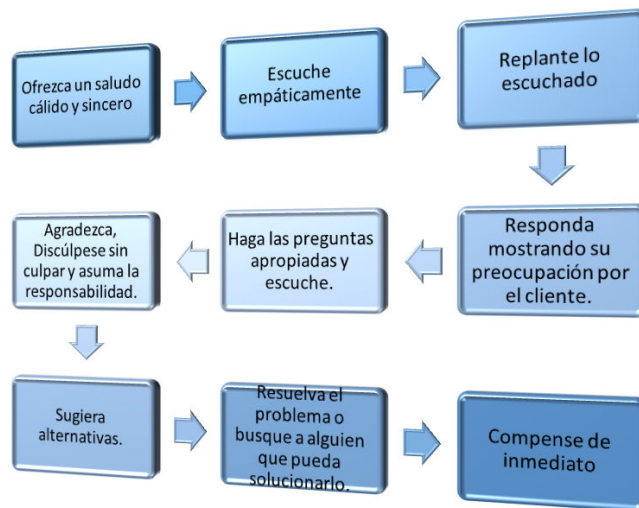
José David Ulloa



No discuta con el cliente.. “Dele la razón al principio”.

- **Método A:** “1. siente – 2.sentían- 3.hasta que...”
- **Método B:** ¿Qué es lo que le impide en este momento ser poseedor de esto? ¿Si solventamos o resolvemos este tema lo adquiriría?
- **Método C:** Utilice una historia, testimonio, o anécdota donde explique la historia de otro cliente que tenía el mismo parecer.
- **Método D:** Documentese y tenga herramientas escritas a mano.

9 pasos para manejar clientes irritados y situaciones difíciles



Protocolo en la visita de clientes y atención en punto de venta

José David Ulloa



Nos preocupamos demasiado por atracción de clientes nuevos, pero ¿Hemos medido la retención y fidelización de clientes en el tiempo?

- ¿Qué políticas de servicio al cliente tenemos en la empresa? ¿Tenemos protocolos de atención?
- ¿Utilizamos algún tipo de CRM para dar seguimiento? O ¿qué otra alternativa?
- ¿Ha escuchado hablar del principio de los 1000 fans de Seth Godin?

y recuerden...

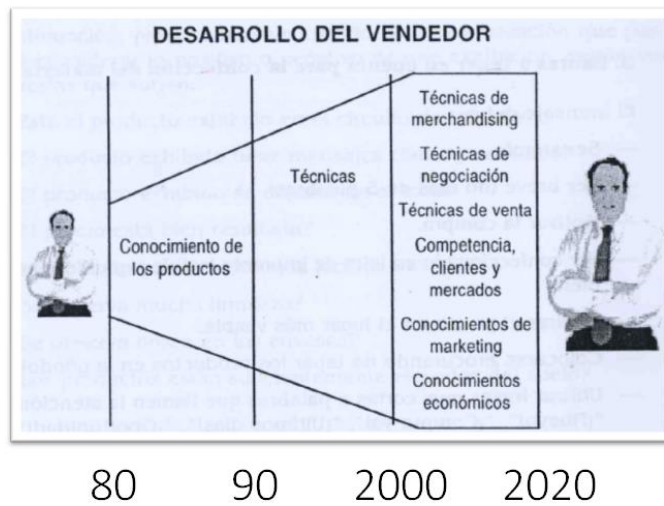


Protocolo en la visita de clientes y atención en punto de venta

José David Ulloa

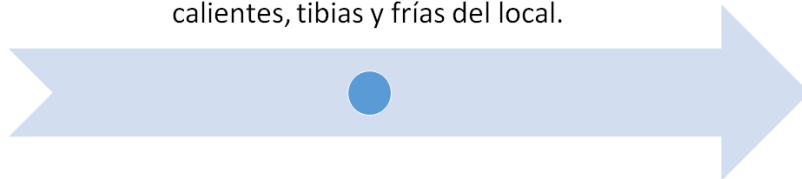


HABILIDADES DEL ASESOR COMERCIAL



¿Qué es el Layout?

Diagramación de la ubicación de todo lo que exista en las instalaciones (cajas, exhibidores, góndolas, entradas y salidas, colores, etc) para definir las áreas calientes, tibias y frías del local.

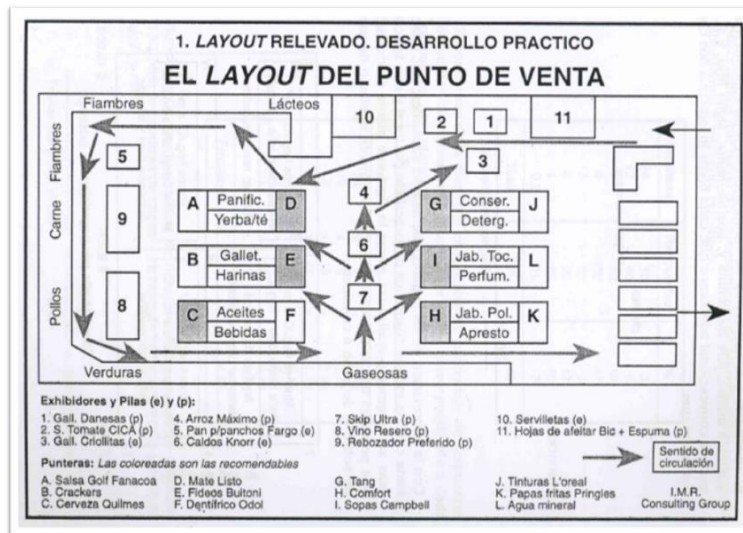


Protocolo en la visita de clientes y atención en punto de venta

José David Ulloa



Layout de un Supermercado

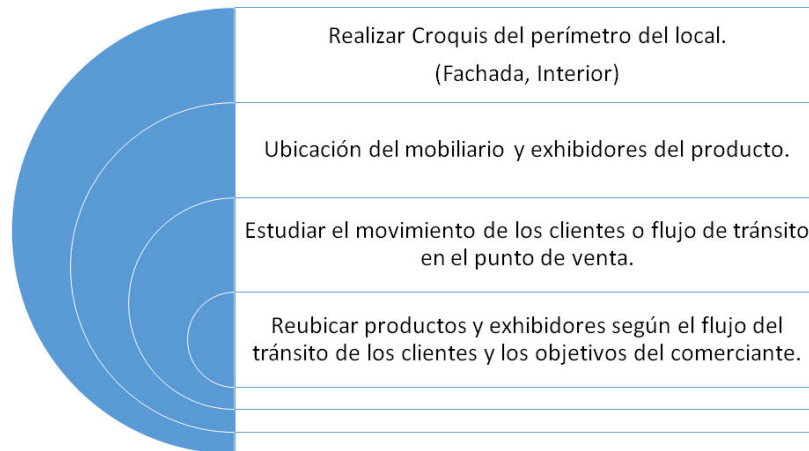


Protocolo en la visita de clientes y atención en punto de venta

José David Ulloa



4 Pasos para confeccionar un Layout



Consejos para optimizar la compra

- Productos más buscados deben estar al fondo del local
- Productos por impulso deben estar a lo largo del local
- Los productos que más se venden no deben ser exhibidos próximos entre sí.
- Artículos de compra reflexiva deben estar ubicados en zonas amplias
- Productos complementarios deben ubicarse en forma contigua
- Cuidar el ambiente: Diseño, música, iluminación, imágenes, sonidos y aromaterapia.
- Decoración y señalética.



Protocolo en la visita de clientes y atención en punto de venta

José David Ulloa



Las promociones en el punto de venta



Protocolo en la visita de clientes y atención en punto de venta

José David Ulloa



Bibliografía

1. Amasifen, H., Amasifuen, L., Pezo, J. & Sánchez, D (2012). Diseño e implementación de un Sistema Informático para mejorar el proceso de ventas en la tienda Señor de Ayabaca de la ciudad de Tarapoto. Tarapoto.
2. Ballard, J., Finch, F. & Blanchard, K. (2005). Clientemanía. Nunca es demasiado tarde para construir una empresa centrada en el cliente. Caracas: Grupo Editorial Norma.
3. Beckwith, H. (2005). Enamore a sus clientes. Caracas: Ediciones Urano.
4. Brinkman, R. & Kirshner, R. (2006). Amarás a tus clientes. Madrid: Ediciones Empresa Activa.
5. Craven, R. (2003). El cliente es el Rey. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
6. Deming, W. (1989). Calidad, Productividad, y Competitividad: La calidad e la crisis.
7. Elías, J. (2000). Clientes contentos de verdad. Claves para comprender a clientes y a usuarios. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
8. Escudero, J. (2012). Comunicación y atención al cliente. España: Ediciones Paraninfo, S.A.
9. Grasso, L. (2006). Encuestas, elementos para su diseño y análisis. Buenos Aires: Encuentro grupo editor.
10. Hernández, R., Fernández C. & Baptista, P. (2006). Metodología de la investigación. (5ª. ed.). México: McGraw Hill Educación
11. Hernández, R., Fernández C. & Baptista, P. (2010). Metodología de la investigación. (7ª. ed.). México: McGraw Hill Educación
12. Hernández, R., Fernández C. & Baptista, P. (2010). Metodología de la investigación. (7ª. ed.). México: McGraw Hill Educación
13. Isaza, J. (2015). 13 Formas creativas de hacer marketing en el punto de venta. Trillas. México.
14. Lurica, R. (2014). Plan estratégico Librería Bazar - "El Rayo". Recuperado de <https://prezi.com/wsi4tqtoxz6d/plan-estrategico-libreria-bazar-el-rayo/>
15. Mitchel, J. (2008). Abraze a sus clientes. Caracas: Norma.
16. Serna, P. (2006). Del servicio al cliente a la gestión de clientes. Colombia: Panamericana editorial Ltda.



Protocolo en la visita de clientes y atención en punto de venta

José David Ulloa



17. Stanton, W., Etzel M. y Walker B. (2004). Fundamentos de Marketing (13ª ed.). Edición Mc Graw Hill.
18. Tobar, J. (2013). Elaboración de una guía de estrategias de marketing para incrementar las ventas en la Papelería San Francisco de la ciudad de Milagro. Universidad Estatal de Milagro. Guayaquil.
19. Walker, D. (1991). El Cliente es lo Primero, Estrategia para un servicio de calidad. España: Ediciones Díaz de Santos S. A.

