

Psicología de la Venta

Gran parte del éxito de las ventas tienen causas psicológicas

- 1- El concepto que tienes de ti mismo afecta tu desempeño en las ventas

- Actitud
- Visión



2- Para llegar a la meta suelen surgir obstáculos

- * Temor al Fracaso ----- Tienes que fortalecer tu autoestima

- * Temor al Rechazo



El rechazo es una constante en las ventas, por lo tanto hay que fortalecerlo, piensa que el rechazo no es personal, hay muchas razones por las que un comprador rechaza un producto.

En muchas ventas no se logra hasta varios encuentros

Porqué las personas compran?

- Las personas compran llevadas por sus emociones y luego la traducen en razones
 - Dos razones claves
 - * Buscan beneficiarse
 - * Temor a perder



Debes conocer la personalidad, las
necesidades y los gustos del cliente
sabiendo que no se compran
productos sino beneficios

Para convencer al cliente una vez que
sabes qué es lo que necesita es

Conocer a fondo el producto, entender lo
que vendes, como está ubicado en el
mercado

Fases del proceso de Venta

- 1- Contacto inicial:

- En ella el cliente se hace una primera impresión del vendedor a través de indicios como; la forma de vestir, de dirigirse al cliente, de hablar... que dicen mucho de él. El vendedor tendrá que ir adecuadamente vestido, parecer entusiasta y profesional y actuar con profesionalidad y cortesía.
- 2- Atención
- El siguiente nivel será el de conseguir la atención del cliente. Este hablará con cientos de personas al día y puede que no se fije en el agente de ventas.
- El vendedor tratará de conseguir captar la atención del cliente, de esta manera podrá continuar con el proceso de venta manteniendo una relación más personalizada

- ### 3- Interés

- Una vez que hemos conseguido captar la atención del cliente, el siguiente reto es mantener esa atención, para lo que es imprescindible suscitar interés.
- El cliente ha de percibir que poseemos algo que él quiere o necesita y puede pensar que le ayudaremos a solucionar un problema, a evitar una pérdida o a conseguir un beneficio.

- ### 4- Deseo

- Cuando el cliente está interesado en el producto que le estamos mostrando, puede estar pensando que existen mas productos similares en el mercado y que seguramente haya alguno mas barato o mejor, Es en este momento cuando debemos incitar el deseo
- En la etapa anterior le mostramos al cliente la idea general del producto, esto le generó un cierto interés. En esta fase debemos explicar las peculiaridades de nuestro producto, y exponer las ventajas del mismo frente a los de la competencia. Si esto lo hacemos bien, el cliente habrá pasado de un sentimiento de interés por el producto en general a uno de deseo de nuestro producto en particular.

- 5- Convencimiento

- A pesar que desee el producto y la marca concreta el cliente aún tendrá dudas, pasará por etapas de indecisión. Habrá que ayudarlo a disipar estas dudas y con ellas la inseguridad. Habrá que conseguir que el cliente se convenza de que la que le proponemos es la mejor opción posible.

- En estos pasos suelen surgir resistencias del comprador a las que llamaremos

- objeciones

- 6- Resolución de compra

- Una vez que hemos llegado a este punto, el trabajo mas duro ya está hecho, la etapa siguiente consiste en convertir el convencimiento en una resolución de compra, para lo que es necesario ser persuasivo pero discreto, así se conseguirá que el cliente afiance aún más la sensación de convencimiento y se disponga a comprar.

Cierre de ventas



- 7- Cierre de la venta –

- Algunas técnicas pueden ser

-
- Exposición de los beneficios del producto
 - Cierre de poder sugestivo, hacer de cuenta que lo compró y hablar de los beneficios de su decisión
 - Recuerde, al cliente no le gusta perder, se puede trabajar hablando de otros pares-clientes o que es el último en stock que hay.

