

# Ventas

Junto a todo lo anterior, y una vez que tenemos las conductas adecuadas para atender al cliente, y unas actitudes de equipo “en forma” para poder llevar a cabo dicha atención, llega el momento de la venta.

En deporte sería el momento de la competición, en la farmacia es el momento dónde las habilidades anteriores se ponen en marcha para ofrecerle al cliente/paciente una solución adecuada a sus necesidades, en el restaurante la hora de atender a los clientes que han entrado, en la cita con nuestro cliente el momento de presentar los productos o servicios que le queremos vender, y así, en todas las situaciones de venta que podamos imaginar.

## Conocer tu producto

Puede parecer una obviedad, pero es fundamental tener un conocimiento exhaustivo de los productos o servicios que estás vendiendo.

Los jefes de ventas más innovadores mantienen a su personal en continua formación técnica de los productos que están en el stock. Ésto les permite tener a los profesionales que están detrás del mostrador, una mayor seguridad a la hora de enfrentarse al proceso de venta. No sólo es importante saber qué es lo que vendes si no saber cual es la información prioritaria que debe conocer tu cliente, ya que no captarás su atención durante mucho tiempo.

## Breve resumen de las técnicas principales de venta

### A. Venta cruzada.

Consiste en ofrecer al cliente un producto complementario al que el cliente ya adquirido. Por ejemplo, al cliente se lleva un modelo de pantalón determinado y nosotros le ofrecemos un cinturón que se complementa perfectamente con dicho pantalón y que mejore la experiencia del cliente.

### B. Up-selling.

Consiste en ofrecer a un cliente un producto de calidad superior al que tiene intención de comprar. Un ejemplo muy claro es el que ocurre en el sector hotelero, donde al cliente, cuando hace el check in, el recepcionista le ofrece una habitación *suite* a pesar de que había reservado una habitación normal. Es importante comunicar la ventaja del producto superior y, al final, el aumento del precio aunque si la diferencia es muy pequeña se puede utilizar el precio primero con

esta fórmula: Por sólo 5 euros más tienes éste (mostrando el producto) que te ofrece ....

### C. Venta sugestiva o consultiva.

Consiste en informar al cliente sobre un servicio, producto u oferta que el cliente no conoce o no recuerda que existe. Por ejemplo: se puede informar, que tipo de artículos le podría venir bien. Para que la venta sugestiva ocurra es necesario que el profesional esté entrenado en hacer preguntas al cliente.

Es un tipo de estrategia que encaja muy bien con cliente indecisos o con clientes a los que hemos detectado que no sabe muy bien lo que quiere. Por eso, se llama también venta consultiva.

En cualquiera de los tres casos no se trata de meter con calzador un producto al cliente, si no darle una solución más eficaz. Hay que entenderlo como una conducta más de atención al cliente.

Para ello, debemos cumplir con todas las conductas de atención al cliente mencionadas en los puntos anteriores (sonreír, mantener el contacto visual, personalizar la atención...), si queremos tener éxito a la hora de cruzar, informar u ofrecer productos alternativos a nuestros clientes.

Cross-Selling

Up-Selling

Venta Sugestiva

**Ilustración 1. Principales técnicas de venta.**