

Argumentario de ventas

TREAT COLLECTION



Índice



1. ¿Qué es un argumentario de ventas?



2. Lenguaje verbal y no verbal en las ventas



3. Técnicas para vender el producto

3.1. Aida VS SPIN

3.2. Método SPIN

3.3. Método Aida

3.3.1. Presentación del producto

3.3.2. Características y beneficios

3.3.3. Objeciones y réplicas

3.3.4. Cierre de ventas



4. Técnicas para vender más

4.1. Up selling

4.2. Cross selling o venta cruzada



5. Datos del vendedor

1. ¿QUÉ ES UN ARGUMENTARIO DE VENTAS?

Un argumentario de ventas es un instrumento de venta diseñado expresamente para cumplir varios propósitos: incrementar la posibilidad de cerrar tratos, mejorar los recursos técnicos de la fuerza de ventas, optimizar el discurso que emplean para generar interés y convencimiento y agilizar la gestión de clientes.

2. ELEMENTOS DEL LENGUAJE NO VERBAL ANTE EL CLIENTE

Los elementos expresivos no verbales son aquellos en los que no usamos la palabra. Por eso, para poder percibir es necesario que la comunicación se establezca de forma presencial. Los elementos expresivos sirven para reforzar o sustituir la palabra.

2. TÉCNICAS DE VENTA

SPIN

1. Situación
2. Problema
3. Implicación
4. Necesidad de beneficio

¿Qué necesita el cliente?

Pues bien, como ya hemos dicho anteriormente, el método spin es similar a un diagnóstico, por lo que vamos a realizar una serie de preguntas para conocer la necesidad del cliente y así, encontrar el producto ideal y cubrir su necesidad.

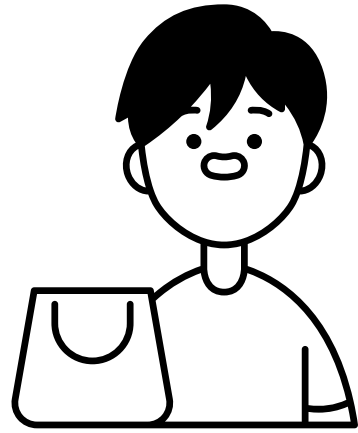
AIDA

1. Atención
2. Interés
3. Deseo
4. Acción

¿Qué es el método AIDA?

Describe las etapas por las que pasa un usuario cuando valora si comprar o no un determinado producto o servicio. Este método se usa de manera habitual en marketing digital y estrategias de venta.

Método SPIN



Hola!! Buenas tardes, voy en busca de un corrector

¿Con qué preguntas le realizaremos el método SPIN a nuestro cliente?

1. ¿Buscas algo en específico para su piel?
2. ¿Cuál es el tono que busca?
3. ¿Lo vas a querer para algo en concreto?
4. ¿Quiere algún tamaño en especial?
5. ¿Tiene un presupuesto pensado?

2. POSIBLES CLIENTES QUE VAS A ENCONTARTE

- Indecisos.
 - Son personas enemigas de conflictos y contrariedades. Inseguras e indecisas, tienen miedo a fracasar.
 - Necesitan muchos datos y tiempo para tomar decisiones
 - El vendedor tendrá que evitar enfrentamiento y ganarse su confianza.
- Afiliadores.
 - Son sociables, necesitan asociarse y jugar en equipo.
 - Toman decisiones rápidamente y atienden criterios personales.
 - El vendedor debe utilizar testimonios de clientes satisfechos e insistir en las ventajas del producto frente a las competencias.
- Jefe autoritario.
 - Son líderes agresivos, intolerantes y sensibles. Ganadores ante las negociaciones, autoritarios y no se arriesgan.
 - Toman decisiones rápidamente con pocos datos.
 - El vendedor debe actuar presentando más de una opción de compra.
- Conseguidor.
 - Son personas calculadoras, racionales, analíticas y con buena disposición. Tienen objetivos a corto plazo.
 - Meditan detenidamente sus decisiones.
 - El vendedor debe llevar la entrevista muy preparada.
- Manipulador
 - Su toma de decisiones está basada en datos estadísticos. Son sensibles, flexibles y adaptados.
 - El vendedor deberá ser breve, no desviarse y ser eficiente y preciso.

Método AIDA

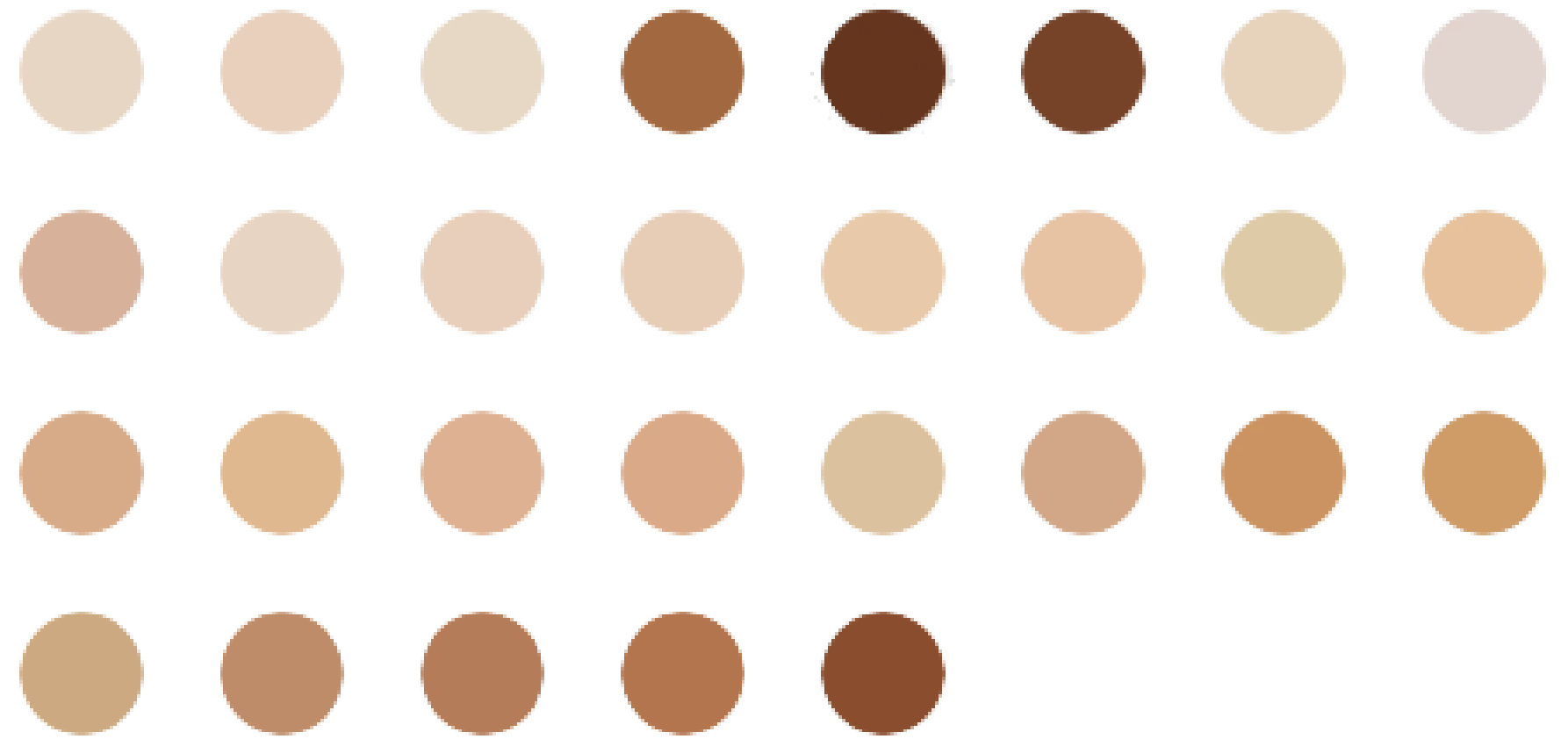
Nuestro corrector de ojeras es vegano, orgánico y cruelty free.

Está elaborado con un 80% de ingredientes orgánicos, son perfectos para todo tipo de pieles, además cuenta con ingredientes naturales como aceite de argán, aceite de rosa mosqueta y aceite de ricino.

Estos ingredientes son más respetuosos con el medio ambiente y con tu piel.


Cada cliente que ha probado nuestro producto, lo ha valorado de manera positiva y ha repetido la compra.

Corrector de ojeras




Contenido: 3,5 ml

Características

 Pequeñas rojeces, manchas e imperfecciones sin marcar las líneas de expresión




 El estuche es de cartón y el frasco de cristal



 Estos ingredientes forman un velo imperceptible sobre la piel



 Contiene cafeína, retinol, niacinamida y vitamina C, los mejores ingredientes para disminuir las ojeras



Beneficios



Para una tez perfecta de la mañana a la noche.



Son reciclables








Permitiendo una adhesión óptima y duradera








La calidad de la tez se mejora día tras día

Características

-  Corrector cremoso 24h
-  Alta cobertura
-  Disponible en 30 tonos
-  Cuidado hidratante
-  Producto vegano, orgánico y cruelty free



Beneficios

-  Este concentrado de tratamiento 24 h está enriquecido con extracto flor de pensamiento salvaje para una piel hidratada
-  Además es modulable
-  Para cualquier tipo o tono de piel
-  Los signos de fatiga se atenúan
-  Amigos de los animales y del medioambiente



BEFORE

AFTER

Así es como se ve nuestro
producto una vez aplicado

El 90 %* de las mujeres que lo
han probado lo aman.

¿Por qué surgen las ojeras?

El principal motivo de aparición de las ojeras es por una falta prolongada de sueño, o por una situación de cansancio físico, o mental, que se extiende en el tiempo. Debido a estas situaciones, los vasos sanguíneos de esta zona del rostro se dilatan y muestran un color diferente al del resto de la piel. Es, pues, una de las causas de las ojeras oscuras.

La falta de hierro o anemia es otro de los motivos por el cual aparecen las ojeras.

Herencia. Aquí lo mejor es tirar de tratamientos cosméticos o estéticos para solucionarlos. Puedes desinflamar la zona colocando en los párpados bolsitas de manzanilla y pepinos crudos, y también tirar de un corrector de ojeras que unifique el tono de la cara.



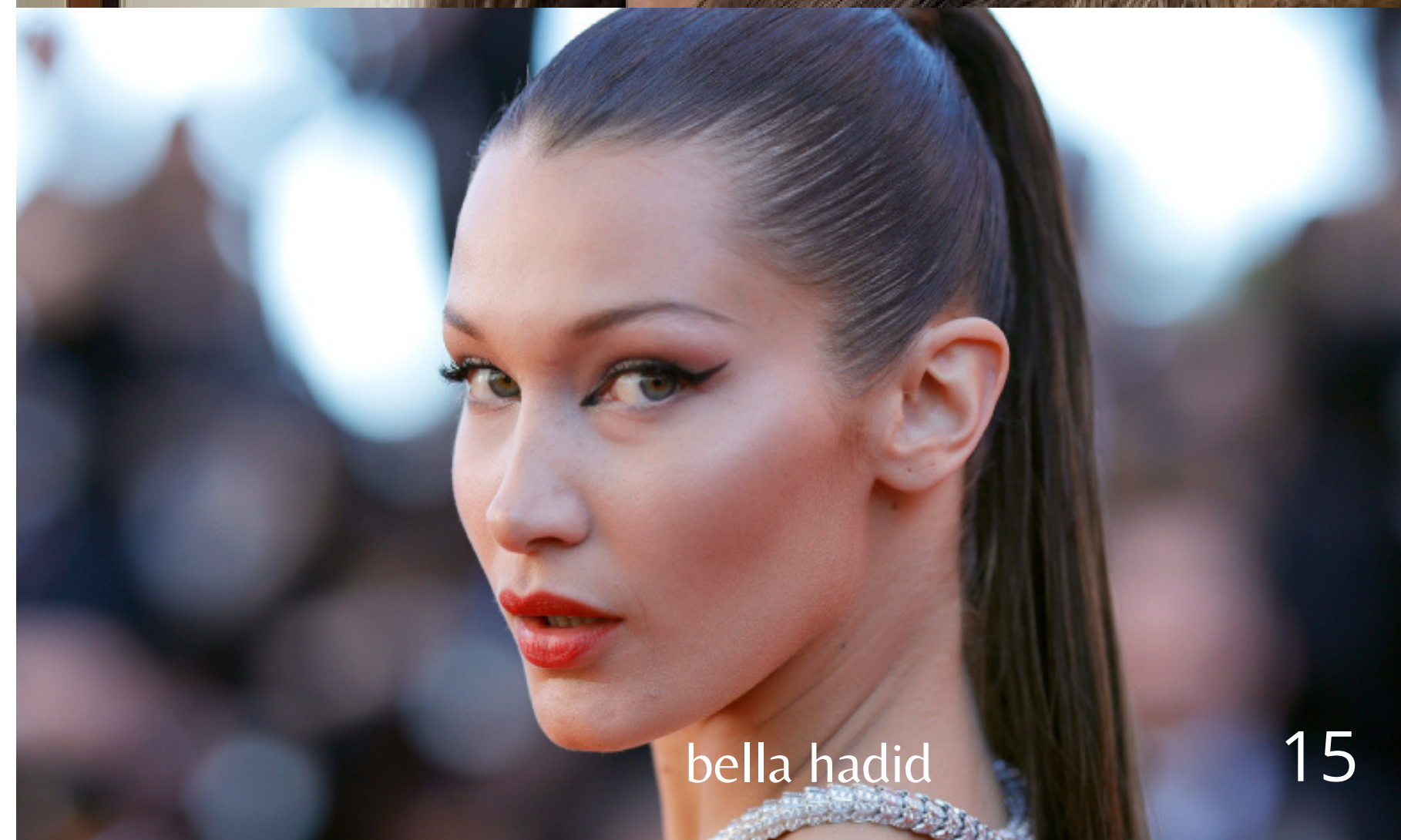
Con nuestro producto, puedes corregir por completo esas ojeras, hayan surgido por cualquiera de los motivos, al aplicar el corrector se borra por completo esta imperfección.

Embajadoras de la marca

Entre otras muchas cosas, contamos con que nuestro producto es utilizado por los iconos de la moda Hayley Bieber o Bella Hadid, que además son la cara de la importante marca.



Hayley Bieber



bella hadid

OBEJECIONES FALSAS

RÉPLICAS

Perdona, no tengo tiempo.

OBEJECIONES FALSAS

Envíame un correo y lo analizo después.

Este es el tipo de objeción que puedes tomar como una oportunidad. El cliente puede decir eso porque no quiere conversar con el vendedor. Hay clientes que prefieren el correo electrónico como canal de comunicación.

¿Podemos dejarlo para otro momento?

Este tipo de objeción también podemos tomarla como una oportunidad. Un cliente puede decir esto por varios motivos. Intentaremos agendar una fecha y horario específico para seguir con la conversación.

OBEJECCIONES REALES

RÉPLICAS

No conozco su empresa.

Al no conocer tu trabajo no saben si deberían confiar en lo que dices.

Debemos mostrar al cliente testimonios de otros compradores que usaron nuestro producto y se sienten satisfechos.

Su producto es muy caro.

Un cliente puede decir que tu producto es muy caro porque no ha entendido su valor.

Debemos enfocarnos en transmitir los beneficios que tiene nuestro producto.

Ya tengo este producto.

Este tipo de objeciones también es muy común. Sin embargo, debe ser tratada cómo una oportunidad. A fin de cuentas, que el cliente ya tenga el producto no significa que no pueda negociar mejores condiciones contigo.

Ofreceremos buenas condiciones para obtener una versión mejorada o actualizada del producto.

CIERRE DE VENTAS

Cierre inicial

Se intenta cuando, al principio de la venta, el cliente lo requiere.

Por ejemplo: << Si le parece, pasamos por caja y rellenamos el pedido. >>

Cierre supuesto

El vendedor da por hecho que el cliente ha aceptado la compra.

Por ejemplo: << ¿Pasará a recogerlo o se lo llevamos a casa? >>

Cierre solicitado

Es el más sencillo, simplemente se pide que compre.

Por ejemplo: << Cómprelo, ya verá como no se arrepiente. >>

Cierre con alternativa

Se entiende consentida la compra, pero se pregunta enseñando dos alternativas.

Por ejemplo: << ¿Cuál de las dos quiere? >>

Cierre oportunista o
con estímulo

El vendedor destaca al cliente que tiene delante una buena oportunidad y que puede perderla.

Por ejemplo: << A este precio mañana no lo encontrará. >>

Up-selling



19,99 €



29,99 €



47,57 €

Cross-selling



Por cuatro euros más, añadidos a tu compra, llévate nuestra brocha de corrector.

33,99€



Por siete euros más, añadimos el agua micelar e hidratante para retirar el producto después de su uso.

36,99€



Por doce euros mas, llévate nuestro fijador en spray, para un cuidado de la piel total y una duración 24h.

41,99€

5. DATOS DEL VENDEDOR (tarjetas corporativas)



María Moreno Molano

Atención al cliente

TC

—TREAT COLLECTION—