

LECCIONES DE COMERCIO



REVISTA DIGITAL
PARA DOCENTES

**LANZAMIENTO DE PRODUCTOS Y
SERVICIOS: LA PROSPECCIÓN DE
CLIENTES Y LA REALIZACIÓN
DEL ARGUMENTARIO DE
VENTAS.**



LECCIONES DE COMERCIO



**REVISTA DIGITAL
PARA DOCENTES**

LECCIONES DE COMERCIO es una revista digital gratuita que nace con el propósito de ayudar con la labor docente del profesorado de las especialidades de Organización y gestión comercial y de Procesos comerciales, ambas con atribución en la familia profesional de Comercio y Marketing.

Los diferentes números publicados de la revista tienen un carácter monográfico, por lo que en cada uno se abordarán temas, consejos y actividades relacionadas con los módulos profesionales de estas especialidades.

Es sabido que en muchas ocasiones el profesorado se incorpora a los centros educativos sin conocer qué módulos impartirá y con muy poco tiempo de margen para la preparación de las clases. En estas circunstancias, Lecciones de Comercio - creada por profesores/as para profesores/as - pretende proporcionar material de apoyo inédito utilizado en el aula que favorezca los procesos de enseñanza-aprendizaje.

Además, cada artículo incluye el resultado de aprendizaje (RA) y el criterio de evaluación (CE) que marca el Real Decreto de título del ciclo al que pertenezca el módulo al que se dedica cada número publicado. De esta manera, los usuarios docentes podrán utilizar los contenidos en sus situaciones de aprendizaje para la programación didáctica.



- LA TIPOLOGÍA DE CLIENTES PARA LA REALIZACIÓN DE UN ARGUMENTARIO DE VENTAS: GUÍA DIDÁCTICA. **P. 04**
- EL BUYER PERSONA COMO HERRAMIENTA FUNDAMENTAL PARA LA DESCRIPCIÓN DEL TARGET COMERCIAL: PROPUESTA DE ACTIVIDADES EN EL AULA. **P. 10**
- LA ELABORACIÓN DEL BUYER JOURNEY PARA ENTENDER EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES: TEORÍA Y PRÁCTICA PARA EL ALUMNADO. **P. 14**
- LAS ETAPAS EN LA ELABORACIÓN DE UN ARGUMENTARIO DE VENTAS: GUÍA DIDÁCTICA DE SU REDACCIÓN. **P. 17**
- EL ELEVATOR PITCH COMO ARGUMENTARIO DE VENTAS: EJEMPLOS Y ELABORACIÓN EN EL AULA. **P. 20**
- EL TRATAMIENTO DE LAS OBJECIONES DE LOS CLIENTES EN EL ARGUMENTARIO DE VENTAS: PROPUESTA METODOLÓGICA Y DESARROLLO PROFESIONAL PARA EL ALUMNADO. **P. 22**

LA TIPOLOGÍA DE CLIENTES PARA LA REALIZACIÓN DE UN ARGUMENTARIO DE VENTAS: GUÍA DIDÁCTICA.

AUTORA: LAURA RESTA GÓMEZ

Licenciada en Humanidades, en Publicidad y Relaciones públicas y en Periodismo. Técnico especialista en documentación. Profesora de Educación Secundaria en la especialidad de Organización y gestión comercial en la Comunidad Valenciana.

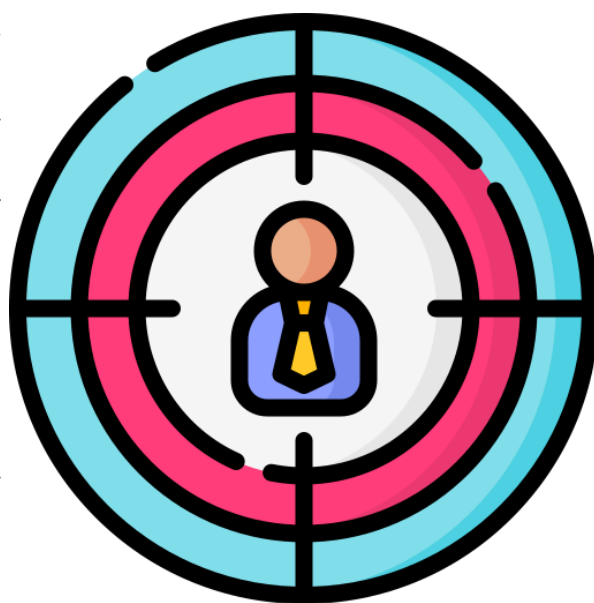
El aprendizaje de los diferentes tipos de clientes conforme a su perfil cultural, social, personal y psicológico resulta imprescindible en la prospección de nuestro target en la actividad comercial, sobre todo desde el punto de vista de la realización del argumentario de ventas y, de manera general, para la toma de decisiones estratégicas. Es por ello que es fundamental saber determinar los diferentes factores que intervienen en la determinación del público objetivo para poder conocer sus necesidades y ofrecerle aquello que les satisfaga.

Por esta razón, estos contenidos vienen incluidos en el RD 1571/2011 de título de Técnico superior en Marketing y Publicidad y, en concreto, en el resultado de aprendizaje (RA) 2 y criterio de evaluación (CE) a) del módulo profesional Lanzamiento de productos y servicios, que tiene docencia en el segundo curso del ciclo.

Este módulo profesional tiene atribución docente en la especialidad de Organización y gestión comercial del cuerpo de profesores de enseñanza secundaria.

A continuación, desarrollaremos los diferentes factores de análisis para definir el público objetivo y una propuesta de actividades para que el alumnado se acerque a la realidad profesional desde el aula.

Empezamos.



CONCEPTO.

El argumentario de ventas es un documento vivo que recoge las respuestas a las preguntas que muchos clientes interesados harán acerca del producto o servicio y se irá modificando y adaptando de acuerdo con el *feedback* que estos nos aporten. El vendedor lo utiliza como herramienta que proporciona información y facilita las interacciones con el cliente para aumentar significativamente el cierre de las ventas.

TIPOLOGÍA DE CLIENTES PARA ELABORAR UN ARGUMENTARIO DE VENTAS:

Para poder elaborar un argumentario de ventas eficaz, primero debemos analizar la información que hay disponible sobre el tipo de clientes que consumirán nuestros productos o servicios. De esta manera ponemos el foco en nuestro *target*.

Existen diferentes factores que debemos analizar para crear los perfiles de público porque de ellos se derivarán los distintos comportamientos de compra y esto marcará nuestro argumentario de ventas:

CULTURALES:

El nivel cultural:

Es el conjunto de conocimientos que, por medio del proceso de socialización, adquiere una persona a lo largo de su vida académica, familiar, religiosa o a través de otras personas o instituciones con las que se relaciona.

El nivel cultural influye en el comportamiento del consumidor en la medida en que tendemos a consumir sólo aquello que conocemos, nos gusta y nos cubre una necesidad. Por lo tanto, cuanto mayor es el nivel cultural, más alternativas se conocen para escoger y consumir.

Las subculturas:

En un mismo territorio conviven individuos que pertenecen a culturas distintas. Cada uno de los grupos a los que pertenecen tiene sus costumbres, gustos y necesidades, que determinan sus comportamientos de compra. P. ej. Rockeros.

SOCIALES:

La clase social:

En toda sociedad los individuos se dividen en grupos relativamente homogéneos y tienen un estatus y una jerarquía dados por su nivel económico, sus estudios, su profesión, etc., que hacen que su forma de consumir sea similar. Tradicionalmente, existen varias clases sociales: alta, media-alta, media, media-baja, baja y baja-baja. Las personas pertenecientes a una clase aspiran a mejorar, de ahí que su comportamiento como consumidores sea el de imitación de las clases superiores.

Grupos de referencia:

Son los grupos con los que la persona actúa y que ejercen una influencia sobre su comportamiento en general y que influyen en sus decisiones de compra. Puede ser la familia, amigos, compañeros de estudios o de trabajo, grupos religiosos o profesionales.

Roles:

En un grupo, una persona puede desempeñar unas funciones que se le asignan y su papel influirá en su comportamiento y en el de su entorno. Por ejemplo, el líder de un grupo de amigos tendrá el rol de proponer qué hacer, qué comprar, etc.

Estatus:

Es el prestigio del que goza alguien en un grupo por la consecución de sus logros personales y/o profesionales. Esta persona puede dar recomendaciones que se tendrán en cuenta.

PERSONALES O DEMOGRÁFICOS:

Edad y fase del ciclo de vida:

Por regla general, agrupamos al público por rangos de edad porque presuponemos que comparten muchos intereses y necesidades; sin embargo, sería mucho más acertado centrarnos en su fase del ciclo de vida, ya que la edad simplemente es un número que, en muchos casos, no significa que existan semejanzas entre ellos. A lo largo de su vida, una persona cambia de gustos y hábitos, ya sea por modificaciones en su estilo, en sus costumbres o en su entorno social o profesional, y estos cambios influyen en su comportamiento de compra.

Ocupación:

El tipo de trabajo al que se dedica el individuo ejerce una gran influencia en su comportamiento a la hora de adquirir y consumir. P. ej., personas dedicadas a cuestiones medioambientales tienen patrones de compra vinculados a productos ecológicos, biodegradables, reciclados y sostenibles.

Estilo de vida:

Es todo aquello que tiene que ver con la forma de vivir de una persona. Sus intereses, opiniones y actividades influyen en su comportamiento y en sus hábitos de consumo. P. ej., una persona aficionada al deporte será más propensa a contratar canales de deporte y frecuentar establecimientos de equipación deportiva.

Circunstancias económicas:

Cuando hay crecimiento económico y se dan facilidades de crédito, se producen mayores niveles de empleo y renta, lo que implica que los individuos puedan satisfacer necesidades más altas en la pirámide de Maslow. Sin embargo, en épocas de crisis, sucede lo contrario. Además, la economía de las personas tiene una relación directa con la ocupación. P. ej. Una persona está dispuesta a comprarse un coche nuevo si sabe que su puesto de trabajo es estable o puede mejorarlo; por otro lado, los supermercados venden más productos de primera necesidad y menos de otros tipos cuando hay incertidumbre económica.



Lugar de residencia:

Tanto la región donde reside el cliente como la zona o localización dentro de las ciudades son datos geográficos importantes para el análisis de su perfil, dadas las diferentes idiosincrasias y connotaciones que nos ofrecen.

PSICOLÓGICOS:

Personalidad:

Cada individuo tiene una personalidad diferente y esta influye en su comportamiento de compra.

A continuación mostramos la clasificación de los dieciséis tipos de personalidad de Myers-Briggs (MBTI) que, creada durante la II Guerra mundial, describe cómo son las personas y cómo toman decisiones. Esta clasificación define como pares opuestos ocho categorías: introversión-extraversión, sensación-intuición, pensamiento-sentimiento, juicio-percepción. Cada categoría es simbolizada por una letra, de modo que el resultado se muestra con una combinación de cuatro de ellas, de entre las dieciséis posibles.

I: introversión. E: extroversión.

S: sensación. N: intuición.

T: pensamiento. F: sentimiento.

J: juicio. P: percepción.

ISTJ Hacer lo que hay que hacer • Organizador • Minucioso • Privado • Confiable • Reglas y regulaciones • Práctico EL MÁS RESPONSABLE	ISFJ Gran sentido del deber • Amable • Tranquilo • Detallista • Da estabilidad a proyectos y grupos • Trabaja tras los bastidores • Responsable • Prefiere "hacer" EL MÁS LEAL	INFJ Inspira a los demás • Reflexivo • Introspectivo • Preocupado por otros • Principios firmes • Perseverante • Creativo EL MÁS CONTEMPLATIVO	INTJ Todo se puede mejorar • Basado en teorías • Original • Escéptico • Crítico • Hace las cosas a su manera • Gran importancia a la capacidad y competencia EL MÁS INDEPENDIENTE
ISTP Dispuesto a probar cualquier cosa una vez • Muy observador • Tranquilo • Reservado y distante • Práctico y concreto • Poco pretencioso • Preparado para lo que venga EL MÁS PRAGMÁTICO	ISFP Las acciones valen más que las palabras • Cálido y sensible • Modesto • No le interesa el liderazgo • Planificador a corto plazo • Buen miembro de equipo • Goza del presente EL MÁS ARTÍSTICO	INFP Interesado en ayudar a otros • Entusiasta • Le gusta aprender • Estrictos valores personales • Busca orden y paz interior • Reservado • Creativo • Original EL MÁS IDEALISTA	INTP Le encanta solucionar problemas • Mente lógica y analítica • Reta a otros a pensar • Más interesado en ideas que en aspectos personales • Socialmente cuidadoso EL MÁS CONCEPTUAL
ESTP Bueno para resolver problemas concretos • Directo • Poco convencional • Divertido • Gregario • Vive el aquí y ahora • No le gustan las explicaciones largas ni las complejidades EL MÁS ESPONTÁNEO	ESFP Sólo se vive una vez • Práctico • Sociable • Abierto • Espontáneo • Conciliador • Le encantan las sorpresas • Disfruta la vida • Maneja múltiples proyectos y eventos EL MÁS GENEROSO	ENFP Le saca el jugo a la vida • Orientado hacia la gente • Creativo • Ingenioso • Busca la armonía • Capaz para todo lo que le interesa • Enérgico • Más comienzos que terminaciones EL MÁS OPTIMISTA	ENTP Busca un reto emocionante tras otro • Entusiasta • Nuevas ideas • Le encantan los problemas nuevos y difíciles • Visionario • Prueba los límites EL MÁS INVENTIVO
ESTJ Los administradores naturales • Orden y estructura • Sociable • Perseverante • Orientado hacia resultados • Le gusta dirigir y organizar • Productor • Tradicional EL MÁS PUJANTE	ESFJ Los mejores anfitriones • Grandes habilidades interpersonales • Colaborador • Cortés • Considerado • Deseoso de agradar • Popular • Correcto EL MÁS ARMONIOSO	ENFJ Sabe persuadir • Carismático • Compasivo • Ignora lo desagradable • Idealista • Busca posibilidades para la gente • Le encanta brillar EL MÁS PERSUASIVO	ENTJ Los líderes del mundo • Visionario • Gregario • Argumentativo • Planificador de sistemas • Toma la batuta • Baja tolerancia para la incapacidad EL MÁS IMPONENTE



TOTAL		ISTJ 11-14%	ISFJ 9-14%	INFJ 1-3%	INTJ 2-4%
E 45-53%	I 47-55%	ISTP 4-6%	ISFP 5-9%	INFP 4-5%	INTP 3-5%
S 66-74%	N 26-34%	ESTP 4-5%	ESFP 4-9%	ENFP 6-8%	ENTP 2-5%
T 40-50%	F 50-60%	ESTJ 8-12%	ESFJ 9-13%	ENFJ 2-5%	ENTJ 2-5%
J 54-60%	P 40-46%				
FEMALES		ISTJ 7-10%	ISFJ 15-20%	INFJ 2-4%	INTJ 1-3%
E 45-55%	I 45-55%	ISTP 2-3%	ISFP 6-10%	INFP 4-7%	INTP 1-3%
S 70-75%	N 25-30%	ESTP 2-4%	ESFP 7-10%	ENFP 8-10%	ENTP 2-4%
T 24-35%	F 65-76%	ESTJ 6-8%	ESFJ 12-17%	ENFJ 3-6%	ENTJ 1-4%
J 55-60%	P 40-45%				
MALES		ISTJ 14-19%	ISFJ 6-8%	INFJ 1-2%	INTJ 2-6%
E 45-50%	I 50-55%	ISTP 6-9%	ISFP 4-8%	INFP 3-5%	INTP 4-7%
S 65-72%	N 28-35%	ESTP 5-6%	ESFP 3-7%	ENFP 5-7%	ENTP 3-7%
T 55-67%	F 33-45%	ESTJ 10-12%	ESFJ 5-8%	ENFJ 1-3%	ENTJ 3-6%
J 52-58%	P 42-48%				

Motivación:

Generalmente, compramos para satisfacer necesidades de distinta índole y porque tenemos un motivo del que se deriva un beneficio o una utilidad que las cubre.

Experiencia o historial de compra:

El comportamiento y los intereses de consumo de las personas se modifican a medida que aprendemos de los errores o confirmamos la satisfacción de lo que adquirimos y donde lo compramos.

La percepción:

Dos individuos diferentes perciben la misma realidad de forma distinta. P. ej., para lo que para alguien puede ser caro, para otro puede ser barato.

Convicciones y actitudes:

Con el aprendizaje, los individuos adoptan nuevas creencias y comportamientos respecto al hecho de comprar. Si un consumidor tiene la convicción de que un determinado producto, servicio o marca es de calidad (lo sea realmente o no), esto hará que tenga una actitud positiva para adquirirlo.



EL BUYER PERSONA COMO HERRAMIENTA FUNDAMENTAL PARA LA DESCRIPCIÓN DEL TARGET COMERCIAL:

PROPUESTA DE ACTIVIDADES EN EL AULA.

AUTORA: LAURA RESTA GÓMEZ

Licenciada en Humanidades, en Publicidad y Relaciones públicas y en Periodismo. Técnico especialista en documentación.
Profesora de Educación Secundaria en la especialidad de Organización y gestión comercial en la Comunidad Valenciana.

El aprendizaje de los diferentes tipos de clientes conforme a su perfil viene de la mano de la elaboración del buyer persona como herramienta imprescindible en la prospección y determinación de nuestro target en la actividad comercial, sobre todo desde el punto de vista de la realización del argumentario de ventas y, de manera general, para la toma de decisiones estratégicas. Es por ello que, en la práctica profesional, es fundamental aprender a realizarlo de forma eficaz porque, de él, se obtendrá el foco de hacia quien nos dirigimos y a quien van dirigidos nuestros esfuerzos como empresa.

Por esta razón, estos contenidos vienen incluidos en el RD 1571/2011 de título de Técnico superior en Marketing y Publicidad y, en concreto, en el resultado de aprendizaje (RA) 2 y criterio de evaluación (CE) a) del módulo profesional Lanzamiento de productos y servicios, que tiene docencia en el segundo curso del ciclo.

Este módulo profesional tiene atribución docente en la especialidad de Organización y gestión comercial del cuerpo de profesores de enseñanza secundaria.

A continuación, desarrollaremos qué es y cómo se elabora el buyer persona tras el análisis del público objetivo y también haremos una propuesta de actividades para que el alumnado se acerque a la realidad profesional desde el aula.

Comenzamos.



EL BUYER PERSONA:

El **buyer persona** es la representación de nuestro cliente ideal que contiene una descripción detallada y nos ayudará mucho a fortalecer la estrategia de ventas. Se refiere a una construcción ficticia de ese cliente perfecto que queremos tener.

Para realizar un buyer persona, debemos conocer las características vitales de nuestro *target* a través de la información obtenida de las fuentes en la investigación comercial. Después iremos conformando cada uno de los aspectos más relevantes en una ficha que nos servirá de foco para crear el argumentario de ventas y el plan de marketing.



Estos son algunos ejemplos:



Edad: 27
Trabajo: Interiorista
Familia: Vive en pareja
Estudios: Ciclo Formativo
Ingresos: 18,000 € / año
Ciudad: Madrid
Personalidad: INFP

Personalidad



Ana

Objetivos

- Mantener su economía saneada
- Vivir con la mayor comodidad posible
- Tener buena salud
- Dormir bien
- Sexo en una cama resistente y sin ruidos

Keywords

- Colchón barato, colchón portes gratis

Espacios & Redes Sociales



Bio

Me llamo Ana, tengo 27 años y soy de Madrid. Estudié interiorismo y llevo 3 años trabajando en un estudio de arquitectura en Chueca. Me encantan el diseño y la decoración.

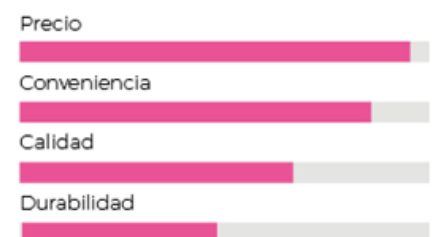
Me acabo de ir a vivir con Pedro a Malasaña. Vivir en Madrid es caro y el alquiler nos supone un esfuerzo, pero queremos vivir en el centro y poder salir de fiesta.

Quiero un colchón de visco de calidad y gran precio, y que me lo traigan a mi 3º sin ascensor. Me gustaría pagarlo a plazos.

Me informo y compro por Internet.

Brand lover

Motivaciones



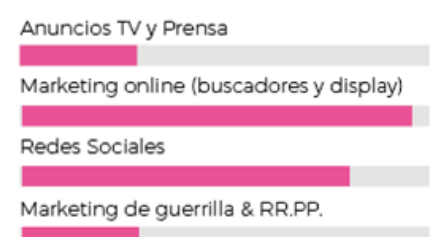
Marcas



Influencers

- Dulceida (@dulceida)
- Maria Rodsant (@maria_rodsant)
- Patricia Montero (@patrymontero)

Canales





Edad: 45
Trabajo: Restaurador
Familia: Divorciado
Estudios: Ciclo Formativo
Ingresos: 40,000 € / año
Ciudad: Canarias
Personalidad: ENTJ

Personalidad



Antonio

Objetivos

- Dormir bien
- Rendir en el trabajo
- Comprar lo que quiero sin negociar
- Hacerme una vida a mi medida
- Buenos productos sin mucho gasto

Keywords

- Colchón fresco

Espacios & Redes Sociales



Bio

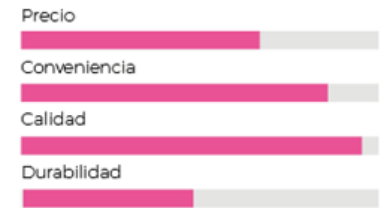
Me llamo Antonio, tengo 45 años y soy de Tenerife. Estoy recién divorciado, tengo un poco de sobrepeso y vivo en Canarias.

Trabajo hasta tarde en mi bar restaurante y necesito dormir bien porque intento levantarme pronto para aprovechar un poco el día. Quiero un colchón transpirable que me quite el calor porque sudo mucho por las noches y, si no, duermo muy mal.

Soy usuario de redes sociales, sobre todo Facebook e Instagram pero compro en la tienda.

Loyal

Motivaciones



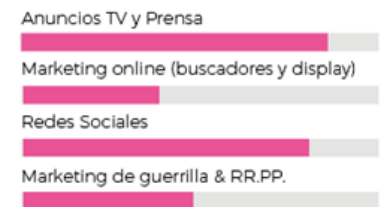
Marcas



Influencers

- Marta Simonet (@martasimonet)
- Jordi Cruz (@jordicruzoficial)
- Miguel Lorenzo (@soymiguellorenzo)

Canales



Edad: 30
Trabajo: Ingeniero
Familia: Vive en pareja
Estudios: Master
Ingresos: 60,000 € / año
Ciudad: Sant Cugat
Personalidad: ESTJ

Personalidad



Joan

Objetivos

- Dormir bien
- Rendir en el trabajo
- Comprar lo que quiero sin negociar
- Hacerme una vida a mi medida
- Buenos productos sin mucho gasto

Keywords

- Mejorar performance running

Espacios & Redes Sociales



Bio

Me llamo Joan, tengo 30 años y soy de Terrassa. Vivo en pareja y mi pasión es el deporte, corro triatlones.

Soy ingeniero y me gusta mucho la vida activa: salir a correr diariamente, los deportes outdoor, la velocidad.

Quiero un colchón que ayude a mejorar mi rendimiento con una buena firmeza. ¿Cuánto tiempo se mantendrá bien?

Leo publicaciones deportivas online y valoro reviews.

Occasional

Motivaciones



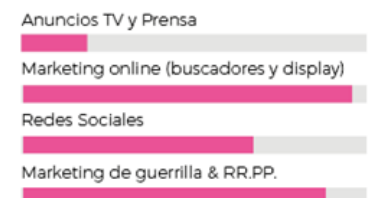
Marcas



Influencers

- Josef Ajram (@josefajram)
- Javier Gómez Noya (@jgomeznoya)
- Rafa Nadal

Canales



ACTIVIDAD:

EN PAREJAS O GRUPOS DE TRES ALUMNOS/AS

Imaginad que trabajáis en el departamento de marketing de una empresa internacional dedicada a la comercialización de productos de esoterismo.

- a) Describid el perfil de público objetivo de vuestro catálogo de productos teniendo en cuenta los diferentes factores: culturales, sociales, personales y psicológicos.
- b) Realizad el buyer persona de vuestros productos.
- c) Exponed vuestra propuesta al grupo-aula.



LA ELABORACIÓN DEL BUYER JOURNEY PARA ENTENDER EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES: TEORÍA Y PRÁCTICA PARA EL ALUMNADO.

AUTORA: LAURA RESTA GÓMEZ

Licenciada en Humanidades, en Publicidad y Relaciones públicas y en Periodismo. Técnico especialista en documentación. Profesora de Educación Secundaria en la especialidad de Organización y gestión comercial en la Comunidad Valenciana.

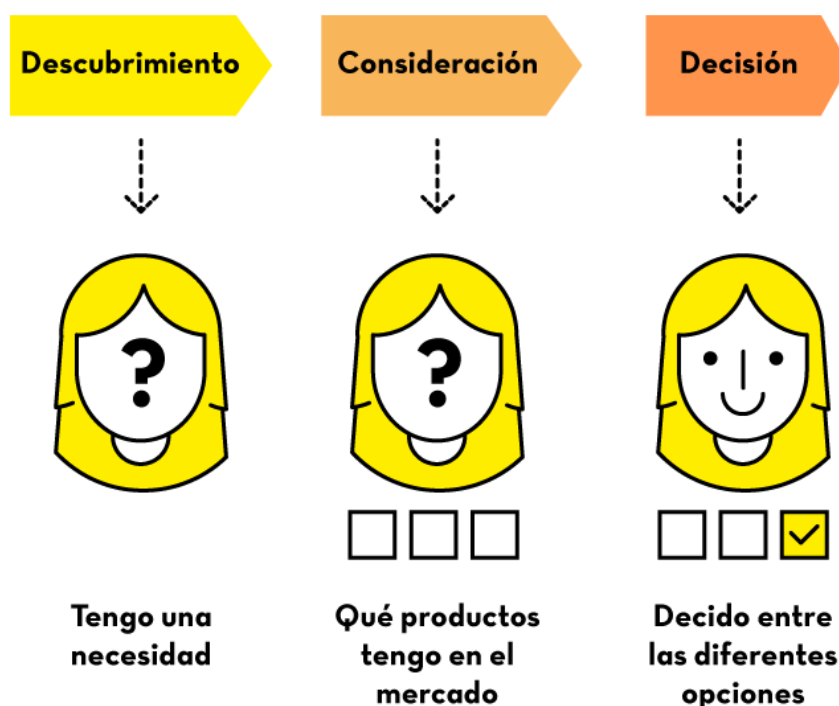
El aprendizaje de los diferentes tipos de clientes conforme a su perfil viene de la mano de la elaboración del buyer persona y también del buyer journey como herramientas imprescindibles en la prospección y determinación de nuestro target en la actividad comercial, sobre todo desde el punto de vista de la realización del argumentario de ventas y, de manera general, para la toma de decisiones estratégicas. Este último define cuál es el proceso de compra de los consumidores potenciales y nos ayudará a ponernos en la mente de nuestros clientes para poder conocer qué emisiones de lanzamiento establecer, dónde y en qué momento. Es por ello que, en la práctica profesional, es fundamental aprender a realizarlo de forma eficaz porque, de él, se obtendrá el foco de hacia quien nos dirigimos y a quien van dirigidos nuestros esfuerzos como empresa.

Por esta razón, estos contenidos vienen incluidos en el RD 1571/2011 de título de Técnico superior en Marketing y Publicidad y, en concreto, en el resultado de aprendizaje (RA) 2 y criterio de evaluación (CE) a) del módulo profesional Lanzamiento de productos y servicios, que tiene docencia en el segundo curso del ciclo.

Este módulo profesional tiene atribución docente en la especialidad de Organización y gestión comercial del cuerpo de profesores de enseñanza secundaria.

A continuación, desarrollaremos qué es y cómo se elabora el buyer journey tras el análisis del público objetivo y la realización del buyer persona. Asimismo, también haremos una propuesta de actividades para que el alumnado se acerque a la realidad profesional desde el aula.

Arrancamos.



Antes de elaborar un argumentario de ventas necesitamos analizar las diferentes etapas por las que atraviesa el cliente desde que aparece una necesidad hasta que la satisface con la adquisición de un producto o servicio.

El **buyer journey** es el proceso de compra por el que pasa ese cliente ideal descrito en el buyer persona y que le hace adquirir nuestro producto o servicio.

Estas son las tres etapas del proceso de decisión de compra:

DESCUBRIMIENTO: surge una necesidad.

En esta primera etapa el consumidor descubre que tiene un problema o una necesidad y, por eso, recaba toda la información posible sobre ello. Este no es el mejor momento para vender un producto u ofrecer un servicio, simplemente porque todavía no tiene claro lo que necesita.

CONSIDERACIÓN: busca alternativas.

En esta segunda etapa el consumidor ya conoce cuáles son las causas del problema o necesidad y se muestra interesado en probar varias opciones que le ofrezcan una solución. En este momento, se puede ofrecer al cliente el producto o servicio que necesita y posicionarse por encima de la competencia, haciéndolo siempre desde el punto de vista informativo y todavía no enfocado en la venta.

DECISIÓN: decide su mejor opción.

En esta tercera y última etapa el consumidor ya ha investigado y tiene en mente a dos o tres empresas que ofrecen lo que necesita. Nuestro objetivo ahora será que, finalmente, se decida por nuestro producto o servicio y, por eso, es importante destacar frente a la competencia.

Pongamos un ejemplo:

Perfil del comprador: el ecommerce es hoy en día una de las grandes fuerzas económicas en el mundo. Muchas empresas han decidido vender exclusivamente en línea, ya que es operativamente más barato y posiciona a las marcas ante un mayor número de compradores. Supongamos el caso de una persona mayor que quiere conseguir productos de belleza online debido a que está inhabilitada para salir de casa.

Reconocimiento: es probable que las personas mayores tengan una mayor dificultad para desplazarse a comercios con el fin de adquirir productos, por lo que las compras en línea se han vuelto un excelente aliado para estos públicos.

Además, en la actualidad los adultos mayores evitan exponerse a espacios con mucha gente desde la pandemia. Nuestra compradora es consciente de esto y quiere hacer su primera compra en línea de productos de belleza, pero requiere un servicio que lleve los artículos hasta la puerta de su casa.

Consideración: es probable que la compradora no tenga redes sociales y prefiera utilizar su navegador para encontrar un sitio Web que venda el producto que busca; también es posible que esté suscrita a algún newsletter y que ocasionalmente revise su bandeja de correo electrónico para verificar si su tienda preferida le ha enviado alguna promoción o aviso.

Durante este proceso de consideración, es posible que compare precios, buscando las mejores ofertas y opciones de pago, por lo que aquellas empresas cuyas herramientas de marketing y de seguimiento al cliente funcionen de forma óptima tendrán más posibilidades de atraer su atención.

Decisión: tras revisar la información, la cliente tal vez se sienta atraída por plataformas que incluyan imágenes y descripciones detalladas, que no cobren el envío o este sea muy asequible; asimismo, buscará una alternativa de cobro segura, por lo que elegirá páginas certificadas y con varias pasarelas de pago, con reseñas positivas de otros compradores y con un equipo de atención y ventas que pueda asesorarla telefónicamente durante el proceso.

En la siguiente imagen se muestran algunos formatos de contenido apropiados para cada una de las fases del buyer journey:



ACTIVIDAD:

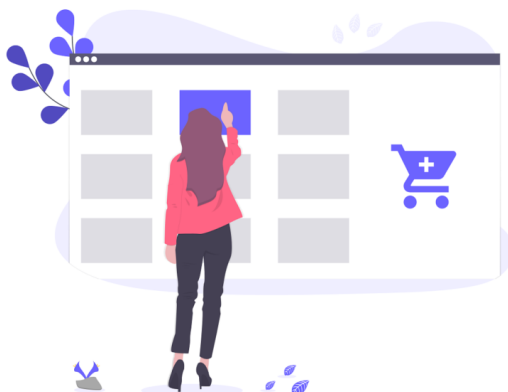
EN PAREJAS O GRUPOS DE TRES ALUMNOS/AS

Imaginad de nuevo que trabajáis en el departamento de marketing de la empresa dedicada a la comercialización de productos de esoterismo.

Describid las diferentes fases del buyer journey de vuestro buyer persona.

Elegid, al menos, un formato de contenido apropiado para cada una de las fases, justificando vuestra elección.

Exponed vuestra propuesta al grupo-aula.



LAS ETAPAS EN LA ELABORACIÓN DE UN ARGUMENTARIO DE VENTAS: GUÍA DIDÁCTICA DE SU REDACCIÓN.

AUTORA: LAURA RESTA GÓMEZ

Licenciada en Humanidades, en Publicidad y Relaciones públicas y en Periodismo. Técnico especialista en documentación. Profesora de Educación Secundaria en la especialidad de Organización y gestión comercial en la Comunidad Valenciana.

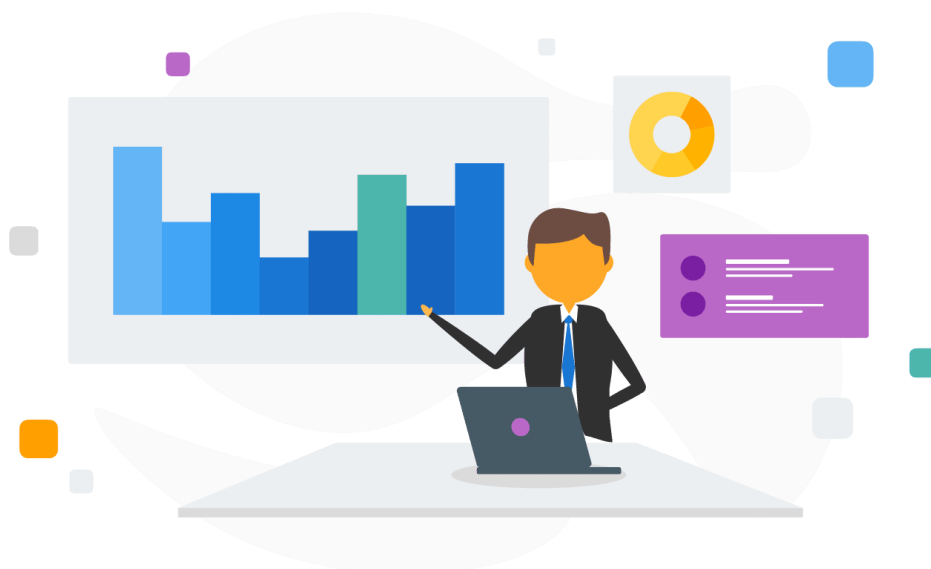
El aprendizaje de la redacción efectiva del argumentario de ventas como herramienta imprescindible en la actividad comercial y, de manera general, para la toma de decisiones estratégicas de la empresa es fundamental para el alumnado de la familia profesional de comercio y marketing. El argumentario de ventas nos ayudará a redactar aquello que nuestros clientes deben conocer para tomar la decisión de adquirir nuestros productos o servicios. Es por ello que, en la práctica profesional, es fundamental aprender a realizarlo de forma eficaz porque, de él, dependerá en buena parte el poder de persuasión y los esfuerzos de la empresa para llegar a los clientes.

Por esta razón, estos contenidos vienen incluidos en el RD 1571/2011 de título de Técnico superior en Marketing y Publicidad y, en concreto, en el resultado de aprendizaje (RA) 2 y criterio de evaluación (CE) a) del módulo profesional Lanzamiento de productos y servicios, que tiene docencia en el segundo curso del ciclo.

Este módulo profesional tiene atribución docente en la especialidad de Organización y gestión comercial del cuerpo de profesores de enseñanza secundaria.

A continuación, desarrollaremos qué es y cómo se elabora el argumentario de ventas tras el análisis del público objetivo y la realización del buyer y journey persona. Asimismo, también haremos una propuesta de actividades para que el alumnado se acerque a la realidad profesional desde el aula.

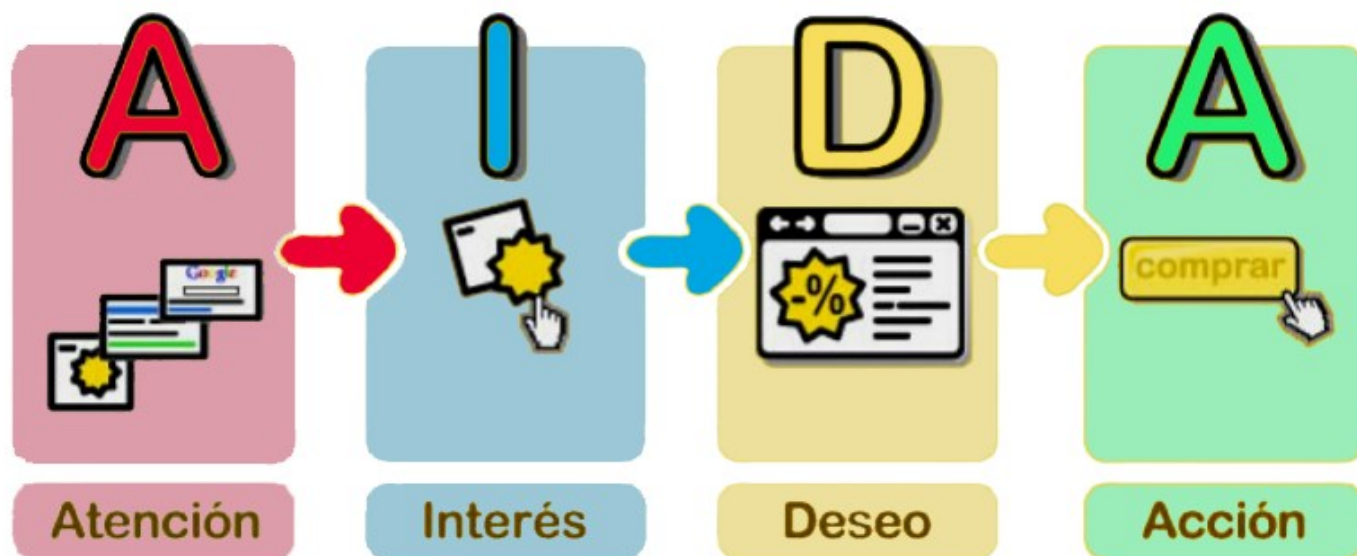
Comenzamos.



ETAPAS EN LA ELABORACIÓN DEL ARGUMENTARIO DE VENTAS:

A continuación, desarrollaremos las fases en la redacción del argumentario de ventas a modo de hoja de ruta. Debemos seguir estos pasos, sea cual sea el perfil de cliente aunque, por supuesto, tendremos que adaptarlo al buyer persona y el buyer journey.

Como veremos, estas etapas se relacionan directamente con el método AIDA, que es la técnica de venta más utilizada en todo el mundo y que recibe su nombre por el acrónimo de sus diferentes fases: atención, interés, deseo y adquisición (o acción de comprar).



Etapas 1. Presentar el producto o servicio. Pretendemos provocar ATENCIÓN=A

Crearemos un pequeño guion en el que quede claro quiénes somos y cuál es el producto o servicio que vendemos.

Etapas 2. Destacar las características del producto o servicio. Pretendemos provocar INTERÉS=I

Una vez presentado el producto o servicio que vamos a comercializar, es hora de hacer hincapié en sus cualidades destacando aquello que lo hace diferente a los competidores.

Etapas 3. Insistir en los beneficios que el producto o servicio aporta al cliente. Pretendemos provocar DESEO=D

Uno de los aspectos que más valora el cliente son los beneficios que obtendrá con la adquisición del producto o servicio, por lo que es uno de los puntos más relevantes en la elaboración del argumentario.

Etapas 4. Anticiparnos a sus inquietudes. Pretendemos provocar la ADQUISICIÓN=A

Debemos ponernos en la piel del cliente y dar respuesta a sus posibles inquietudes tales como las condiciones de compra (garantías, plazos de entrega, formas de pago, servicio técnico, portes, etc.)

Etapas 5. Rebatir objeciones.

Cerrar el argumentario con un apartado dando respuesta a posibles objeciones nos puede dar el impulso final necesario para aquellos clientes más indecisos.

Esta última etapa la desarrollaremos a lo largo del tema 11 pero, a modo de adelanto, diremos que algunas de las objeciones más comunes de los clientes tienen que ver con el precio, la calidad, los atributos o características del producto, o los plazos de entrega. Nosotros, en nuestro argumentario, deberemos detectar estas posibles objeciones para crear argumentos que las rebatan y, así, impulsar la venta.

Este es un ejemplo de argumentario de ventas:

“Hola, mi nombre es Verónica y soy representante de patatas fritas Lay’s. Es un placer estar con todos vosotros hoy. Todos hemos pasado por esto, ¿verdad? Llegas a casa después de un largo día de trabajo y lo único que quieres es relajarte frente al televisor con un buen aperitivo crujiente. Abres tu despensa y, para tu decepción, sólo encuentras patatas fritas simples y cargadas de aditivos. Nada emocionante, nada único, nada que realmente te haga la boca agua.

Este es un problema muy común, y en Lay’s estamos decididos a solucionarlo.

Por eso hemos lanzado una nueva campaña que te invita a ti, nuestro consumidor, a ayudarnos a elegir nuevos sabores de patatas fritas. Queremos escucharte y trabajar contigo a través de diversas plataformas para asegurarnos de que todos los amantes de Lay’s estén satisfechos. Antes de que te des cuenta estaremos disfrutando de un mundo lleno de sabor. Y colaborar con nosotros, ¡tiene premio!

Si tienes alguna pregunta sobre esta nueva iniciativa o sobre nuestra marca en general, estaremos encantados de ayudarte. Nos emociona conocer qué podemos crear juntos”.

ACTIVIDAD:

EN PAREJAS O GRUPOS DE TRES ALUMNOS/AS

Imaginad de nuevo que trabajáis en el departamento de marketing de la empresa dedicada a la comercialización de productos de esoterismo.

- a) Redactad el argumentario de ventas para cada uno de los formatos de contenido que habéis elegido en la actividad anterior para cada etapa del buyer journey.
- b) Exponed vuestra propuesta al grupo-aula.



EL ELEVATOR PITCH COMO ARGUMENTARIO DE VENTAS:

EJEMPLOS Y ELABORACIÓN EN EL AULA.

AUTORA: LAURA RESTA GÓMEZ

Licenciada en Humanidades, en Publicidad y Relaciones públicas y en Periodismo. Técnico especialista en documentación.
Profesora de Educación Secundaria en la especialidad de Organización y gestión comercial en la Comunidad Valenciana.

El aprendizaje de la redacción efectiva del argumentario de ventas como herramienta imprescindible en la actividad comercial y, de manera general, para la toma de decisiones estratégicas de la empresa es fundamental para el alumnado de la familia profesional de comercio y marketing. En concreto, el elevator pitch es el argumentario de ventas que nos ayudará a exponer aquello que nuestros clientes deben conocer para tomar la decisión de adquirir nuestros productos o servicios, solo que de una manera breve y concreta. Es por ello que, en la práctica profesional, es fundamental aprender a realizarlo de forma eficaz porque, de él, dependerá en buena parte el poder de persuasión oral y los esfuerzos de la empresa para llegar a los clientes a través de sus representantes comerciales.

Por esta razón, estos contenidos vienen incluidos en el RD 1571/2011 de título de Técnico superior en Marketing y Publicidad y, en concreto, en el resultado de aprendizaje (RA) 2 y criterio de evaluación (CE) a) del módulo profesional Lanzamiento de productos y servicios, que tiene docencia en el segundo curso del ciclo.

Este módulo profesional tiene atribución docente en la especialidad de Organización y gestión comercial del cuerpo de profesores de enseñanza secundaria.

A continuación, desarrollaremos qué es y cómo se elabora el argumentario de ventas conocido como elevator pitch, tras el análisis del público objetivo y la realización del buyer y journey persona. Asimismo, también haremos una propuesta de actividades para que el alumnado se acerque a la realidad profesional desde el aula.

Empezamos.

EL ELEVATOR PITCH.

El *elevator pitch* es una herramienta muy utilizada en la venta de productos y servicios que consiste en la elaboración de un argumentario de ventas muy breve.

Su traducción es “discurso de ascensor”, haciendo un guiño a las típicas conversaciones banales que todos tenemos cuando coincidimos con alguien desconocido en un ascensor; en ellas hablamos de si llueve o no llueve o del calor que hace. El elevator pitch le da la vuelta a esta situación y pretende crear discursos muy cortos que daría tiempo a narrar en un trayecto de ascensor pero, en este caso, aprovechando el tiempo al máximo para persuadir a nuestro receptor.

Está concebido para ser hablado y su duración será de aproximadamente un minuto. En este tiempo debemos ser capaces de ofrecer las claves de nuestro argumentario de ventas.

Aunque su estructura es libre, un elevator pitch eficaz debería atender a las siguientes cuestiones:

- a) Empezar con una afirmación sorprendente.
- b) Explicar a qué empresa o marca representas.
- c) Indicar qué necesidades o problemas cubres con tus productos o servicios.
- d) Decir qué soluciones aportan.
- e) Confirmar los beneficios principales que alguien obtendría con ellos.
- f) Exponer por qué la tuya es la empresa o marca idónea para cubrir la necesidad de tu cliente y darle solución.
- g) Terminar con una llamada a la acción.



A la hora de diseñar un *elevator pitch*, recuerda:

- a) Utilizar un lenguaje conciso, es decir, frases cortas y sencillas y un vocabulario persuasivo y claro.
- b) Ser originalidad en el planteamiento, particularmente al principio del discurso, para llamar la atención sobre el tema.
- c) Poner el foco en el perfil del receptor del mensaje y en sus fases del proceso de compra, potenciando la asertividad y la preocupación por sus necesidades, adelantándote incluso a sus posibles preguntas.
- d) Tener la inmediatez y la persuasión como epicentros del mensaje.

Esta técnica del “discurso de ascensor” puede emplearse como guion de vídeos cortos de nuestras inserciones publicitarias en diferentes medios, crear infografías, entradas en blogs, post en redes sociales, etc. Por lo tanto, resulta fundamental dominarla y saber aplicarla.

ACTIVIDAD:

EN PAREJAS O GRUPOS DE TRES ALUMNOS/AS

Imaginad de nuevo que trabajáis en el departamento de marketing de la empresa dedicada a la comercialización de productos de esoterismo.

- a) Redactad el argumentario de ventas y/o *elevator pitch* para cada uno de los formatos de contenido que habéis elegido en la actividad anterior para cada etapa del buyer journey.
- b) Exponed vuestra propuesta al grupo-aula.

EL TRATAMIENTO DE LAS OBJECIONES DE LOS CLIENTES EN EL ARGUMENTARIO DE VENTAS: PROPUESTA METODOLÓGICA Y DESARROLLO PROFESIONAL PARA EL ALUMNADO.

AUTORA: LAURA RESTA GÓMEZ

Licenciada en Humanidades, en Publicidad y Relaciones públicas y en Periodismo. Técnico especialista en documentación.
Profesora de Educación Secundaria en la especialidad de Organización y gestión comercial en la Comunidad Valenciana.

El aprendizaje de la redacción efectiva del argumentario de ventas como herramienta imprescindible en la actividad comercial y, de manera particular, el tratamiento de las objeciones posibles de los clientes es fundamental para el alumnado de la familia profesional de comercio y marketing. Es por ello que, en la práctica profesional, es fundamental aprender a analizarlas y rebatirlas dando respuesta a las necesidades que demandan los consumidores. De este trabajo interno del departamento de ventas se verán los resultados en la satisfacción y fidelización de los clientes que recogerán los representantes comerciales.

Por esta razón, estos contenidos vienen incluidos en el RD 1571/2011 de título de Técnico superior en Marketing y Publicidad y, en concreto, en el resultado de aprendizaje (RA) 2 y criterios de evaluación (CE) b) y c) del módulo profesional Lanzamiento de productos y servicios, que tiene docencia en el segundo curso del ciclo.

Este módulo profesional tiene atribución docente en la especialidad de Organización y gestión comercial del cuerpo de profesores de enseñanza secundaria.

A continuación, desarrollaremos qué es y cómo se elabora el informe de tratamiento de objeciones dentro del argumentario de ventas, tras el análisis del público objetivo y la realización del buyer y journey persona. Asimismo, también haremos una propuesta de actividades para que el alumnado se acerque a la realidad profesional desde el aula.

Arrancamos.



INTRODUCCIÓN:

Para que las acciones comerciales y de marketing funcionen, deben aplicarse buenas prácticas comunicativas que faciliten la interacción y el *feedback* de los clientes. Sabemos que cuando el nivel de comunicación mejora y la empresa es capaz de escuchar y comprender lo que los clientes necesitan, la probabilidad de hacer efectiva una venta aumenta de forma significativa.

En este sentido, la escucha activa afianza la relación empresa-cliente, ayudando a resolver dudas y objeciones para mejorar su grado de satisfacción y de fidelidad.

Decíamos que la quinta etapa de la redacción del argumentario de venta era rebatir objeciones para dar respuesta a posibles quejas o negativas de clientes indecisos. Por lo tanto, para poder completarlo, debemos escuchar al público, recoger sus quejas, sugerencias y reclamaciones y, de esta manera, dar solución a estas objeciones para mejorar la relación con ellos y aumentar sus niveles de satisfacción en sus necesidades de consumo.

LA ESCUCHA ACTIVA:

Así, para poder elaborar un argumentario de ventas eficaz nos valdremos de la escucha activa, que implica comprender y ser comprendido, favoreciendo un diálogo de confianza y entendimiento con el cliente.

Para confirmar que la escucha activa se llevado a cabo, seguiremos estos cuatro pasos:

- Escuchar con atención al cliente.

- Aportarle una opinión constructiva de los que hemos escuchado.

- Confirmar que ha comprendido esa opinión.

- Plantearle una pregunta relacionada con el mensaje transmitido para garantizar la comprensión.

Pongamos un ejemplo aplicado a un pre-test de lanzamiento de producto.

Una empresa líder en tecnología a nivel internacional es famosa por organizar, anualmente, encuentros a puerta cerrada con sus representantes, distribuidores y clientes más importantes. En este evento, la compañía practica la escucha activa, transmitiéndoles su continua preocupación por ofrecer los productos tecnológicos que mejor se adapten a sus necesidades. Además, expone el argumentario de ventas a falta de la última fase en la que se rebaten las objeciones.

En este punto, se abre un debate en el que tanto los representantes como los distribuidores y los principales clientes participan y dan su opinión sobre las ventajas y los inconvenientes en el lanzamiento del nuevo producto. La empresa les escucha activamente y toma nota de todo lo aportado. A continuación, la compañía se plantea las respuestas a estas objeciones y les da su opinión constructiva, defendiendo los aspectos plasmados en el argumentario de ventas. Tras ello, confirma que se ha comprendido su postura abriendo de nuevo el debate sobre las objeciones planteadas y les lanza una serie de cuestiones enfocadas a la toma de decisiones de compra.

Entonces, gracias a la aplicación de la escucha activa la empresa puede conocer de primera mano cuáles son las preocupaciones o necesidades reales respecto al nuevo producto y puede darles respuesta. Además, con la recopilación de la información aportada, puede predecir el éxito de sus ventas, su posición en el mercado, los posibles problemas en la atención al cliente, decidir cómo realizar las acciones de marketing, cuál será el enfoque en las políticas de comunicación, e, incluso, puede realizar modificaciones en los atributos del producto para ofrecer exactamente los que sus clientes potenciales necesitan.

Con todo, la escucha activa -además- consigue que los clientes se sientan escuchados al hacerles partícipes de la toma de decisiones de la empresa respecto a sus productos y servicios. Cuando se les tiene en cuenta se sienten importantes para la compañía y eso hace que se crean lazos fuertes de relación entre ellos.

LAS PRINCIPALES OBJECIONES DE LOS CLIENTES:

Las principales objeciones que suelen hacer los clientes serán:

1. El producto o servicio es demasiado caro.
2. El producto o servicio es demasiado barato. Por algo será...
3. La competencia ofrece un producto o servicio de mayor calidad.
4. Los clientes ya son fieles a alguna de las empresas competidoras.
5. Los clientes ya tienen cubierta la necesidad que ofrece el producto.
6. El cliente no sabe si el producto es adecuado para él.
7. Los plazos de entrega son largos.
8. Las formas de pago no se adaptan a las necesidades de los clientes.
9. El cliente siente que la empresa sólo busca obtener beneficio sin importar lo que necesita realmente.
10. El cliente necesita tiempo para pensar si adquiere o no el producto o servicio.
11. El producto o servicio tiene malas opiniones de clientes. Por algo será...
12. El producto es muy contaminante o poco saludable.
13. El producto está obsoleto y la competencia lo ofrece más actualizado.
14. La empresa no ofrece recambios o consumibles para el producto y, si lo hace, son muy caros.
15. La empresa no realiza acciones promocionales ni descuentos.
16. La empresa no privilegia la fidelización de los clientes.
17. La política de devolución y el servicio post-venta no es eficaz.
18. Existen pocas vías de comunicación con el cliente.
19. La empresa obliga a adquirir un mínimo de unidades de producto y el cliente necesita menos.
20. La empresa es muy poco conocida y eso crea desconfianza en los clientes potenciales a la hora de elegirla.

Para rebatir estas objeciones, es importante no perder el foco en el cliente, hacer autocritica, trabajar para ofrecer lo que demanda, prestarle mucha atención a la competencia, utilizar datos y estadísticas que abalen nuestros argumentos, tener visibilidad, ganarnos a la opinión pública aumentando nuestra notoriedad y, sobre todo, tener la capacidad de reacción suficiente cuando detectamos que estas objeciones pueden desembocar en una crisis que perjudique los intereses de la empresa.

ACTIVIDAD:

EN PAREJAS O GRUPOS DE TRES ALUMNOS/AS

Imaginad que trabajáis en el departamento de marketing de una empresa de reciente creación que se dedica al diseño y comercialización de libros de texto para FP. Os piden que colaboráis en el argumentario de ventas de su nuevo catálogo para la familia profesional de Comercio y Marketing y, en concreto, que os encarguéis de la quinta etapa del argumentario, es decir, de rebatir las posibles objeciones de los clientes potenciales.

- a) ¿De qué manera pensáis que podéis aplicar la escucha activa para recabar la información necesaria para detectar las objeciones?
- b) Redactad todas las objeciones que pensáis que pueden hacer los clientes.
- c) Explicad todo lo que debería hacer la empresa para no tenerlas.
- d) Rebatid, una por una, estas objeciones creando los argumentos necesarios para persuadir a los clientes y aumentar la venta de vuestros productos.
- e) Exponed vuestro trabajo al grupo-aula.

LECCIONES DE COMERCIO



REVISTA DIGITAL PARA DOCENTES

DATOS DE EDICIÓN:

EDITOR: Cristóbal Ramírez Gómez.

ISSN: 3020-9846

DISTRIBUCIÓN: www.leccionesdecomercio.com

ACCESO: gratuito.

PERIODICIDAD: SEMANAL

CREATIVE COMMONS: Esta obra está bajo licencia CC BY-NC 4.0. Para ver una copia de esta licencia, visite <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>

