



Formación Técnicas de Ventas y Atención al Cliente/a

EMBAJADORAS DE MARCA

Objetivos de la Embajadora

SER LA IMAGEN DE LA MARCA

Los clientes y las clientas nos van a identificar fácilmente por:

- Nuestro uniforme.
- Ofrecemos productos de la Marca.
- Les hemos ayudado en varias ocasiones.
- Transmitimos y sentimos los valores de la marca que representamos.
- Nos mostrarnos activas y con ganas de ayudar y asesorar al cliente/a.

DAR A CONOCER LOS PRODUCTOS

Asesorando al consumidor/a:

- Ofreciéndole los productos que mejor se adapten a sus necesidades.
- Comunicando los beneficios y ventajas del producto. Cuanto mejor conozcas los productos, mejor podrás transmitir la información.



Objetivos de la Embajadora

GENERAR VENTAS

- A través de nuestra argumentación.
- Rebatiendo objeciones.

FIDELIZAR

- Si ves a clientes/as de semanas anteriores, puedes preguntarles que tal le fue, si le gustó, y si quiere probar otra variedad.
- Debes crear un vínculo de confianza con el consumidor o consumidora, recuerda TÚ les puedes ayudar.
- Una buena embajadora debe planificar, promocionar, aconsejar, ayudar, dirigir y cerrar la venta.
- Es necesario estar siempre actualizadas y formadas para ir mejorando día a día.



Requisitos de la Embajadora

CONOCIMIENTO: Es necesario tener conocimientos tanto

- **Teóricos:** mediante la formación a través de cursos ya sean presenciales, online, telefónicos y por videoconferencia.

- **Prácticos:** se adquieren en el propio terreno de trabajo y con ayuda de una buena supervisión comercial.

ASPECTO PERSONAL: Ofrecer un imagen impecable.

- **Uniforme:** llevarlo limpio, planchado y bien colocado.

- **Manos y uñas:** limpias y sin pintar.

- **El pelo:** llevarlo recogido y con la cara descubierta.

- **Adornos:** pendientes discretos y ningún piercing.



Requisitos de la Embajadora

CUALIDADES PERSONALES: Cada persona tiene determinadas cualidades que se pueden desarrollar y mejorar para favorecer el buen desempeño del trabajo como Embajadora de Marca:

- **Sentido común:** saber enfocar el problema que se nos presente con un/a cliente/a y resolverlo de forma correcta y positiva.
- **Carácter:** una embajadora con un buen carácter estará siempre dispuesta a aprender, escuchar opiniones ajenas y variar su actitud en función del cliente/a que tenga delante.
- **Seguridad:** nos lleva a hablar con la misma sinceridad, aplomo y tranquilidad que utilizamos cuando hablamos con alguien conocido. No tener seguridad provoca que no hagamos bien el trabajo. Somos Embajadoras de Marca nadie conoce los productos mejor que nosotras. Por eso la formación es imprescindible para tener seguridad y confianza.
- **Sinceridad:** es necesario ponernos en el lugar del comprador/a y ver con honestidad las ventajas que realmente ofrecen nuestros productos. Conocer los beneficios de los productos a corto, medio y largo plazo.
- **Iniciativa:** la experiencia hace ver hasta dónde podemos avanzar e intentar que determinados problemas no se repitan.
- **Perseverancia:** ser constantes, volver a empezar cuando algo no salió como esperábamos, no desanimarnos y no darnos por vencidos.
- **Amabilidad:** ser amable y educada, no se trata sólo de sonreír o mostrar falsa sonrisa, sino de ofrecer una verdadera amabilidad a la hora de asesorar.



Fases de la Venta

1.- PRESENTACIÓN:

1º Nos acercamos al cliente o clienta.

2º Pregunta de contacto:

*Hola buenos días, soy embajadora de “.....” (la Marca para la que trabajamos)
¿Está buscando algún producto en concreto? ¿Puedo ayudarle?*

3º Debemos evitar expresiones negativas:

Disculpe la molestia.

Le voy a robar solamente un momento de su tiempo.

¿Tiene un minuto?

Tened en cuenta que :

No estamos molestando a nadie.

No podemos desvalorizar nuestro trabajo.

SER PROACTIVAS Y DINÁMICAS: no tenemos que esperar a que los/as clientes/as se acerquen a nosotras, sino nosotras a ellos/as.

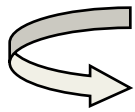
“TODAS las personas que circulan por el Punto de Venta son clientes/as potenciales (mujeres / hombres / jóvenes...)”



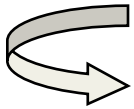
Fases de la Venta

2.- SONDEO:

En cualquier proceso de compra intervienen los siguientes elementos:



-**Necesidades** (alguien decide adquirir un producto aunque sea por capricho)



-**Problemas** (al tener una necesidad se da cuenta de que tiene un problema)

-**Soluciones** (busca una solución)

Debemos averiguar cuáles son las necesidades, qué es lo que va buscando el/la cliente/a
¿Cómo lo averiguamos? **PREGUNTANDO**

- No tenemos mucho tiempo.
- Buscamos preguntas que le interesen y le inciten a expresar sus necesidades.
- Vamos a preguntar de manera natural: Si tiene hijos/as, si le gusta cuidar la línea, si le preocupa el colesterol, si le gusta tomar postre, si tiene poco tiempo para cocinar, etc....



Fases de la Venta

3.- ARGUMENTACIÓN:

La argumentación es la parte central del proceso de ventas y es muy importante.

- Siempre debe estar enfocada a responder a aquellas necesidades que la clientela ha manifestado.
- Recordemos que el enfoque que hay que darle a esta argumentación es la venta de beneficios, no la mera y simple descripción de características. Las segundas explican los primeros, que es lo que al cliente/a realmente le interesa.
- Nuestro objetivo no es el de contarle al cliente/a las propiedades de un producto, sino buscar aquellas razones que él o ella pudiera tener para comprarlo y convencerle de que nuestra opción es la mejor posible para solventar sus carencias.
- En caso de no saber contestar las preguntas que nos plantea el o la clienta, diremos sinceramente que desconocemos la respuesta y le remitiremos al Servicio de Atención al Consumidor donde le podrán dar respuesta a su pregunta.



Fases de la Venta

Ejemplos de sondeo/argumentación correctos:

Embajadora Marca: *Hola buenos días, ¿está buscando algún producto en concreto?*

Cliente/a: sí, es que mi hija es alérgica a la leche y estoy buscando yogures de soja.

Embajadora Marca: *Le recomiendo los productos xxxxx elaborados con soja en lugar de leche que ayudan a una dieta equilibrada*

Cliente/a: pero ¿no tendrán un sabor fuerte, no?.

Embajadora Marca: *todo lo contrario, están deliciosos, además los tiene de varios sabores, naturales, de fresa, de frutas...*

Cliente/a : qué bien, muchas gracias.



Fases de la Venta

4.- OBJECIONES:

Las objeciones son los “peros” que ponen los clientes y las clientas al final de la argumentación, la resistencia que muestran para evitar o posponer la venta. Es la parte central del proceso de ventas y es muy importante.

- Las objeciones deben ser tomadas como la oportunidad que nos da el cliente o la clienta de aclarar dudas para que logre la confianza que necesita para dar el paso de comprar. Por lo general, indica que el/la cliente/a potencial tiene, al menos, algo de interés en el producto.
- Siempre las abordaremos con seguridad, confianza y firmeza porque nadie como nosotras conoce el producto.
- No dar muestras de enfado cuando el cliente pone una objeción.
- Aceptar la objeción del cliente/a como tal (cada cliente/a tiene unos gustos e intereses y hay que aceptarlo).
- Contestar a la objeción de inmediato, no aplazar la respuesta.
- Hay que ir a lo concreto, a resolver la duda con una argumentación.



Fases de la Venta

OBJECIONES:

Vamos a clasificar las objeciones en 3 tipos diferentes:

1. VERDADERAS:

- Lo que el cliente o la clienta está pidiendo cuando pone una objeción verdadera es información, aclaración. Y ello quiere decir que el cliente o la clienta tiene interés.
- A veces nos podemos adelantar a las objeciones verdaderas y aclararlas antes de que el cliente o la clienta las plantee, o al menos tener preparada la respuesta.
- Este tipo de objeciones deben terminar en una venta, ya que nosotros podremos aclarar cualquier duda que puedan tener sobre el producto, sus beneficios, la forma de ingerirlos, quién puede tomarlo, etc...

Ejemplos: Pero xxxx al final no funciona; pero no es bueno tomar todos los días xxxx etc...



Fases de la Venta

OBJECIONES:

Vamos a clasificar las objeciones en 3 tipos diferentes:

2. IRREALES:

- Aparecen cuando el cliente o la clienta no quiere dar una respuesta o no tiene interés.
- Ante este tipo de objeciones, debemos tratar de descubrir qué hay detrás e intentar obtener información.
- Suelen aparecer durante el contacto inicial o cuando la Embajadora no ha sabido presentar correctamente su oferta y el cliente o la clienta se muestran desorientados.

Ejemplos: pero si al final todas las marcas son iguales; pero si para dos xxxx que me tomo;



Fases de la Venta

OBJECIONES:

Vamos a clasificar las objeciones en 3 tipos diferentes:

3. MAL INTENCIONADAS:

- Con ellas el cliente o la clienta pretende molestar a la Embajadora o conseguir condiciones especiales.
- Este tipo de objeciones pueden provocar discusiones ásperas y prolongadas.
- Debemos tener cuidado con ellas. No debemos intentar vender en la primera entrevista, si no tratar de quitar lo negativo, las barreras.
- En cualquier caso, si vemos que el cliente o la clienta siente que se le está molestando, nos despedimos con educación.



Fases de la Venta

OBJECIONES:

EJEMPLO MÁS COMÚN: EL PRECIO

- Nunca hablaremos de precios caros ni baratos, hablaremos de precio adecuado o elevado.
- Nuestra mejor argumentación es la Marca, la calidad y los beneficios que ofrece el producto en relación a la competencia, pero, jamás hablaremos de los productos de la competencia para defender que los nuestros tienen mayor calidad.
- Las Marcas orientan la mayoría de sus productos a la salud. Esto lleva un gasto de investigación y desarrollo continuo para poder asegurar que los beneficios que estamos detallando son reales.



Fases de la Venta

5.- CIERRE:

El cierre podría definirse como una ayuda para que la gente tome decisiones que son buenas para ellos.

Lo que realmente estamos haciendo es **ayudar a otra gente a Comprar.**

En el momento final tenemos que evitar frases del tipo:

Usted hace la mejor compra

Este producto es lo que usted necesita

Este es el mejor producto del mercado

Este tipo de frases hacen que el cliente o la clienta piense que le estamos presionando y pierda la confianza.

Haremos siempre preguntas de tal manera que sólo tengan una contestación:

¿Por qué no se lleva el nuevo sabor y la semana que viene me comenta qué le pareció?

¿Qué le parece si aprovecha la nueva promoción del 3x2?



Fases de la Venta

6.- DESPEDIDA:

Ejemplo 1: *Aquí tiene un folleto con la información de los productos, que los disfrute y estamos aquí para lo que necesite.*

Ejemplo 2: *Que pase buen día y que disfrute de los XXXX que ha comprado.*

Ejemplo 3: *Encantada de haberle ayudado, que pase un buen día, para cualquier cosita que necesite estaremos con esta promoción unos meses.*



Fases de la Venta

7.- AUTOEVALUACIÓN:

Una embajadora debe conocer y estudiar sus productos, competencia, clientes/as.....

Es necesario también estudiarnos a nosotras mismas y evaluar nuestro trabajo:

Antes: asegurarnos de que nuestro uniforme está limpio y listo, tener todo el material preparado, no tenemos dudas sobre prioridades o promociones del fin de semana, tenemos el reporte y las preguntas claras.

Durante la jornada de trabajo: ¿Hemos sido capaces de realizar bien nuestro trabajo? ¿Hemos sabido argumentar las objeciones que nos han planteado? ¿En qué hemos fallado? ¿Cómo podemos mejorarlo?

Al finalizar el trabajo: ¿Hemos cerrado bien nuestras ventas? ¿Cuántos contactos he tenido? ¿Cuántas ventas? ¿Realmente puedo mejorarlas?



Conclusiones

- Ser la imagen de la Marca, soy su Embajadora frente a los/as clientes/as.
- Ayudar, aconsejar y solventar las dudas de los clientes y las clientas.
- Ser proactivas.
- Tener contacto directo con los/as compradores/as, argumentar y responder a las objeciones correctamente.
- Fomentar las ventas.
- Fidelizar al cliente o clienta.

¿Qué tengo que hacer en mi día a día?

Los días de trabajo suelen ser viernes y sábados.

El horario suele ser de 11:00 a 14:00 y de 17:00 h. a 21:00 h.

El lugar de trabajo suele estar ubicado en el lineal de productos de la marca dentro de un supermercado o hipermercado o centro comercial.

El primer día de trabajo:

Tendrás que estar en el centro una hora antes del inicio de campaña.

Tienen que darte el pase.

Revisar tus materiales.

Presentarte al jefe o jefa de sección para que te conozca.

Recorre el lineal para familiarizarte con él.

- Diariamente:
 - Una vez que estés dentro del punto de venta tendrás que hacer una llamada perdida a tu Jefe/a de Equipo. Esa llamada indicará que estás preparada para iniciar la jornada de trabajo.
 - Revisa el lineal para comprobar que no faltan productos. Si falta alguno, díselo al jefe/a de sección para que los repongan e informa al jefe/a de equipo.
 - Aborda a los/as clientes/as. Con cuanta más gente hables, más posibilidades hay de que compren.
 - Envía el informe de resultados al finalizar el fin de semana a tu jefe/a de equipo. Recuerda que tu jefe/a de equipo tiene que tenerlo el Domingo antes de las 12:00

