



Cómo elaborar mejores argumentos de venta

Argumento de venta

Un argumento de venta es la forma en la que se genera la necesidad de posesión de un producto o servicio en el cliente. Cuanto más atractivo es el argumento de venta, más posibilidades hay de que el cliente compre el producto o servicio.

Argumento de marca

Trata de abarcar todo el valor de la marca, buscando generar una percepción en la mente de los clientes, tanto actuales como futuros.

Argumento de venta

Provee las razones que el cliente encontrará atractivas para la compra de un producto o servicio en concreto.

Tipos de argumentos

Empático

Busca situar al cliente en un problema para el que el producto o servicio ofrecido sea la solución.

Descriptivo

Explica, clara y detalladamente, las características del producto.

De precio

Se centra exclusivamente en el precio, tanto al alta como a la baja, aunque este segundo punto es más frecuente, bombardeando al posible cliente con precios por debajo de la media de mercado.

Emocional

Se busca asociar a una actividad de tipo emocional en la que el producto o servicio se integra o incluso es el detonante de la misma.

Estacional

Recupera ciertas fechas señaladas para cerrar una venta.

Histriónico o humorístico

Intenta captar la atención del cliente con situaciones llamativas o humorísticas, fuera incluso de las propias características del producto o servicio, para conseguir atraer la atención del cliente potencial.



Bases para tus argumentos de ventas

Conocer el producto

Crear un documento o ficha donde se añada lo siguiente:

- Breve descripción del producto, siempre desde la perspectiva de la venta.
- Lista de las características clave, añadiendo breves descripciones de cada una de ellas.
- Lista de características negativas o carentes del producto con breves descripciones y cómo puedes contrarrestarlas con un buen argumento, en el caso de que el posible cliente hable de esas características.

Conocer al cliente

¿Qué necesita este cliente?

Muchas veces la respuesta no es la más evidente, hay que estudiar otras cosas que le gustarían o le interesarían, e incluso es posible que las desconozca.

¿Cuál es el producto o servicio o productos que más le pueden interesar?

Considerar las necesidades estacionales de los clientes

Creando argumentos de ventas

Elegir una característica brillante y que diferencie tu producto de la competencia

Construir el problema para que la característica del producto que ha seleccionado ofrezca una solución

Añadir las características adicionales del producto que lo adornan y complementan, incluyendo ventajas estacionales

Rematar con una buena oferta

Recomendaciones

- Argumento de venta de precio: Un buen truco es trasladar un descuento sobre un producto estrella cuyo precio no puedes tocar a un segundo o tercer producto donde sí tienes más juego de cintura, incluso cuando el cliente no tiene planificado comprarlo. Precisamente por estas circunstancias, el argumento de venta del precio, que es muy poderoso, hay que jugarlo siempre en último lugar.
 - Una de las desventajas de trabajar con el precio como único argumento de venta es que es negociable.
- La oferta como argumento de venta: son interesantes porque tienen una duración específica y, por lo tanto, tienen un principio y final y generan una sensación de urgencia en el cliente a la hora de la compra.
 - Estos argumentos se pueden introducir en 3 fases:
 - Captar la atención con una frase como "*¿Recuerdas aquel producto?*"; también añadir una descripción de las características más importantes.
 - Cuantificar emocionalmente la oferta con una frase como: "*Ahora tengo una oferta increíble, maravillosa, estupenda, sensacional...*"
 - Crear cierto nivel de exclusividad o urgencia ya que la oferta es solo para "clientes especiales" o "por tiempo muy limitado".

Productividad + Beneficio + Ahorro = Argumento de venta a empresas

Personalización de los argumentos de ventas

Adaptado a un entorno social

Define el producto como un elemento diferenciador y de posicionamiento dentro de esa estructura social.

Estacionales

- Se busca reforzar ese argumento estacional con un argumento emocional en el que todo parece un mundo perfecto.
- Antes que" se utiliza para dar al cliente la sensación de que será el primero en una carrera en la que participa su entorno, y también, en el caso de las empresas, sus competidores.

Flexibilidad del argumento

El mejor truco es convertir al cliente en un ser único en su especie halagando su originalidad a la hora de ver en perspectiva el producto que le presentas.

Argumentos que te definen

Argumento como marca de empresa

- Este argumento debe de ser muy conciso, defendiendo los valores de la empresa/ marca tratando de transmitir al cliente una sensación de conocimiento del nicho de mercado, estabilidad y calidad.
- Es lo que sienta la base del argumento de venta y lo puedes colocar al principio o al final como elemento introductor o como apostilla para el cierre.

Argumento como marca personal

- Esos argumentos de venta, ese trato con el cliente, se va a convertir al final en tu marca personal. Al menos en tu marca como vendedor, que va más allá de las propias cifras de venta.

Frases que crean improntas

- El objetivo de estas frases no son más que una aplicación de técnicas cognitivo-conductuales llevadas al entorno de la venta, en las que, tras una realimentación positiva.
- El cliente asocia ese pensamiento positivo a la generación de confianza a través de la frase que define la impronta.

Cerrando la venta

Cuando falla el argumento

Escucha al cliente, porque te está dando información muy valiosa sobre lo que quiere, necesita y espera.

Si el producto no le cuadra al cliente, tienes poco que hacer, no está hecho para él. Si, sin embargo, tienes uno parecido con el que puedes competir, juega con el argumento del precio o la oferta.

Si el cliente no está interesado en el producto, a pesar de lo incuestionablemente perfecto que es tu argumento de venta, déjalo.

Una vez que está cerrada la venta del producto o servicio, es muy importante repasar las condiciones de entrega y pago con el cliente.