

BOGOTÁ

Artesanal



TALLER COMERCIALIZACIÓN EN EVENTOS FERIALES

Fortalecimiento al emprendimiento del artesano de Bogotá D.C

SUBGERENCIA DE DESARROLLO

2017



CONTENIDO



V
E
N
T
A
S

VENDEDOR



PRESENTACIÓN

Personal:

- Si pertenece a alguna comunidad indígena, utilice vestuario que lo identifique. Esto reforzará la identidad de su producto o marca.
- Vista prendas cómodas y sobrias, preferiblemente en colores neutros como blanco, beige, gris o negro para que resalten los productos en el stand.



Hugo Jamioy, Johana (Aty) Mestre, Crucelina Chocho, Luis Lisandro Rodríguez y Jesús de la Rosa

PRESENTACIÓN

Lenguaje Verbal

- Maneje un lenguaje verbal formal. Recuerde que no todos los clientes nos dan espacio para un trato mas cercano.
- Trate de "usted" al cliente.
- Evite frases como:
 - *Mi reina, en qué te puedo ayudar?*
 - *Mi amor, con gusto!*
- Nos visitarán compradores mayoristas que buscan productos para sus empresas, no para ellos, por lo que el trato debe ser a nivel empresarial.
- Trate de que la conversación desemboque en la venta. No se distraiga de ese objetivo.
- Es mejor pecar por formal que por exceso de confianza.



PRESENTACIÓN

Lenguaje Corporal

- Es tan importante como el lenguaje verbal.
- Se controla si se está todo el tiempo alerta.
- Puede invitar o ser una barrera para el cliente.

Posturas comunes que alejan al cliente

- Cansancio
- Desinterés
- Hablando con el vecino
- Chateando por teléfono



PRODUCTO



PRESENTACIÓN

Exhibición

- Revisar que el producto en el stand esté en perfectas condiciones.
- Tener un inventario mínimo adecuado por cada referencia.
- Tener los precios de venta marcados en cada producto (da seguridad al cliente).



INFORMACIÓN COMERCIAL

Conocimiento del Producto

- Qué tipo de producto es?
- Qué técnica artesanal tiene?
- De qué región es esta técnica?
- En qué materiales está hecho?
- Qué tiempo toma hacer cada unidad?
- Para qué sirve?
- Qué cuidados se deben tener con la pieza para preservarla?
- Cuál es su precio (al mayor y al detal)?



INFORMACIÓN COMERCIAL

Lista de Precios Minoristas

- Llevarla impresa.
- Marcar los productos con el precio: esto da seguridad al cliente.
- Tener claros los descuentos-si los hay.
- Tener cambio o vueltas suficientes.



INFORMACIÓN COMERCIAL

Lista de Precios Mayoristas

- Llevarla Impresa.
- Formato de pedidos al mayor
- Tener clara la capacidad productiva/mes (cantidad de unidades a producir por 25 días)
- Cantidad mínima para acceder a precio mayorista / escala de precios:

Ejemplo:

De 1 a 11 \$10.000

De 12 a 36 \$9.000

De 37 a mas \$ 7.500



CLIENTES



TIPOS DE CLIENTES ESPERADOS

- Turistas en Bogotá
- Habitantes de Bogotá y vecinos de la zona que busquen experiencias culturales a través de la compra de artesanías.



TIPOS DE CLIENTES ESPERADOS

- Hoteleros que quieran dar un look territorial a sus hoteles a través de la artesanía.
- Se definirá una hora específica para compradores hoteleros.
- Se dará acompañamiento a los compradores y se apoyará a los artesanos en la promoción de sus productos.
- Tener claros los requerimientos mencionados en Información Comercial para Mayoristas.



PROCESO DE VENTAS

1. ANTICÍPESE A LAS OBJECIONES

Haga una lista de posibles **OBJECIONES** sobre cada una de las referencias y plantee las soluciones **POSIBLES** y **REALISTAS** antes de iniciar la feria.

ESTO LE SERÁ DE GRAN AYUDA PARA HACER EL CIERRE DE LA VENTA.



PROCESO DE VENTAS

ANTES DE LA FERIA, ANTICIPÉSE A LAS OBJECIONES

Enfóquese en los siguientes puntos:

PRODUCTO:

Como está el producto de la competencia frente al suyo. Por qué el suyo es mejor? Por los materiales? Por la técnica? Es un producto exclusivo?

PRECIO

Revise los precios de su competencia y, de ser posible, haga los ajustes respectivos. Si las características del producto justifican el precio, téngalo muy en cuenta.



PROCESO DE VENTAS

1. SALUDO:
Sonría, identifíquese y sea amistoso.
Buenos días, soy Ricardo, bienvenido!
2. IDENTIFICACIÓN DE CLIENTE:
Es el momento en el que podemos identificar las intenciones del cliente según su respuesta, verbal o corporal. Sin embargo, SIEMPRE manténgase amistoso y formal.
 - ❖ Solo quiere ver
 - ❖ Quiere que le acompañen en el proceso
 - ❖ No está interesado



PROCESO DE VENTAS

3. ENGANCHE

Genere interés sobre sus artículos mencionando algún atributo relevante.

Ejemplo:

Estas son libretas en cuero natural con apliques en cañaflecha. Tenemos varios diseños y varios precios.

4. CONECTE

Al cliente con su producto. Haga que lo toque, que se lo mida.



PROCESO DE VENTAS

5. ESCUCHE

Atentamente las **OBJECIONES** que se puedan presentar y tenga a la mano la solución.

6. HAGA EL CIERRE

Esté atento al mejor momento.
Tenga cambio métodos de pago adecuados y/o cambio a la mano
En la factura, **escriba el correo electrónico del cliente**. Le será muy útil a la hora de comunicar sus nuevos diseños.



ESTÁ PREPARADO PARA EL ÉXITO



V E N D E D O R + P R O D U C T O + C L I E N T E
V E N T A S



Clínica de Ventas

BOGOTÁ

Artesanal

