



CÁMARA DE
COMERCIO
E INDUSTRIA
DE EL SALVADOR

MODULO V - EL CONOCIMIENTO DEL PRODUCTO, CLAVE PARA GENERAR CONFIANZA

Programa incrementando la competitividad para la venta



ELEMENTOS IMPORTANTES PARA DAR AL CLIENTE Y COMPRA NUESTROS PRODUCTOS Y/O SERVICIOS

NUESTROS PRODUCTOS Y/O SERVICIOS

La confusión entre las características y los beneficios de los productos, suele ser habitual por parte de muchos ejecutivos y la razón principal de que no logren clientes. Sabemos que hay profesionales tan “enamorado” de su producto que se centran tanto en él, que se olvidan de lo que es realmente importante: **el cliente**.

Se debe ofrecer soluciones a las necesidades de sus prospectos. Tu producto o servicio es sólo el medio, pero no te enfoques en ellos, sino en la necesidad que tienen las personas.

CARACTERÍSTICAS



Describe lo que el producto o servicio es. Las características están relacionadas con los elementos físicos de un producto o servicio. Son observables, fáciles de medir, generales y relacionadas con la naturaleza del producto o servicio

VENTAJAS

Son aquellas características que lo hacen destacar o aventajarse cuando lo comparamos con otros productos similares con los que pueda estar compitiendo.



BENEFICIOS



Un beneficio es el uso positivo que un cliente hace de una característica del producto o servicio, y que le ayuda a cubrir una necesidad o deseo específico

PRODUCTO	CARACTERÍSTICAS	Describe lo que el producto o servicio es. Las características están relacionadas con los elementos físicos de un producto o servicio. Son observables, fáciles de medir, generales y relacionadas con la naturaleza del producto o servicio: puede ser cómo es, donde se fabricó, que materiales lo componen, cuál es el proceso de elaboración, etc.
-----------------	------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

		<p>Ejemplo: Tres recámaras, dos lugares de estacionamiento, dos y medio baños, dos plantas, 600 mil pesos.</p>
	<p>VENTAJAS</p>	<p>Son aquellas características que lo hacen destacar o aventajarse cuando lo comparamos con otros productos similares con los que pueda estar compitiendo</p> <p>Ejemplo: Tres recámaras con baño, dos lugares de estacionamiento techado, tres baños y medio, una sola planta, jardín de 6 x 8 metros, 790 mil pesos.</p>
	<p>BENEFICIOS</p>	<p>A diferencia de las características y las ventajas, los beneficios viven en la percepción del cliente.</p> <p><u>La mejor manera de definir un beneficio es:</u> Un beneficio es el uso positivo que un cliente hace de una característica del producto o</p>

		<p>servicio, y que le ayuda a cubrir una necesidad o deseo específico.</p> <p>Ejemplo: La primera casa puede ser atractiva para una pareja joven con hijos pequeños. El vendedor le podría llamar la atención de los siguientes beneficios:</p>
--	--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Si se tienen claras estas diferencias entre características, ventajas y beneficios, se podrá aumentar mucho el porcentaje de cierres en las ventas.

Luego de listar los beneficios. Ahora lo que usted tiene que hacer frente a su cliente, es ir presentando los beneficios uno por uno, progresivamente y no lanzando todos los beneficios de una sola vez.

Para lograr esto, usted debe comenzar haciendo preguntas abiertas al cliente. Él, le irá transmitiendo lo que necesita y con esto, usted tendrá claro qué beneficio y en qué momento utilizarlo.

La mayoría de los clientes no entienden en profundidad, los aspectos técnicos de los productos o servicios, sino cómo los beneficios del producto le serán útil para satisfacer sus necesidades. No pierda tiempo detallando los aspectos técnicos del producto. Vaya a los beneficios. Pero ¡ojo! no cualquier beneficio, sino los beneficios que realmente necesita el cliente.

UN EJEMPLO PARA FACILITAR LA COMPRESIÓN

Digamos que usted está tratando de vender un coche. El cliente potencial le pregunta ¿qué tal va este auto? Usted empieza a decirle que ese coche es económico, es de bajo costo de combustible, requiere unos gastos pequeños de mantenimiento, y además que su empresa es pionera en el servicio eléctrico. Lo que usted hizo en este ejemplo, fue describir las características del coche.

Si hubiera tomado la entrevista con el cliente desde el enfoque de los beneficios, le hubiera preguntado: ¿Para quién será el coche? ¿Con qué propósito se utilizarán? ¿Lo utilizará en la ciudad o en las carreteras? En base a esta información, podrá haber realizado una mejor presentación de ventas.

Con la información brindada por el cliente, usted le hubiera dicho: “cómo usted me dijo antes que el coche es para su hija por el mucho trabajo que ella tiene. También me dijo que ella tiene una vida ocupada y necesita trasladarse de un lado a otro día y noche. Este coche es útil para ella ya que no tiene antecedentes de problemas mecánicos imprevistos, requiere bajo costo de mantenimiento y recién enumera las características relacionándolas con las necesidades del cliente”.

CUADRO COMPARATIVO DEL PRODUCTO Y/O SERVICIO

Ejercicio: Los participantes deberán complementar el cuadro detallado a continuación de acuerdo a sus productos y/o servicios que ellos venden (30 minutos)

PRODUCTO Y/O SERVICIOS	CARACTERÍSTICAS	BENEFICIOS

EL FODA CÓMO UNA HERRAMIENTA PARA CONOCER NUESTRO PRODUCTO

El análisis FODA es una herramienta de planificación estratégica, diseñada para realizar un análisis interno (Fortalezas y Debilidades) y externo (Oportunidades y Amenazas) en la empresa. Desde este punto de vista la palabra FODA es una sigla creada a partir de cada letra inicial de los términos mencionados anteriormente.

Fortalezas: Son los atributos y fortalezas que tiene el producto y/o servicio internamente

Debilidades: Son los factores desfavorables que tiene el producto y/o servicio internamente.

Oportunidades: Es la posibilidad de lograr algún tipo de mejora en el producto y/o servicio

Amenazas: lo que amenaza al producto y/o servicios y que pueden convertirse en oportunidades para el mismo.