

Asesoría integral

Establece:	Dirección
A quien va dirigido	Asesores y gerentes venta
Fecha creación	26 Junio 2019
Fecha Actualización	
Vigencia Comunicado	Nuevo Aviso

1. Objetivo

Yo amo mi casa



Lograr espacios que cada cliente ame estar en ellos, convivir en ellos, meditar en ellos.

1.1 BENEFICIOS BUSCADOS

- El Ganar del cliente por ese espacio especial y el lograrlo sin vueltas extras por faltantes o productos no ofrecidos.
- Mejor ticket promedio para mejores ventas

2. Asesoría total

Cada cliente merece lo mejor de la empresa y lo mejor de cada uno de nosotros para ayudarlo a cumplir su sueño y lograr el objetivo de esta promesa de servicio. Para medir y mejorar la **asesoría total** tenemos el indicador de **renglones por venta**.

Para empezar, necesitamos identificar 1ro bien el tipo de venta

2.1 CLASIFICADOR DE VENTAS

Hay 3 razones para que el cliente salga a buscar productos como los que vendemos. Es importante, en el dialogo inicial con cada cliente, detectar cual es esa razón, para usar el CLASIFICADOR correctamente desde la cotización ya que los renglones por venta son diferentes según el tipo de venta



◦ **Mantenimiento.** El cliente viene porque se le "echó" algo, y nos compra para "reemplazar" lo dañado. Estas ventas en promedio tienen **1.5 renglones por venta**



◦ **Remodelación.** El cliente viene por remodelación o ampliación de un área de su casa o negocio. Si asesoramos correctamente, estas tienen de **4 a 12 renglones por venta.**



◦ **Obra nueva.** El cliente nos visita por que está construyendo (casa, negocio). Estas deben tener de **10 a 25 renglones por venta**

Luego necesitamos dar la asesoría total, principalmente en ventas de **remodelación y Obra nueva**

2.2 ASESORÍA TOTAL

Que involucra las siguientes 5 premisas:

1. **Ofrecer completo.** Ofrecer todos los productos que el cliente necesita para instalar bien lo que está comprando,
 - **Evidentes.** Los kits para sanitarios y lavabos, o los adhesivos y boquilla para el recubrimiento,
 - **Tiras** que puede ser para baños (recubrimiento a cierta altura), ventanas, escalones o zoclos)
 - **Tamaño y forma del separador.** Separador T o separador cruz y del ancho deseado/recomendado de boquilla
 - **Espejo.** En un baño nuevo o una remodelación total
 - **Boquilla complemento.** Según el lugar se puede llegar a ocupar boquilla epóxica o juntas de expansión o sellador para la boquilla.



2. **Ofrecer cantidades correctas.** En todos los productos que se calculan hay que ofrecer un poco sobrado. Es mejor que el cliente regrese con calma y sin prisa a devolver, que tenga que correr apurado a comprar para poder terminar.

- **Recubrimiento o piedra,** Calcular más (de 6 a 10%) de las medidas del cliente, para cubrir: *Cortes de producto, cálculo redondeado hacia abajo del cliente, merma.*



- **Adhesivos,** esta la tabla de la **PV-008** como guía, pero siempre averiguar las condiciones del firme para, si es necesario, recomendar mas producto. (un firme irregular se lleva mas)
- **Tiras,** evaluar todos los lugares donde se puede usar (*sardinela, delimitación de muro, ventanas, nichos, escalones, zoclos*) sacar los metros lineales y siempre colocar 1 o 2 tiras mas por *merma, malos cortes, etc.*
- **Acentos con Mosaicos y Piedra,** Hay que calcular m2 o lineales y proponer siempre un 10% mas (*cortes, merma*)

3. **Toque extra.** Se trata de ir mas allá, utilizar nuestra experiencia a favor del cliente, para sugerir:

- **Acento,** Lograr un mucho mejor "look" del espacio a un bajo costo (piedra o mosaico) hay que proyectar con el cliente.
- **Sugerir con razones,** como puede ser el zoclo, para ganar en apariencia y menos mantenimiento (pintura), como puede ser el poner el azulejo hasta cierta altura, entre otros
- **Complemento o adicional,** Línea de decoración y muebles para complementar. También aplica *línea de iluminación, impermeabilizantes, focos* que pueden estar dentro de las necesidades (preguntar) del cliente.



4. **Asociados y Recompensas.** Estas son dos "super" herramientas para consentir al cliente, y lograr mejores ventas:

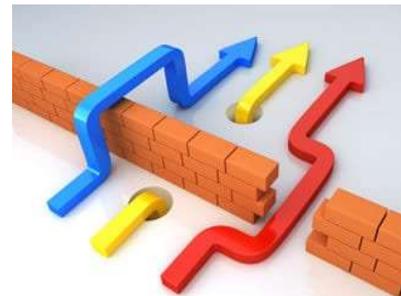


- o **Aplicarlas.** Son "derechos" que se gana el cliente nos ayudan a consentir y a hacer ventas mas completas (los asociados)

- o **Informarlas.** Este es **muy importante**, decirle al cliente con gusto, que se ganó un descuento en productos que necesita, decirle al cliente que en su compra le va a dar DINERO RECOMPENSAS para que lo use en su

siguiente compra

5. **Manejo de objeciones.** Nuestro objetivo de **asesoría total**, esto involucra el manejo de objeciones o respuestas por parte de los clientes, no debemos conformarnos con solo ofrecer y aceptar cualquier respuesta del cliente, porque a final el producto lo va a necesitar y es nuestro compromiso asesorarlo correctamente, queremos que su producto luzca, y que se instale bien y dure instalado. Nuestro trabajo es brindar la información suficiente y propuesta adecuada (ver **anexo** de manejo de objeciones)



3. Administración interna

Responsable: **Gerentes de tienda y/o gerentes de venta**

Generar y analizar a **diario** el reporte **F805021** para actualizar el reporte **Renrones por venta** y con ello analizar

- Crecimientos vs mes anterior,
- Ver comportamiento de la semana,
- Ver que ventas están incompletas para platicar con cada asesor y mejorar las áreas que se necesiten.
- Validar el uso del CLASIFICADOR

ANEXO I. MANEJO DE OBJECIONES

1. **"Ya tengo adhesivo"**. Si el cliente nos da una respuesta así, en mas del 90% de las veces, será porque el cliente tiene identificado un adhesivo de menor valor en otro lado, a lo mejor no el adecuado para su instalación, pero si el de menor valor
 - o **¿Qué hacer?** Empezar por
 1. Preguntar ¿cual tiene?
 2. Informar porque le estamos ofreciendo el adhesivo que le estamos ofreciendo (**por tamaño, por donde se va a poner, por tipo material a instalar**) decir que cualquier adhesivo va a pegar, pero no cualquiera va a durar mas allá de 6 meses (sino es el correcto),
 3. Si es necesario al final ajustar precio del ofrecido (que es buena o mejor opción según lo que se va a instalar
 4. Última opción hacer oferta del adhesivo contra el que nos esta comparando (aunque no sea el necesario para que vea que también tenemos a ese valor, pero que no lo recomendamos)
2. **"Mi instalador ya tiene"** A veces el cliente no sabe lo que el instalador tiene o no, pero no quiere gastar de mas si no es necesario.
 - o **¿Qué hacer?** Empezar por
 1. Averiguar si está seguro sobre si su instalador tiene lo necesario.
 2. Si hay duda, darle la confianza que se lo lleve para que no tenga que echar vueltas extras apurado, si al final si lo tenía el instalador lo puede devolver sin problema (dar esa confianza)
3. **"Está más barato en otro lado"** Si el cliente tiene esa impresión real o no, puede ser que sea en productos con promoción o de marcas de menor calidad.
 - o **¿Qué hacer?** Empezar por
 1. Ver si el cliente tiene una cotización.
 2. Reforzar las bondades de la marca y productos ofrecidos.
 3. Si la marca contra la que nos comparan es "patito" y de menor calidad, entonces
 - Exponer los riesgos de usar esos productos
 - Hacer un descuento "extra" que acerque un poco para que el cliente se anime por menos diferencia, pero un producto bueno.
 4. Si la marca si es equivalente en calidad y prestigio
 - Igualar precio de la competencia.
 - Si el descuento tuvo que ser grande, informar a Cadena de suministros

Puede haber muchos escenarios mas, todos hay que manejarlos con inteligencia, sobre todo poniendo al cliente y sueño por delante