

0

FACTORES CLAVE DEL ÉXITO EN LA VENTA DE AGROINSUMOS EN LOS PUNTOS DE VENTA

EMIGDIO M.



1

CONOCER BIEN LOS PRODUCTOS:

1. No se trata solo de vender, sino de asesorar. Es fundamental conocer las diferencias entre fertilizantes, agroquímicos y biológicos, sus dosis y beneficios. Un cliente bien atendido regresará.

EMIGDIO M.



BRINDAR UNA ATENCIÓN RÁPIDA Y AMABLE:

2. Los agricultores valoran la eficiencia en el servicio.

Atender con cortesía, interés y sin demoras marca la diferencia.

EMIGDIO M.



APLICAR LA VENTA CRUZADA DE MANERA INTELIGENTE

3. Si un cliente solicita un fertilizante, se le puede sugerir un coadyuvante o bioestimulante que mejore su efecto.



HABLAR EN UN LENGUAJE CLARO Y CERCANO

4. Es recomendable evitar tecnicismos innecesarios.

Preguntar qué cultiva, qué problemas enfrenta y ofrecerle soluciones prácticas para facilitar la venta.

EMIGDIO M.



EXHIBIR PRODUCTOS CLAVE EN EL MOSTRADOR

5. No es conveniente mantener todo en bodega.

Los productos con mayor margen o de alta demanda deben estar visibles y accesibles.



ORGANIZAR LA EXHIBICIÓN DE MANERA ESTRATÉGICA:

6. Los productos de mayor rotación, como fertilizantes de temporada, deben estar al alcance del cliente. No deben quedar relegados en el almacén.



MANTENER EL ORDEN Y LA LIMPIEZA

7. Un local organizado y limpio genera confianza en los clientes. Evitar que parezca una bodega desordenada contribuye a una mejor experiencia de compra.

EMIGDIO M.





HACER VISIBLES LAS PROMOCIONES

8. Si hay descuentos o promociones, deben anunciarse con carteles claros y originales para que los clientes los identifiquen fácilmente.



CAPACITAR AL EQUIPO DE VENTAS DE FORMA CONTINUA

9. Es recomendable organizar sesiones de formación sobre nuevos productos o técnicas de venta para mejorar el desempeño del personal.

EMIGDIO M.





REALIZAR SEGUIMIENTO A LOS CLIENTES FRECUENTES

10. Si un agricultor compra regularmente un producto, se le puede contactar antes de la temporada y ofrecerle beneficios para adquirirlo anticipadamente



DIFERENCIARSE A TRAVÉS DEL SERVICIO

11. No es suficiente competir por precio. Un buen asesoramiento y una atención de calidad generan fidelidad en los clientes.

EMIGDIO M.



INVERTIR EN MERCHANDISING BÁSICO

12. Contar con estantes organizados, buena iluminación y señalización adecuada ayuda a mejorar la exhibición y aumentar las ventas.





APROVECHAR EL APOYO DE LOS PROVEEDORES

13. Muchas marcas ofrecen material promocional gratuito, como folletos y exhibidores, que pueden mejorar la imagen del punto de venta.





IMPLEMENTAR UNA DIGITALIZACIÓN MÍNIMA:

14. Un catálogo digital en WhatsApp o redes sociales puede atraer clientes sin necesidad de grandes inversiones.



ORGANIZAR EVENTOS Y DEMOSTRACIONES:

15. Charlas técnicas en el punto de venta o jornadas de campo pueden atraer nuevos clientes y fortalecer la relación con los actuales.

