



## MANUAL DE TÉCNICAS COMERCIALES

Todos nacemos vendedores y a medida que crecemos física e intelectualmente, influenciados por el medio que nos rodea en las distintas etapas del crecimiento, orientamos nuestra vocación hacia diferentes disciplinas (las artes, los negocios, las ciencias exactas, políticas, religiosas etc.) pero, en cualquiera de ellas y hasta en la vida misma permanentemente nos encontramos realizando una venta.

Podemos decir que en este siglo la evolución en el mundo de las ventas ha adquirido un ritmo tan vertiginoso que la dinámica de la venta, el mercado y las nuevas tecnologías adquieren una fuerza que nos permite ver que se está produciendo un gran cambio profesional en el área comercial.

Esto ha traído aparejado algo que hemos pedido en forma constante, y es, que las empresas tomaran conciencia de que uno de los activos más importantes que poseen está en el equipo de ventas.

El vendedor deberá profundizar su tarea como ASESOR aportando a sus clientes: conocimientos, dedicación y una gran cultura de servicio. Por lo tanto al modelo tradicional de atraer y vender deberemos agregarle satisfacer y fidelizar al cliente.

La venta es una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo (productos, servicios u otros) en su mercado meta, debido a que su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realicen ésta actividad, de lo bien que lo hagan y de cuán rentable les resulte hacerlo.

Por ello, es imprescindible que todas las personas que están involucradas en actividades de mercadotecnia y en especial, de venta, conozcan la respuesta a una pregunta básica pero fundamental:

- La American Marketing Asociación, define la venta como "el proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (del vendedor y el comprador)".

- El Diccionario de Marketing de Cultural S.A., define a la venta como "un contrato en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador, a cambio de una determinada cantidad de dinero". También incluye en su definición, que "la venta puede considerarse como un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor pretende influir en el comprador" .



alfaconsultores s.a.

- Allan L. Reid, autor del libro "Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones", afirma que la venta promueve un intercambio de productos y servicios.

- Ricardo Romero, autor del libro "Marketing", define a la venta como "la cesión de una mercancía mediante un precio convenido. La venta puede ser: 1) al contado, cuando se paga la mercancía en el momento de tomarla, 2) a crédito, cuando el precio se paga con posterioridad a la adquisición y 3) a plazos, cuando el pago se fracciona en varias entregas sucesivas".

- Laura Fischer y Jorge Espejo, autores del libro "Mercadotecnia", consideran que la venta es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la definen como "toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio". Ambos autores señalan además, que es "en este punto (la venta), donde se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores (investigación de mercado, decisiones sobre el producto y decisiones de precio)".

- El Diccionario de la Real Academia Española, define a la venta como "la acción y efecto de vender. Cantidad de cosas que se venden. Contrato en virtud del cual se transfiere a dominio ajeno una cosa propia por el precio pactado".

En síntesis, la definición de venta enfoca la misma desde dos perspectivas diferentes:

Una perspectiva general, en el que la "venta" es la transferencia de algo (un producto, servicio, idea u otro) a un comprador mediante el pago de un precio convenido.

Una perspectiva de mercadotecnia, en el que la "venta" es toda actividad que incluye un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor:

- 1) Identifica las necesidades y/o deseos del comprador
- 2) Genera el impulso hacia el intercambio
- 3) Satisface las necesidades y/o deseos del comprador (con un producto, servicio u otro) para lograr el beneficio de ambas partes

La manera más exacta de definir la venta es decir que se trata de una acción en la cual se produce un proceso de interacción donde intervienen como mínimo dos personas las cuales cumplan roles bien definidos: una como vendedor y la otra como comprador. Otra forma de definirla puede ser: El traspaso de la propiedad de un servicio o bien mediante el pago de un valor determinado.



alfaconsultores s.a.

Interacción -de Inter (entre) y Acción- es un término que aplicado a la venta puede ser: "Acción que se ejerce mutuamente entre dos personas que intercambian opiniones y puntos de vista sobre un algo con el fin de satisfacer intereses personales".

Podemos ver en esto que debe haber un alto grado del manejo de la comunicación tanto verbal como no verbal (corporal) este alto manejo de la comunicación debe ser ejercido durante la negociación por el vendedor, este deberá permanentemente prestar suma atención a los mensajes no verbales que el cliente envía, procesarlos conjuntamente con sus palabras y determinar el verdadero significado para poder de esta manera permanecer siempre en la posición de conductor de la negociación, si se pierde esa posición no vamos a vender y en el peor de los casos el cliente comprará lo que quiera y como quiera.

El diccionario define una venta como "la transferencia de una propiedad entre una persona y otra a cambio de un pago en valor" y establece que vender es "traspasar algo a cambio de dinero". Pero, ¿y si no hay transferencia de bienes a cambio de dinero? ¿Querrá esto decir que no hay venta? Supongamos que la señora Martínez entra a una tienda de alfombras tratando de encontrar la que mejor combine con sus muebles y mejor se adapte a su presupuesto y que después de dialogar una hora con el vendedor sale sin comprar nada; ¿Acaso se puede decir que no se realizó ninguna labor de ventas? A diario miles de automovilistas leen las enormes carteleras publicitarias colocadas a un lado de las carreteras, miles de personas leen los anuncios publicitarios de periódicos y revistas, y sin embargo no siempre compran los productos anunciados. ¿Acaso por no haber una compra tampoco hay labor de venta?

El Definition Committee of the American Marketing Association, después de un concienzudo estudio de los términos utilizados en el campo de la mercadotecnia. Dictaminó que vender es "el proceso personal o impersonal de persuadir a un cliente potencial para que compre una mercancía o servicio, o para que actúe en forma favorable respecto de una idea que tiene importancia comercial para el vendedor".

Esta definición hace hincapié en el proceso de persuasión y señala que este proceso puede ser personal:

Cuando un vendedor dialoga cara a cara con su posible cliente prospecto. O impersonal: como en el caso de un anuncio publicitario. Para persuadir con éxito, el vendedor debe conocer las necesidades y los deseos del comprador; también debe conocer al detalle los productos que vende y la forma en que éstos satisfacen las necesidades y los deseos de sus clientes; por último, debe estar preparado para comunicar sus ideas con la mayor eficacia posible. Con frecuencia



alfaconsultores s.a.

las personas no tienen conciencia de sus necesidades y deseos por lo cual el vendedor debe ayudarlas a darse cuenta de que si los tienen y en qué consisten. Algunos aparatos son tan complejos a técnicos que un cliente promedio puede no entender cómo se usan. Muchos productos poseen características de calidad que no es posible detectar a simple vista. La mayor parte de las personas no advierten las características de los productos: sólo ven en ellos lo que están acostumbrados a ver. Es labor del vendedor educar a las personas para que vean y entiendan los aspectos técnicos u ocultos de los productos y puedan relacionarlos con sus propias necesidades y deseos. En resumen, es posible decir que un vendedor moderno debe ser:

- Un pensador creativo para detectar las necesidades y los deseos de sus prospectos.
- Un conversador persuasivo para motivar positivamente a sus oyentes.
- Un comunicador eficaz para que las personas capten sus ideas y respondan a ellas de modo favorable.
- Un instructor que al enseñar, demostrar y explicar el producto o servicio que ofrece, logra que sus oyentes se den cuenta de la existencia de sus propios deseos y necesidades.
- Una persona que resuelve problemas utilizando su imaginación para encontrarle soluciones nuevas y originales a los problemas de los compradores y para hacer que nazcan nuevas necesidades y deseos en las mentes de esos compradores.

Es relevante comentar la importancia del papel que desempeña el vendedor. La gran cantidad de bienes que se produce anualmente debe ser distribuida y consumida. Los vendedores constituyen las bujías de la economía de este país. Ellos integran el grupo de personas que entra en contacto directo con los compradores. Las ventas ayudan a que los bienes fluyan de los productores hacia los mayoristas, los detallistas y finalmente a los consumidores.

Estas, hacen posible que el dinero regrese a las empresas, y los ingresos por ventas son utilidades potenciales. Los vendedores crean trabajo y proporcionan empleos al personal de sus empresas que no se dedica a las ventas. Las ventas que ellos consiguen significan trabajo para los obreros y empleados de sus empresas, porque `nada sucede, en tanto no se logra una venta". En la actualidad hay aproximadamente 6.5 millones de personas empleadas en labores de ventas. Más de la mitad trabaja en tiendas. Más de un millón vende productos industriales o al mayoreo. El resto vende seguros de vida, bienes raíces y otros servicios o mercancías. En los años venideros, se seguirá necesitando más vendedores. ¿Por qué va a aumentar la necesidad de vendedores en el futuro? ¿Por qué hay en la actualidad tantas personas empleadas en ventas?



alfaconsultores s.a.

## LOS PRODUCTOS DEBEN SER PROMOVIDOS

El alto nivel de vida de un país se refleja, en la vida diaria de sus habitantes, por el uso abundante de artículos no esenciales y de lujo. Los estadounidenses disfrutaban más lujos que cualquier otro pueblo del mundo. Artículos tales como cámaras, televisores en color, equipos estereofónicos de alta fidelidad. Lanchas de alta potencia, y casas rodantes para vacacionar hacen del tiempo libre una alegre aventura para millones de familias estadounidenses. Cómodas formas de viajar hacen que el ir de un lugar a otro sea una experiencia confortable y placentera. En tanto que hace 30 años se consideraba una necesidad tener un automóvil en la familia, en la actualidad más y más familias poseen dos o tres vehículos, y estos autos tienen aparatos estereofónicos de radio AM-FM, dirección hidráulica y aire acondicionado para viajar con verdadera comodidad.

Cuidar una casa y un jardín es más fácil ahora de lo que fue hace una generación. La familia estadounidense cuenta con eficientes aspiradoras, lavaplatos, colectores de basura, lavadoras y secadoras de ropa que facilitan las labores domésticas y proporcionan más tiempo libre. Los estadounidenses cortan la carne con un cuchillo eléctrico, limpian su jardín con un rastrillo eléctrico y cortan el césped con un cortacéspedes de motor equipado con un asiento roto; y si no desean empujar o conducir, pueden comprar un cortacéspedes a control remoto y tenderse en una hamaca apretando botones mientras la máquina recorre todo el jardín haciendo el trabajo.

Se podría concluir que estos artículos aparecieron de modo natural en el mercado y que con igual naturalidad. La gente se apresuró a comprarlos. “Al fin y al cabo”, se preguntará no eran esos artículos los que la gente necesitaba y quería” Sin embargo, reflexione un momento acerca de la pregunta. ¿Acaso la gente actúa y compra de modo natural cuando desea o tiene necesidad de algo? ¿Lo hace usted así?

A menudo, productos nuevos traen consigo nuevos conceptos de vida y para introducir un nuevo concepto de vida se requiere persuasión. La familia con un solo automóvil debe ser convencida de que un segundo vehículo resolverá, de manera conveniente, sus problemas de transporte. Estos problemas incluyen comprar los objetos necesarios para la familia, llevar a los niños a la clase de música, llevar a los papás a las juntas de padres de familia, y hacer todas las demás diligencias de una familia activa. A los dueños de un cortacésped manual habrá que persuadirlos de que uno con motor les ahorrará esfuerzos, permitirá cortar el césped más a menudo y les dará más tiempo libre. El vendedor hace que las personas se sientan insatisfechas con los sistemas antiguos de modo tal que los puedan persuadir de probar nuevas formas de vida, más confortables, más eficientes, y más excitante. Sin el esfuerzo del vendedor, los nuevos productos y



servicios no podrían distribuirse en las cantidades necesarias para que sus precios estén al alcance de la gran mayoría.

No solo los artículos de lujo tales como un automóvil adicional, una lancha de motor o una casa rodante sino también los artículos de primera necesidad, como la comida, el vestido o los muebles, requieren de un esfuerzo de ventas. Cada año, miles de nuevos compradores ingresan al mercado: adolescentes, matrimonios jóvenes y personas mayores que se jubilan; todos tratan de encontrar la solución a problemas o situaciones que les son nuevos. Los vendedores son las personas idóneas a quienes recurrir para solucionar sus problemas. Además, debido a que existen varios tipos y marcas diferentes de productos para satisfacer la misma necesidad, el vendedor puede ayudar a aclarar los conceptos de los clientes, sobre cuáles de éstos mejor satisfarán sus necesidades o resolverán sus problemas.

Los ingenieros, los gerentes de producción y otros ejecutivos piensan algunas veces que, si un producto ha sido perfectamente calculado y diseñado, y si además está bien producido, no necesita ser vendido: el producto se venderá solo; las personas se darán cuenta de que es un buen producto y “se dirigirán por sí mismas” hasta la puerta de la compañía que lo produce o que lo exhibe para su venta. Esto no ocurre así. Los productos deben ser promovidos, y vendidos; las personas no compran de modo natural.

Los vendedores integran la fuerza de la economía que influye en las personas para que acepten los cambios y para que prueben los nuevos productos los vendedores educan a las personas para que acepten nuevas ideas, nuevos procesos. Nuevos productos; hasta nuevas formas de vida. Tómense como ejemplos, el surgimiento de comunidades de retiro para personas de más de 50 años o el uso de nuevos sistemas de transporte rápido como el monorriel; otros avances significativos incluyen el uso de máquinas controladas por computadora y de sistemas automatizados de contabilidad en muchísimos negocios.

Vender agrega valor a los bienes y servicios que surgen de las líneas de producción de las fábricas y de las empresas comerciales. Muchas personas, incluidos los estudiantes, tienden a menospreciar el papel que desempeñan las ventas en la sociedad. Las consideran una actividad no productiva que, entre otras cosas, implica forzar a los clientes cándidos y confiados a comprar artículos que no necesitan. Esas mismas personas tienen la idea equivocada de que el proceso de venta implica bebidas y comidas, adulación, contar chistes, ofrecer re-galos y llevar a cabo convenios turbios.

A pesar de que estos elementos pueden encontrarse en algunas ventas, de ninguna manera son algo típico de las ventas actuales. Los vendedores de la



alfaconsultores s.a.

actualidad están plenamente conscientes de que, para tener éxito, deben ofrecer sus bienes o servicios de modo que tanto el comprador como el vendedor se vean beneficiados. La posibilidad de que una empresa se mantenga en el mercado y siga produciendo utilidades a largo plazo, depende de su habilidad para lograr ventas repetitivas.

Normalmente, los compradores no adquieren un segundo artículo de cierta marca si el primero no logró satisfacer lo que de él esperaban. Por ello, el objetivo de vender consiste en permitir al consumidor adquirir y utilizar bienes y servicios que signifiquen y reditúen un beneficio, pudiendo ser este último de tipo material o de carácter emocional. El beneficio puede ser la solución al problema de un comprador: podría significar la creación de una nueva forma de vivir, o un nuevo método para hacer negocios.

Para alcanzar este objetivo, el vendedor actual debe saber cómo resolver problemas. Debe además tener la habilidad para utilizar su imaginación en la creación de nuevas necesidades y deseos en las mentes de los compradores; necesidades y deseos que quizá no existían anteriormente. Si un vendedor se contenta con cumplir y satisfacer las necesidades y los deseos actuales de los clientes, no estará ejerciendo sus auténticas funciones de ventas en forma completa: sólo estará actuando como toma de pedidos. En ventas al menudeo, a estas personas se les llama dependientes y sólo pueden aspirar a un sueldo similar al de cualquier otro empleado. Por otra parte están los empleados de ventas sobre los cuales recae la enorme responsabilidad de efectuar ventas por convencimiento y que normalmente realizan poco trabajo de soporte de ventas. (Los conceptos 'vendedor y 'empleado de ventas' se utilizarán frecuentemente en este manual sin distinción de géneros.)

Un ejemplo extremo de una venta de tipo "toma pedido" se encuentra en la promoción de productos básicos tales como comestibles enlatados, medicamentos y artículos de escritorio. Debido a que apenas requieren de un esfuerzo de ventas, simplemente se les exhibe en un anaquel del auto-servicio. En este tipo de presentaciones la mercancía se coloca al alcance de los compradores para que tomen la que deseen. El material punto de venta, los letreros o la etiqueta misma ofrecen la información necesaria acerca del producto.

Esto no significa que la venta mediante el sistema de auto-servicio no requiere de una labor de mercadeo. Para colocar la mercancía en el anaquel del auto-servicio se toman en cuenta las posibles necesidades y deseos de los clientes. El personal de mercadotecnia y de publicidad de ese tipo de negocios se rige por los principios de ventas al arreglar el mostrador o al diseñar los anuncios para los anaqueles, las cenefas, las cartulinas y cualquier otro tipo de material promocional que se vaya a desplegar en el punto de venta.



En la actualidad los vendedores deben ser más que simples conversadores persuasivos si desean resolver los problemas de sus clientes. Deben convertirse en auténticos expertos de todos los aspectos de su producto. Además es necesario que se familiaricen con las necesidades y deseos de sus clientes y que sepan cuál es el uso que éstos van a dar al producto. En el caso de los vendedores industriales, al mayoreo o de especialidades, es necesario que conozcan a fondo la forma de operar de sus clientes. Los detallistas de ferretería esperan que el vendedor de herramientas eléctricas les demuestre todas las aplicaciones que se pueden obtener de cada aparato. Para que ellos estén en condiciones de explicárselas a sus propios clientes.

Los distribuidores de accesorios para automóvil esperan que los vendedores de tales artículos les enseñen la mejor forma de exhibirlos. Los vendedores de aparatos eléctricos para el hogar deben saber qué aconsejar a los distribuidores al menudeo de estos productos para que logren mejores resultados mediante la publicidad local. Los vendedores de equipos de oficina deben efectuar estudios muy detallados de los sistemas contables y administrativos de sus clientes para poder ofrecerles el equipo que mejor satisfaga sus necesidades.

Si bien el proceso de venta descrito es general existen variantes importantes a la hora de aplicarlo a cada una de las situaciones posibles. Tradicionalmente se distinguen estos tipos de venta:

- Venta en tienda: el cliente visita el establecimiento donde está el vendedor
- Venta a domicilio: el vendedor visita al cliente en su establecimiento
- Venta ambulante: el cliente asiste a un lugar donde el vendedor realiza su venta pero este no es un lugar permanente y usualmente ha sido elegido por el vendedor para aproximarse a un perfil concreto de cliente
- Call center o tele venta: el vendedor aborda al cliente vía teléfono habitualmente y no media un contacto físico entre ambos.

En las fases iniciales (preparación y prospección) se produce una profunda variación según la manera de encontrarse el vendedor y el cliente. En los tres últimos tipos de venta existe un tiempo de preparación para el vendedor y al ser este el que aborda al comprador en mayor o menor medida se puede centrar el objeto de venta. En el caso de la venta en tienda existe un catálogo más amplio y debe ser la perspicacia del vendedor la que encuentre qué artículo se adapta mejor a los requerimientos del cliente.

También se observan variantes en las fases de objeciones y cierre si la venta se centra en un cliente concreto o va dirigida a un auditorio. En el primer caso se





podrá centrar el objeto de las argumentaciones y se podrá optar por distintos tipos de cierre y en el segundo caso se habrán de suponer las objeciones de la sala y optar por un cierre de oportunidad o un cierre genérico

Existen diversos tipos de venta. Algunos relevantes incluyen:

- Ventas Personal o Directa: involucran contacto directo entre comprador y vendedor (ventas al detal, ventas puerta a puerta, venta social).
- Ventas industriales: ventas de una empresa a otra.
- Ventas indirectas: ocurre un contacto, pero no en persona (telemercadeo, correo).
- Ventas electrónicas: vía Internet.
- Ventas intermediadas: por medio de representantes.
- Otros tipos de ventas incluyen: ventas consultivas, ventas complejas.

La venta personal no es sino una modalidad de comunicación interpersonal, en la que se produce una comunicación oral en doble sentido entre un emisor, que es el vendedor, y un receptor, que es el posible cliente.

La comunicación directa entre vendedor y comprador es una de las ventajas de la venta personal, ya que permite entre otras cosas, aclarar dudas y detallar las características del producto.

Se trata, por tanto, de una modalidad de distribución, pero también de promoción, ya que en mercados industriales, debido al conocimiento que tiene el vendedor sobre los gustos y las necesidades del comprador y a la confianza del cliente en el vendedor, ambos entablan una relación social. Las principales funciones de la venta personal son las siguientes:

- Informar.
- Persuadir.
- Desarrollar actitudes favorables hacia el producto y la empresa.
- Ofrecer un servicio al cliente (durante la venta y después de ella).
- Actuar como nexo entre el mercado y la empresa (informar de posibles cambios en el mercado, sugerir mejoras, etc.).

El vendedor ejerce un papel esencial a la hora de cumplir los objetivos de la empresa. No debemos olvidar que el vendedor es la primera imagen que ofrece la



organización, puesto que el encargado de atender al cliente y, normalmente, la percepción que el cliente se lleve será la que proyectará después a la empresa en general.

### **No hay una segunda oportunidad para dar una buena primera impresión.**

La actividad comercial en la empresa es de vital importancia. Dentro de ésta hallamos la venta personal, que en muchas ocasiones resulta de gran utilidad para el cliente. De todos modos, la palabra venta acostumbra a tener connotaciones despectivas. Muchas veces escuchamos expresiones como las siguientes: "Éste se ha vendido" o "Te venderías por un plato de lentejas". Esto no hace más que corroborar lo que se ha dicho antes.

Es tal la "mala fama" de esta palabra que muchas veces se evita su uso. Podemos encontrar anuncios en los que se busca a un técnico comercial o tarjetas de visita donde aparece ejecutivo de cuentas. Si hay algo que debemos tener claro es que la venta es un trabajo muy digno y que a menudo proporciona ingresos superiores a cualquier otro tipo de actividad, sea cual sea el sistema de remuneración que se siga.

Por otra parte, también debemos tener en cuenta que la venta personal es un trabajo muy duro. Entre otras características, se requieren grandes dosis de paciencia, buen humor, persistencia y perseverancia, además de una gran capacidad de trabajo. El vendedor frecuentemente se halla sometido a presiones, pues siempre hay resultados que se tienen que alcanzar, nuevos mercados en los que hay que entrar, etc. Por este motivo, son pocas las personas que, de entrada, quieren desarrollar esta tarea.

De todos modos, en la vida cotidiana se demuestra que continuamente estamos efectuando ventas. No es sólo el empresario quien vende su producto, sino que cualquier persona se encuentra involucrada en un proceso de venta. Pensemos en cualquiera de nosotros. De alguna manera tenéis que venderle a vuestro consultor que domináis el tema cuando hacéis una prueba. O pensad en cualquiera de las personas que actualmente gobiernan en el mundo; ellos han de demostrar que están capacitados para hacerlo.

Actividades en las que nunca se habría podido pensar que la venta jugaría un papel determinante son, por ejemplo, la banca, la medicina, la abogacía, etc. En estos sectores la venta ejerce un papel fundamental con respecto a la elección de la opción más adecuada. Los clientes son más exigentes y esperan algo más que el producto o servicio que compran. De todos modos, hay un pequeño inconveniente que frena los departamentos de recursos humanos en el momento



de potenciar la contratación de efectivos en este campo: el elevado coste que genera.

Si tuviéramos que escoger una característica que diferenciara la venta personal de los otros instrumentos de promoción, ésta sería la flexibilidad. Ello significa que no podemos considerar la venta personal como un proceso estándar, sino como un proceso con la posibilidad de adaptarlo a cada tipo de situación, producto y cliente.

La venta personal también posibilita una comunicación directa entre vendedor y comprador. En este proceso el vendedor puede aclarar dudas, ampliar características que muchas veces no detallan los catálogos y, al mismo tiempo, le permite adquirir una primera opinión del comprador.

Otra característica es que la venta personal nos permite filtrar el mercado al que llegamos. A diferencia de otros métodos -como pueda ser la publicidad, que llega a todo el mercado-, con la venta personal podemos seleccionar a nuestros posibles clientes, de manera que nos evitamos llegar a objetivos no interesantes en nuestra oferta.

Un rasgo muy importante de la venta personal es que normalmente acaba el proceso.

La venta personal no sólo proporciona ventajas; también presenta características negativas. Una de ellas es la limitación temporal, es decir, la dificultad de llegar a muchos clientes en tiempos reducidos. Como estamos viendo, la mayoría de los problemas se plantean cuando hablamos de costes; al tratarse de un instrumento caro, es de difícil aplicación a productos de precio bajo. También en relación con el aspecto económico, cabe decir que un buen vendedor requiere una formación por parte de la empresa, lo cual está provocando que muchas empresas los acaben sustituyendo por máquinas.

Cuando hablamos de venta personal, tenemos que diferenciar los objetivos que queremos alcanzar considerando las funciones que hemos asignado a esta modalidad de venta. Es importante recordar que en la venta personal había que informar al cliente, persuadirlo para que comprara nuestro producto desarrollando actitudes favorables y, sobre todo, ofreciendo un servicio a nuestro cliente.

**En muchas ocasiones el cliente, además de por precio y calidad, compra por servicio.**

Dividiremos los objetivos que se pretende alcanzar en cuatro grandes grupos en función de si están relacionados con el producto o servicio que vendemos, con el mercado donde nos encontramos, con los otros competidores o con nuestra propia empresa.



#### 1) Objetivos respecto del producto o servicio que vendemos

- a) El vendedor tiene que conocer perfectamente el producto o servicio que ofrece, e informar de las ventajas que supone su uso.
- b) El vendedor tiene que conocer en todo momento los precios y las condiciones de venta del producto o servicio que ofrece.

#### 2) Objetivos relacionados con el mercado

- a) El vendedor tiene que informar y aconsejar al cliente.
- b) El vendedor tiene que contar con la posibilidad de realizar demostraciones del producto.
- c) El vendedor tiene que ayudar al cliente a utilizar el producto. Asimismo, deber atender las reclamaciones.
- d) El vendedor tiene que estar capacitado para dar servicio a los clientes en todo momento.
- e) El vendedor tiene que ser una fuente de información en lo que al mercado se refiere (captando los cambios, las nuevas tendencias, etc.).

#### 3) Objetivos relacionados con los competidores

- a) El vendedor tiene que conocer las empresas competidoras.
- b) El vendedor debe conocer los productos o servicios concretos que ofrecen los competidores de los productos con las mismas características que los suyos.

#### 4) Objetivos relacionados con la empresa

- a) El vendedor tiene que obtener pedidos y vender los productos o servicios que se le han asignado.
- b) El vendedor tiene que abrir mercados nuevos y captar a clientes también nuevos siguiendo siempre las pautas de sus superiores.
- c) El vendedor tiene que planificar las visitas optimizando al máximo los resultados. No debemos olvidar que la reducción de costes en una empresa favorece a todos los que forman parte de la misma.
- d) El vendedor tiene que conseguir distribuidores nuevos y sugerir productos.
- e) El vendedor, si forma parte de un equipo, tiene que ayudar a sus compañeros.



f) El vendedor tiene que intentar conseguir la colaboración con otros departamentos, incluyendo el de producción, en la medida de lo posible.

La venta personal es un proceso que se inicia en el primer contacto con el cliente y continúa hasta el cierre de la operación, y la consiguiente relación posventa.

Es importante mencionar que el proceso de la venta personal es personalizable, esto quiere decir que, en función del tipo de producto, se pueden dar todas las fases o solamente alguna. Un ejemplo en el que encontraríamos desarrolladas las tres fases sería el de un vendedor de una empresa pequeña o mediana que tiene que realizar una venta completa, desde la prospección hasta la consecución de pedidos.

**A continuación profundizaremos en cada una de las fases de la venta.**

### **Preparación de la venta**

Lo primero que tenemos que hacer cuando nos planteamos vender cualquier producto o servicio es localizar a nuestro cliente potencial. Esto es, justamente, lo que llamamos prospección. Es importante mencionar que el cliente potencial es aquella persona física o empresa que puede estar interesada en adquirir nuestro producto o servicio.

La prospección es el conjunto de actividades que desarrolla un vendedor o una empresa con el fin de determinar y localizar a sus clientes potenciales.

El paso posterior a la localización de nuestros posibles compradores será establecer un primer contacto e intentar conseguir una entrevista con ellos. En ese momento da comienzo la siguiente etapa.

### **La argumentación en la venta personal**

Conseguida la entrevista personal, tenemos que presentar el producto o servicio que ofrecemos a nuestro comprador en potencia. Durante la entrevista tenemos que informar al cliente de nuestro producto o servicio, exponiéndole las características y las ventajas que le reportaría su uso. Nuestra meta consiste en conseguir que el cliente compre lo que le estamos ofreciendo.

Debemos pensar que si hemos efectuado una buena prospección, la visita que hacemos presentará unas garantías mínimas de aceptación de nuestro producto o servicio por parte del cliente. Y esto no quiere decir que la venta ya esté hecha, pero sí que el cliente potencial tiene interés en atender a nuestra oferta.



Todos los razonamientos, expresiones y explicaciones que utilizamos para convencer a nuestro comprador reciben el nombre de argumentación.

La argumentación es la utilización de todos los recursos necesarios para que nuestro cliente potencial se decida por nuestro producto o servicio. Estos recursos pueden ser de vocabulario, de expresión, etc.

Evidentemente, ante las argumentaciones se producirán objeciones por parte de nuestro posible comprador. Estas objeciones reciben el nombre de

Contra argumentaciones. Las objeciones no son más que excusas que aduce nuestro interlocutor para no comprar nuestro producto o servicio.

Ante las objeciones, tenemos que saber si el cliente potencial está interesado o no en hacer la compra final. Si observamos que la otra parte nos plantea objeciones de manera lógica es decir, sobre el precio, las características, las condiciones de pago, etc. ello suele indicar que está realmente interesado en lo que le estamos ofreciendo. Si, por otra parte, las objeciones no hacen referencia al producto o servicio en sí mismo, normalmente eso es sinónimo de desinterés por lo que le ofrecemos.

Para rebatir las objeciones, tenemos que utilizar una serie de técnicas que forman parte del manual de todo buen negociador. A continuación citaremos algunas:

- Ante una objeción podemos negarla o ignorarla.
- Podemos aceptar en un primer momento la objeción y después, negarla.
- A veces la objeción puede ser un motivo de compra, lo cual quiere decir que la objeción se puede convertir en un argumento.
- Podemos pedir una aclaración de la objeción en cuestión y provocar una discusión posterior.

### **Definición de Cliente, Para Fines de Mercadotecnia:**

- Según la American Marketing Association (A.M.A.), el cliente es "el comprador potencial o real de los productos o servicios"
- Según The Chartered Institute of Marketing (CIM, del Reino Unido), el cliente es "una persona o empresa que adquiere bienes o servicios (no necesariamente el Consumidor final)"



alfaconsultores s.a.

- En el Diccionario de Marketing, encontramos que "cliente" es un "Término que define a la persona u organización que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre, y disfrutar personalmente del bien adquirido, o comprar para otro, como el caso de los artículos infantiles. Resulta la parte de la población más importante de la compañía.

- En el libro "Marketing de Clientes ¿Quién se ha llevado a mi cliente?" se menciona lo siguiente: "La palabra cliente proviene del griego antiguo y hace referencia a la «persona que depende de». Es decir, mis clientes son aquellas personas que tienen cierta necesidad de un producto o servicio que mi empresa puede satisfacer"

Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios.

Algunas consideraciones de Philip Kotler acerca de los clientes:

- Si no prestan atención a sus clientes, alguna otra empresa lo hará.
- Las empresas deben considerar a sus clientes como un activo que debe ser gestionado como cualquier otro activo de la empresa.

Lo primero que se debe decidir es el público objetivo, en inglés denominado Target. Es el público sobre el que pensaremos todas nuestras acciones dentro y fuera de la tienda.

Conocer el público objetivo y sus características de demanda de beneficios y necesidades es básico para definir bien la propuesta de oferta de productos y servicios, la puesta en escena de la tienda y la forma de prestar el servicio y la comunicación.

A partir de aquí, la clientela establecerá unos criterios para evaluar los beneficios que le ofrecemos, y los que le ofrece la competencia, los compara y se crea el posicionamiento. Por ello es muy importante tener claros los beneficios que se quiere que perciba el cliente.

Cuando un vendedor realiza la gestión de ventas debe saber que su interlocutor es la persona autorizada para comprar. Porque muchas veces ocurre que cuando se está por cerrar una venta, la persona que atiende al vendedor le dice que tiene que hablar con el señor XX, porque es el encargado de comprar y debe comenzar nuevamente con la gestión.



Es importante también conocer el carácter del cliente para conducir el proceso de venta.

Si el comprador es impulsivo e impaciente, la actitud del vendedor debe tener el mismo ritmo y tratar de señalar los puntos más importantes de los argumentos de venta. Por el contrario, si es lento, se lo debe tratar con calma, explicándole todos los detalles y pormenores de los artículos.

Frente a un cliente indeciso, que muestra inseguridad, hay que ayudarlo, proponerle alternativas y hacerle pensar que es él quién resuelve la compra.

Los positivos, son los mejores aliados de los vendedores. Conocen los productos y seguramente han tenido una gran experiencia en ventas. Hay que halagarlos y se sienten felices cuando creen que son ellos los que gestionan la venta.

El cliente comunicativo por lo general es muy cordial y atiende con humor. Hay que tener cuidado, porque siempre trata de desviar la conversación hacia otros temas y se pierde mucho tiempo. La habilidad del vendedor reside en encausar la conversación y dirigir la atención hacia su objetivo que es la venta.

Si el vendedor tiene que tratar con una persona silenciosa, que habla poco, hay que ser paciente y procurar que revele sus motivos o intenciones de compra.

El cliente que siempre trata de sacar alguna ventaja mayor a la que se le ofrece, hay que darle a entender que se lo trata y considera igual que a los demás.

Existen los clientes que nunca están conformes y viven quejándose. Son muy difíciles de manejar. Hay que estar dotado de una gran paciencia y tener siempre presente argumentos sólidos para rebatir las objeciones.

Sin duda que existen otros aspectos a tener en cuenta para resolver cuestiones vinculadas con el trato al cliente. Todas las personas son distintas en múltiples aspectos, como edad, raza, religión, sexo, etc. Conocer la mayor cantidad posible de las características de los clientes, permite resolver un sinnúmero de inconvenientes y crear las condiciones favorables para realizar la venta.

También debemos saber que se hace necesario para vender realizar un elemental estudio psicológico-económico y sociológico de cada prospecto o cliente, para lograr que esto funcione con exactitud deberíamos incorporar herramientas de comunicación que son de un alto valor agregado a nuestra gestión y estas las encontraremos en la neurolingüística, obtendremos mediante ellas elementos básicos para determinar aspectos psicológicos de nuestro potencial cliente los cuales nos facilitarán la interrelación proporcionándonos excelentes resultados.





## **Algunas formas básicas.**

Para determinar las características económicas nos bastará la observación rápida e inteligente de todo lo que nos rodea y de la persona en su conjunto, (vestimenta, accesorios, la oficina, el negocio, decoración, muebles, etc.).

Con estos elementos de análisis podremos determinar con mayor aproximación si el cliente o consumidor entrevistado va a disponer del capital necesario para una compra más o menos voluminosa en cuanto a unidades de nuestro producto o si se trata de un bien suntuoso va a estar en condiciones de pagar el valor de venta del mismo.

(Por supuesto que no estamos exentos de que el cliente nos prepare un escenario que logre hacernos equivocar en el rápido análisis ya que él también se supone conoce las mismas técnicas, pero para que esto no nos pase también la neurolingüística proporciona herramientas de detección con las cuales profundizar nuestra exploración del cliente durante la reunión)

Lo primero que habría que hacer para conocer al cliente es buscar las respuestas a las siguientes preguntas: ¿qué grupos de clientela existen?; ¿a quiénes me dirijo?; ¿qué comprará mi clientela?

## **Posicionamiento**

El mercado son personas, y las personas, aun cuando a priori somos heterogéneas y únicas, tenemos comportamientos ante determinados estímulos que permiten agruparnos en segmentos. Así, la estrategia de segmentación sigue el proceso siguiente:

### **Identificación de segmentos (Quiénes son, cómo son, de dónde vienen, etc.)**

Las variables para identificar los segmentos son objetivos, lo cual significa que podríamos acotarlos y cuantificarlos. Son variables objetivables: el sexo, la edad, el estado civil, los datos geográficos de vivienda y el puesto de trabajo, las aficiones, etc.

Estos datos los podemos obtener bien por observación, bien por datos estadísticos. Es importante estar atento a todo lo que pasa a nuestro alrededor, leer libros, revistas, captar tendencias, buscar informaciones específicas, etc. La observación será el mejor método de conseguir identificar nuevos segmentos.

Descripción de segmentos (Qué compran, cómo se comportan, cómo compran, etc.)



## **Una vez identificados los segmentos, se deben definir bien:**

- ¿Qué compran? En términos de utilidades o beneficios. Las personas tomamos decisiones en función de una valoración inconsciente del beneficio que nos aporta la decisión. Los beneficios que valoramos son de tres tipos: utilidades funcionales, utilidades simbólicas y utilidades vivenciales.

Las primeras, las utilidades funcionales, van asociadas a la capacidad de la actividad para resolver funciones básicas como podrían ser comer o beber en determinados momentos en que nos es necesario, o cuando compramos algo solo porque es útil. Un ejemplo sería la gasolina.

### **Elementos clave: segmentación y posicionamiento**

Las utilidades simbólicas van asociadas al valor social, de estatus o de pertenencia a un grupo. Tienen mucho que ver con las marcas algunas veces y, otras, con modas y tendencias, pero todavía tienen mucho que ver con el producto o los atributos intangibles que trae el producto.

- Y las utilidades vivenciales van asociadas a la naturaleza de la experiencia personal.

- Las utilidades vivenciales son en las que más podemos incidir en el propio comercio, puesto que se pueden trabajar más dentro de la tienda. Tienen que ver con la creación de un universo, llamado concepto, de una escenografía que va acompañada de una experiencia vital que le supone a la persona consumidora la estancia dentro de la tienda.

- Por todo esto, se debe definir bien cuál es el principal beneficio. Todas las acciones han de ir dirigidas a hacer percibir a la clientela cual es mi principal beneficio. Se ha de conseguir envolver a la clientela en una experiencia o mundo, que le haga percibir los beneficios de pertenecer al mundo que le proponemos.

### **Clasificación General:**

En primer lugar, y en un sentido general, una empresa u organización tiene dos tipos de clientes:

**Clientes Actuales:** Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que le hacen compras a la empresa de forma periódica o que lo hicieron en una fecha reciente. Este tipo de clientes es el que genera el volumen de ventas actual, por tanto, es la fuente de los ingresos que percibe la empresa en la actualidad y es la que le permite tener una determinada participación en el mercado.



**Cientes Potenciales:** Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que no le realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar. Este tipo de clientes es el que podría dar lugar a un determinado volumen de ventas en el futuro (a corto, mediano o largo plazo) y por tanto, se los puede considerar como la fuente de ingresos futuros.

Esta primera clasificación (que es básica pero fundamental) ayuda a planificar e implementar actividades con las que la empresa u organización pretenderá lograr dos objetivos que son de vital importancia:

- 1) Retener a los clientes actuales
- 2) identificar a los clientes potenciales para convertirlos en clientes actuales.

En este punto, cabe señalar que cada objetivo necesitará diferentes niveles de esfuerzo y distintas cantidades de recursos. Por tanto, y aunque parezca una clasificación demasiado obvia, se la puede considerar como decisiva para el éxito de una empresa u organización, especialmente, cuando ésta se encuentra en mercados de alta competencia.

### **Tipos de Clientes.**

Clasificación Específica:

En segundo lugar, cada uno de éstos dos tipos de clientes (actuales y potenciales) se dividen y ordenan de acuerdo a la siguiente clasificación (la cual, permite una mayor personalización):

- Clasificación de los Clientes Actuales: Se dividen en cuatro tipos de clientes, según su vigencia, frecuencia, volumen de compra, nivel de satisfacción y grado de influencia.

**Cientes Activos e Inactivos:** Los clientes activos son aquellos que en la actualidad están realizando compras o que lo hicieron dentro de un periodo corto de tiempo. En cambio, los clientes inactivos son aquellos que realizaron su última compra hace bastante tiempo atrás, por tanto, se puede deducir que se pasaron a la competencia, que están insatisfechos con el producto o servicio que recibieron o que ya no necesitan el producto.

Esta clasificación es muy útil por dos razones: 1) Porque permite identificar a los clientes que en la actualidad están realizando compras y que requieren una atención especial para retenerlos, ya que son los que en la actualidad le generan ingresos económicos a la empresa, y 2) para identificar aquellos clientes que por



alfaconsultores s.a.

alguna razón ya no le compran a la empresa, y que por tanto, requieren de actividades especiales que permitan identificar las causas de su alejamiento para luego intentar recuperarlos.

Cientes de compra frecuente, promedio y ocasional: Una vez que se han identificado a los clientes activos, se los puede clasificar según su frecuencia de compra, en:

**Cientes de Compra Frecuente:** Son aquellos que realizan compras repetidas a menudo o cuyo intervalo de tiempo entre una compra y otra es más corta que el realizado por el grueso de clientes. Este tipo de clientes, por lo general, está complacido con la empresa, sus productos y servicios. Por tanto, es fundamental no descuidar las relaciones con ellos y darles continuamente un servicio personalizado que los haga sentir "importantes" y "valiosos" para la empresa.

**Cientes de Compra Habitual:** Son aquellos que realizan compras con cierta regularidad porque están satisfechos con la empresa, el producto y el servicio. Por tanto, es aconsejable brindarles una atención esmerada para incrementar su nivel de satisfacción, y de esa manera, tratar de incrementar su frecuencia de compra.

**Cientes de Compra Ocasional:** Son aquellos que realizan compras de vez en cuando o por única vez. Para determinar el porqué de esa situación es aconsejable que cada vez que un nuevo cliente realice su primera compra se le solicite algunos datos que permitan contactarlo en el futuro, de esa manera, se podrá investigar (en el caso de que no vuelva a realizar otra compra) el porqué de su alejamiento y el cómo se puede remediar o cambiar esa situación.

**Cientes de alto, promedio y bajo volumen de compras:** Luego de identificar a los clientes activos y su frecuencia de compra, se puede realizar la siguiente clasificación (según el volumen de compras):

**Cientes con Alto Volumen de Compras:** Son aquellos (por lo general, "unos cuantos clientes") que realizan compras en mayor cantidad que el grueso de clientes, a tal punto, que su participación en las ventas totales puede alcanzar entre el 50 y el 80%. Por lo general, estos clientes están complacidos con la empresa, el producto y el servicio; por tanto, es fundamental retenerlos planificando e implementando un conjunto de actividades que tengan un alto grado de personalización, de tal manera, que se haga sentir a cada cliente como muy importante y valioso para la empresa.

**Cientes con Promedio Volumen de Compras:** Son aquellos que realizan compras en un volumen que está dentro del promedio general. Por lo general, son clientes



que están satisfechos con la empresa, el producto y el servicio; por ello, realizan compras habituales.

Para determinar si vale la pena o no, el cultivarlos para que se conviertan en Clientes con Alto Volumen de Compras, se debe investigar su capacidad de compra y de pago.

**Clientes con Bajo Volumen de Compras:** Son aquellos cuyo volumen de compras está por debajo del promedio, por lo general, a este tipo de clientes pertenecen los de compra ocasional.

**Clientes Complacidos, Satisfechos e Insatisfechos:** Después de identificar a los clientes activos e inactivos, y de realizar una investigación de mercado que haya permitido determinar sus niveles de satisfacción, se los puede clasificar en:

**Clientes Complacidos:** Son aquellos que percibieron que el desempeño de la empresa, el producto y el servicio han excedido sus expectativas. Según Philip Kotler (en su libro "Dirección de Mercadotecnia"), el estar complacido genera una afinidad emocional con la marca, no solo una preferencia racional, y esto da lugar a una gran lealtad de los consumidores. Por tanto, para mantener a éstos clientes en ese nivel de satisfacción, se debe superar la oferta que se les hace mediante un servicio personalizado que los sorprenda cada vez que hacen una adquisición.

**Clientes Satisfechos:** Son aquellos que percibieron el desempeño de la empresa, el producto y el servicio como coincidente con sus expectativas. Este tipo de clientes se muestra poco dispuesto a cambiar de marca, pero puede hacerlo si encuentra otro proveedor que le ofrezca una oferta mejor. Si se quiere elevar el nivel de satisfacción de estos clientes se debe planificar e implementar servicios especiales que puedan ser percibidos por ellos como un plus que no esperaban recibir.

**Clientes Insatisfechos:** Son aquellos que percibieron el desempeño de la empresa, el producto y/o el servicio por debajo de sus expectativas; por tanto, no quieren repetir esa experiencia desagradable y optan por otro proveedor. Si se quiere recuperar la confianza de éstos clientes, se necesita hacer una investigación profunda de las causas que generaron su insatisfacción para luego realizar las correcciones que sean necesarias. Por lo general, este tipo de acciones son muy costosas porque tienen que cambiar una percepción que ya se encuentra arraigada en el consciente y subconsciente de este tipo de clientes.

**Clientes Influyentes:** Un detalle que se debe considerar al momento de clasificar a los clientes activos, independientemente de su volumen y frecuencia de compras, es su grado de —influencia— en la sociedad o en su entorno social, debido a que



este aspecto es muy importante por la cantidad de clientes que ellos pueden derivar en el caso de que sugieran el producto y/o servicio que la empresa ofrece. Este tipo de clientes se dividen en:

**Cientes Altamente Influyentes:** Este tipo de clientes se caracteriza por producir una percepción positiva o negativa en un grupo grande de personas hacia un producto o servicio. Por ejemplo, estrellas de cine, deportistas famosos, empresarios de renombre y personalidades que han logrado algún tipo de reconocimiento especial.

Lograr que estas personas sean clientes de la empresa es muy conveniente por la cantidad de clientes que pueden derivar como consecuencia de su recomendación o por usar el producto en público. Sin embargo, para lograr ese "favor" se debe conseguir un alto nivel de satisfacción (complacencia) en ellos o pagarles por usar el producto y hacer recomendaciones (lo cual, suele tener un costo muy elevado).

**Cientes de Regular Influencia:** Son aquellos que ejercen una determinada influencia en grupos más reducidos, por ejemplo, médicos que son considerados líderes de opinión en su sociedad científica o de especialistas. Por lo general, lograr que éstos clientes recomienden el producto o servicio es menos complicado y costoso que los Clientes Altamente Influyentes. Por ello, basta con preocuparse por generar un nivel de complacencia en ellos aunque esto no sea rentable, porque lo que se pretende con este tipo de clientes es influir en su entorno social.

**Cientes de Influencia a Nivel Familiar:** Son aquellos que tienen un grado de influencia en su entorno de familiares y amigos, por ejemplo, la ama de casa que es considerada como una excelente cocinera por sus familiares y amistades, por lo que sus recomendaciones sobre ese tema son escuchadas con atención.

Para lograr su recomendación, basta con tenerlos satisfechos con el producto o servicio que se les brinda.

Se dividen en tres tipos de clientes, de acuerdo a:

- 1) su posible frecuencia de compras
- 2) su posible volumen de compras
- 3) el grado de influencia que tienen en la sociedad o en su grupo social:

**Cientes Potenciales Según su Posible Frecuencia de Compras:** Este tipo de clientes se lo identifica mediante una investigación de mercados que permite determinar su posible frecuencia de compras en el caso de que se conviertan en clientes actuales; por ello, se los divide de manera similar en:



- Clientes Potenciales de Compra Frecuente
- Clientes Potenciales de Compra Habitual
- Clientes Potenciales de Compra Ocasional

Clientes Potenciales Según su Posible Volumen de Compras: Esta es otra clasificación que se realiza mediante una previa investigación de mercados que permite identificar sus posibles volúmenes de compras en el caso de que se conviertan en clientes actuales; por ello, se los divide de manera similar en:

- Clientes Potenciales de Alto Volumen de Compras
- Clientes Potenciales de Promedio Volumen de Compras
- Clientes Potenciales de Bajo Volumen de Compras

Clientes Potenciales Según su Grado de Influencia: Este tipo de clientes se lo identifica mediante una investigación en el mercado meta que permite identificar a las personas que ejercen influencia en el público objetivo y a sus líderes de opinión, a los cuales, convendría convertirlos en clientes actuales para que se constituyan en Clientes Influyentes en un futuro cercano. Por ello, se dividen se forma similar en:

- Clientes Potenciales Altamente Influyentes
- Clientes Potenciales de Influencia Regular
- Clientes Potenciales de Influencia Familiar

El vendedor debe recordar que por muy completa que sea esta lista de tipos de personalidad, ningún individuo va a externar una de ellas solamente. Cada uno posee varias características de la misma manera que podemos identificarlas en nosotros mismos.

Para detectar algunas de las causas de estas conductas lo mismo que las técnicas básicas para vencerlas, el vendedor deberá superar dichas barreras de personalidad para comenzar a vender.

EL CLIENTE SILENCIOSO se muestra como el INDIFERENTE. Es difícil lograr que se interese. Al vendedor le resultará difícil la charla sobre la situación específica de la venta.



alfaconsultores s.a.

Puede ser que el cliente permanezca callado por varias razones: es posible que se le dificulte hablar, que le falte seguridad en sí mismo o que sea del tipo distante o analítico. Si el representante de ventas se enfrenta a un cliente como éste sin tener preparación previa, no va a identificar las razones de su silencio.

Hay varias técnicas capaces de lograr entusiasmar al cliente silencioso. Puede pedírsele su opinión o que explique ciertos puntos. Además, puede ensayarse un acercamiento más personal: por ejemplo, hablar de temas inapropiados para el objetivo inmediato del vendedor, pero que ayudan a romper el hielo. En general, se requiere mucha paciencia por parte del vendedor para tratar a un cliente como éste.

El LENTO pertenece a la personalidad del INDECISO. La gente difiere la toma de decisiones porque éstas se le dificultan. Más que por indecisión, posponen las cosas porque no pueden aceptar cambios fácilmente. Los lentos son muy precavidos e insistirán en examinar todas las opciones antes de tomar una decisión aunque, de todas maneras, se les dificulte decidir.

Para tratar a una persona como ésta, el vendedor debe ser optimista, seguro de sí mismo y persuasivo: debe alabar al cliente y sus habilidades en su área de trabajo. A veces da buenos resultados poner de relieve las pérdidas que ocasiona la demora en la decisión, aunque se debe evitar que el cliente se sienta insultado. En resumen, el vendedor debe ganarse la confianza del lento antes de tratar de lograr una buena venta.

EL MANIPULADOR, que comparte características de personalidad con el SABIONDO, puede ser un individuo enloquecido que va a tratar de invertir las funciones y de venderle al vendedor. En algunos casos, el representante de ventas puede visitar a un cliente como éste por años sin lograr un negocio completo. Los dos se aprecian, se elogian sus empresas y productos, pero el manipulador siempre desviará el tema y hablará de cosas diferentes, lo que no conducirá a una venta. La frase "A propósito, esto me recuerda que..." puede ser muy útil. El vendedor debe mantener el curso de las ventas, ser breve y, en lugar de entusiasmarse junto con el cliente, debe darle material sobre las ventas. El mejor consejo en este caso es el viejo axioma de ventas: "Sea eficiente, sea breve y váyase". De otra manera, se perderá mucho tiempo.

EL CLIENTE METODICO está especialmente caracterizado por ser el SABIONDO de la película. Con frecuencia, el vendedor tiende a no prestarle atención suficiente, creyendo que su reacción lenta indica falta de interés o de inteligencia. En realidad, el cliente puede ser metódico porque necesita autonomía o control, orden y un pensamiento lógico o porque le es importante preguntarse, mirar, escuchar, inspeccionar.





El vendedor tiene que disminuir su ritmo y el vendedor ha de practicar el arte de escuchar.

EL CLIENTE DESCONFIADO no es del tipo de personalidad asertiva; se parece más al INDECISO de la película. Este cliente parece inseguro y busca siempre el consejo y las recomendaciones de los demás antes de tomar una decisión. El vendedor observa cómo el cliente, en ocasiones, consulta a sus colegas que pueden ser expertos en ciertas áreas, mientras que en otros casos lo hace para evitar asumir la responsabilidad. El cliente tal vez tenga una fuerte necesidad de asociarse debido a una falta de seguridad en sí mismo. También puede ser dependiente por miedo al fracaso que paraliza la capacidad de actuar.

El vendedor tiene que darle seguridad al cliente mostrándole que lo comprende, con explicaciones sencillas y con sinceridad. Después de crear una relación de confianza, puede darla más seguridad usando hechos concretos, como los resultados de pruebas, materiales y testimonios.

EL CLIENTE OBSTINADO tiene características comunes con el SABIONDO de la película. Cree que conocer todas las respuestas, toda la información sobre la compañía del vendedor y el producto (aún antes de la presentación) y pretende controlar la entrevista. Cree que sólo sus juicios, opiniones y predicciones son correctos... y considera negativos cualquier sugerencia o consejo del vendedor.

Toda persona tiene la necesidad de lograr algo: de vencer obstáculos, de ejercer algún dominio y de ser reconocido por lo que ha hecho. Algunas veces esta necesidad se puede manifestar en el individuo con una actitud en beneficio propio por una tendencia a esperar alabanza y respeto o a buscar distinciones; es decir de atraer atención sobre sí mismo. Por lo tanto, se entiende que esta persona tenga una necesidad tan fuerte de dominar una venta.

En estos casos, el objetivo básico del vendedor es hacer que el cliente se sienta importante. Sus ideas no pueden parecer definitivas y más bien debe pedir opinión y consejo al cliente. En consecuencia se le permite controlar la entrevista ya que presenta hechos con un propósito bien definido. Es necesario mostrar una actitud tolerante porque el conflicto de personalidades, puede resultar contraproducente y costoso.

EL CLIENTE ESCEPTICO tiene cualidades comunes con las del SABIONDO. Parece tener respuestas negativas para todo y mostrar desconfianza ante el vendedor: reacciona de una manera similar al OBSTINADO en la necesidad de dominar. Pero, en lugar de mostrar que conoce todas las respuestas, se limita a rechazar la información que le presentan y da muestra de un temperamento negativo.



alfaconsultores s.a.

El vendedor debe actuar con cuidado y hacer afirmaciones que no vayan contra sí mismo. Si deja que el escéptico lo atrape en sus exageraciones, perderá credibilidad. Si hace hincapié en los hechos y actúa de manera lógica y abierta sobre el producto (ya que ningún producto es perfecto) podrá manejar mejor al cliente, mantener su credibilidad y controlar la entrevista.

EL CLIENTE PESIMISTA tiene algunas de las características del QUEJUMBROSO de la película. Después de haber formulado el saludo rutinario, muchos vendedores reciben con asombro un torrente de conversación impertinente por parte del cliente. Este puede estar descontento con el producto o con la situación mundial; pero no importa el tema que sea, el caudal de información será su respuesta pesimista a la tensión y su manera de desahogarse. Si plantea preguntas con tacto, el vendedor se sorprenderá al descubrir las razones ocultas detrás de la situación del pesimista, que pueden no tener nada que ver con lo que se ha estado diciendo. Es responsabilidad del vendedor asumir el papel optimista permaneciendo tranquilo, actuando con contacto y ofreciéndole consuelo e ideas constructivas.

Procure no dejarse absorber por el pesimismo del cliente porque esto originaría una entrevista ineficiente que podría desembocar en una situación deteriorada.

EL CLIENTE IMPULSIVO tiene cualidades que también se encuentran en el QUEJUMBROSO de la película. Generalmente habla rápido, con brusquedad y muestra cambios igualmente repentinos. Como necesita dominar y acumular logros, actúa de modo imprevisible, lo cual contribuye a mantener un descontrol en los demás. Aunque es difícil saber con certeza por qué lo hace, parece que por el orgullo en su manera de actuar.

El representante de ventas debe considerar su relación con el IMPULSIVO como un acto de equilibrio: hay que responder con rapidez, adaptarse a su ritmo y omitir detalles según el caso. Pero aunque los detalles se omitan, se presentan hechos suficientes para que el cliente sepa en qué se basa la decisión; de otra manera, puede cambiar repentinamente y la venta se habrá perdido innecesariamente.

EL DISCUTIDOR tiene rasgos comunes con el QUEJUMBROSO. Este cliente querrá iniciar una discusión: contra la compañía y el producto. Además, se pondrá en favor de la discusión como una persona inferior y de la que se puede abusar. A pesar de su apariencia de superioridad, este cliente generalmente es inseguro y por eso necesita degradar a los demás y comportarse contrariamente a su personalidad.



El vendedor no debe discutir pues no ganará nada. El valor y la sinceridad son las que producirán respeto en una situación como ésta, aún en las circunstancias más difíciles.

El punto de venta es el primer elemento de comunicación de cualquier tienda o local de servicios, porque en él se dan muchas de las comunicaciones que se producen entre la empresa y la clientela, como por ejemplo, la comunicación entre los consumidores/as, personas usuarias y el personal del negocio, o por ejemplo, lo que comunican los diferentes carteles, la imagen corporativa, las formas de colocar el producto, etc.

Por este motivo, es importante tener en cuenta todos estos elementos de comunicación a la hora de crear un punto de venta o de reformarlo. Siempre que nos planteemos cambios en el punto de venta, lo debemos hacer pensando en lo que queremos transmitir a las personas que vengan a nuestra tienda, y no solo eso, sino de qué manera estos mensajes que daremos en el punto de venta contribuirán a reforzar la compra en el proceso de decisión de nuestra clientela.

### **Estrategia de Punto de Venta**

El Plan Estratégico del Punto de Venta o Plan Estratégico de Retail, es la herramienta que ayuda a responder las preguntas necesarias para gestionar el negocio, asegurando la coherencia entre los elementos de comunicación y, de este modo, ayudando a garantizar la consistencia de las propuestas.

Además, será una buena carta de presentación para los profesionales que colaborarán en el diseño de punto de venta, para las entidades financieras, para futuros socios/as que ayuden a financiar la inversión del negocio, o para la presentación a diferentes concursos con el objetivo de dar a conocer el negocio.

El PER tiene que ayudar a contestar las siguientes preguntas:

- ¿Qué quiero vender y por qué?
- ¿Qué servicios ofreceré a mi clientela?
- ¿Cuál será mi política comercial?
- ¿Qué quiero transmitir?
- ¿Cómo organizaré mi espacio?
- ¿Cómo será mi tienda?
- ¿Cómo y cuál debe ser mi proceso de compra?



Pero las preguntas principales a las que se debe responder son:

- ¿Quién soy y qué quiero comunicar?
- ¿A quién me dirijo? ¿Quién es mi competencia?
- ¿Cuál es mi principal beneficio básico?

El vendedor es el elemento más importante de las ventas personales porque permite establecer una comunicación directa y personal con los clientes actuales y potenciales de la empresa, y además, porque tiene la facultad de cerrar la venta y de generar y cultivar relaciones personales a corto y largo plazo con los clientes

"La persona que actúa a nombre de una empresa y que realiza una o más de las siguientes actividades: búsqueda de prospectos, comunicación, soporte y obtención de información". -Philip Kotler y Gary Armstrong-

"El término vendedor cubre una amplia gama de puestos. En un extremo, un vendedor podría ser solo un tomador de pedidos, como el empleado de una tienda departamental que atiende un mostrador. En el otro extremo están los buscadores de pedidos, cuya función exige la venta creativa de productos y servicios de todo tipo, como electrodomésticos, equipo industrial, aviones, seguros, publicidad y servicios de consultoría". En ese sentido, y considerando a este último grupo (de los vendedores que realizan ventas creativas).

•Según Laura Fischer y Jorge Espejo, "etimológicamente, la palabra vendedor deriva de vender, la cual, procede de la palabra latina compuesta vendo, que significa venir, y dar, que quiere decir dar; o sea, ven y dame. En forma general, se define al vendedor como la persona que efectúa la acción de vender algo, es decir, ofrecer y traspasar la propiedad de un bien o la prestación de un servicio a cambio de un precio establecido". Sin embargo, cabe mencionar que a criterio de ambos autores, al vendedor se le considera como "la persona que hace de las ventas su forma habitual de vida y que forma parte de un equipo por medio del cual una organización vende determinado bien o servicio, ofreciéndole una remuneración por su trabajo".

•Para la American Marketing Association (A.M.A.) "el vendedor (salesperson) es una persona que está implicada ante todo en el proceso personal de asistir y/o de persuadir a los clientes potenciales para que compren un producto o servicio para el beneficio mutuo del comprador y el vendedor".

•Según el Diccionario, "vendedor es un término que, en sentido genérico, designa a una persona física o jurídica que se dedica a la venta de bienes o servicios. Hoy en día, el término representante de ventas abarca un amplio espectro en la



economía, que va desde el repartidor hasta el creador de demanda, pasando por el receptor del pedido o el técnico".

En conclusión, la definición de vendedor describe a este último desde dos puntos de vista. Por una parte, y en un sentido general, el vendedor es aquella persona que se dedica o está implicada en la venta de productos o servicios, por lo que su principal función consiste en ofrecerlos adecuadamente para poder traspasar su propiedad a los compradores a cambio de un precio establecido. Por otra parte, y en un sentido más específico, el vendedor es aquella persona que efectúa la acción de vender algo, ya sea detrás de un mostrador o yendo a obtener los pedidos mediante la búsqueda de prospectos, la comunicación de un determinado mensaje, la acción de brindar un determinado soporte y la obtención de información de los clientes, para de esa manera, lograr una situación de compra y venta en la que ambas partes, el comprador y el vendedor, se benefician mutuamente. Todo esto, a cambio de una remuneración o pago por su trabajo y por los resultados que obtiene.

Un vendedor profesional, según los autores especializados y expertos, debe reunir condiciones fundamentales que incluyen las siguientes cualidades distintivas:

- Debe estudiar permanentemente para mejorar su eficiencia.
- La capacitación debe responder a un plan de entrenamiento coherente y organizado.
- Admitir que el trabajo esforzado es el soporte fundamental de su actividad.
- Asignar verdadero valor a sus servicios.
- Mantener su integridad, independencia y dignidad.
- Ajustarse a un código de ética establecido y aceptado.
- Aspirar permanentemente a la perfección de su trabajo.

Otros factores a tener en cuenta son:

- Usar el tiempo en forma efectiva, asignando prioridades.
- Planificar y controlar sus resultados para mejorar el rendimiento.
- Persuadir continuamente a otras personas.
- Saber negociar condiciones adecuadas.



## **El Atractivo de la Profesión de Vendedor**

- Hay una fuerte libertad de acción: el vendedor tiene poca supervisión. Él se encuentra generando su forma de trabajo: ha de conseguir una gama bien atendida y que los clientes comprendan el producto; viene supervisado por sus cuotas de venta, pero no se le va a vigilar continuamente.
- Variedad del trabajo: es un trabajo poco aburrido: dos clientes iguales, dos situaciones diferentes, la creatividad es necesaria.
- Da una alta oportunidad para el desarrollo personal y profesional.
- Condiciones de trabajo buenas: normalmente van asociadas con altos ingresos. Se les remunera: sueldo fijo, parte en forma de comisiones, incentivos (variable)
- Desarrollo profesional: paso a paso, se entra como vendedor de pocos productos, vendedor de plantilla, vendedor de cliente clave, jefe de clientes importantes, jefe del equipo de ventas o supervisor de una zona, director regional de ventas o delegado de zona, director de ventas de división, director nacional de ventas, director de marketing ...

La función de ventas y, el vendedor han sido y son motor de desarrollo de economías y de países, fuente de creación de riqueza para el seno de la sociedad en donde se realiza esta actividad, las ventas modernas no es que hayan sido fruto de la revolución industrial, sino que más bien han sido parte de ella, y que de hecho han contribuido a ella.

Tengamos siempre presente una evidente verdad, y es que la empresa existe solo cuando sus productos o servicios son vendidos, y es bien claro que precisamente son los vendedores los elementos más importantes para hacer que esto ocurra.

Otro de los mitos más generalizado sobre las ventas y los vendedores, es que para esto “hay que nacer”, que esta función es un arte, y que en consecuencia, para desarrollar esta labor hay que nacer con un conjunto de cualidades, o caso contrario no hay nada que hacer.

Bien errónea es la idea anterior. Es cierto que una cierta predisposición natural hacia el gusto en relacionarse con otras personas es conveniente, pero en nuestra sociedad, esto es algo generalizado, recordemos que todos nosotros somos animales sociales, ¡con esto basta!, todo lo demás se aprende, pensemos que hasta el arte también se aprende en las escuelas.



No estamos hablando en este libro del “súper-vendedor”, estamos hablando aquí de vendedores, de personas normales que se dedican profesionalmente a esta tarea, que por supuesto, se aprende.

Se aprende estudiando sus fundamentos teóricos y sus técnicas, y después, como en tantas otras profesiones y actividades humanas, se sigue aprendiendo día a día con la práctica, con la formación y con la mejora continua. En esto la de vendedor es una actividad o profesión que no presenta ninguna diferencia respecto a tantas otras.

**VENDEDOR** = Una persona normal con Actitud + Teoría + Práctica + Formación permanente

Para lograr buenos resultados en la mayoría de mercados, el vendedor debe poseer un conjunto de cualidades que vistos desde una perspectiva integral se dividen en tres grandes grupos: 1) Actitudes, 2) habilidades y 3) conocimientos:

## **Actitudes**

La actitud es el conjunto de respuestas que el ser humano manifiesta cuando se encuentra ante determinadas personas, situaciones, lugares y objetos. Por tanto, las acciones que manifiestan actitudes o respuestas positivas en todo momento, ante toda persona y en todo lugar, constituyen una de las más importantes cualidades que el vendedor debe tener. Sin embargo, ¿cómo se pueden manifestar las actitudes positivas? Principalmente, demostrando lo siguiente:

**Compromiso:** Que es la capacidad de sentir y demostrar que se tiene una imperiosa necesidad, por ejemplo, de lograr los objetivos propuestos por la empresa, de generar y cultivar buenas relaciones con los clientes, de coadyuvar en el mantenimiento y mejoramiento de la imagen de la empresa, de colaborar a los compañeros de trabajo, etc...

**Determinación:** Que está relacionada con el valor o la audacia que es preciso tener para lograr los objetivos propuestos, además de mantenerse firme para cumplir con los compromisos contraídos con la empresa, los clientes y con uno mismo.

**Entusiasmo:** Que implica manifestar fervor o pasión en las actividades que se realizan, por ejemplo, en las presentaciones de venta que se efectúan ante los clientes, en los servicios que se les brinda para lograr su satisfacción o en todo aquello que se hace para mejorar la imagen de la empresa.



**Paciencia:** Que es la capacidad de mantener la calma o demostrar tolerancia aún en las situaciones más difíciles y complicadas, por ejemplo, cuando algún cliente presenta su reclamo de forma airada.

**Dinamismo:** Que significa ser por naturaleza una persona activa y diligente en todas las actividades que se realizan.

**Sinceridad:** Que implica ser una persona veraz y con un accionar sin engaños, hipocresías, ni mentiras.

**Responsabilidad:** Que está relacionada con el acto de cumplir con las políticas y normas de la empresa, y también, con los compromisos contraídos con los clientes.

**Coraje:** Que es la capacidad de tener arrojo, valor y audacia aún en medio de la oposición (por ejemplo de la competencia) o los desaires (que a veces hacen algunos clientes); persistiendo hasta el final para lograr los objetivos propuestos.

**Honradez:** Que implica ser una persona íntegra, recta, incorruptible y leal. Aspectos indispensables para mantener una buena imagen tanto al interior de la empresa como en el mercado.

## **Habilidades**

Otra de las cualidades que debe poseer el vendedor está relacionada con las habilidades o conjunto de capacidades y destrezas que necesita tener para desempeñar adecuadamente sus funciones. En ese sentido, existen dos tipos de habilidades que el vendedor debe poseer: 1) Habilidades personales y 2) habilidades para las ventas:

### **Habilidades Personales:**

Estas habilidades son parte de lo que es la persona, por tanto, es indispensable que el vendedor las posea al momento de ingresar a la empresa. Entre las principales habilidades personales, se encuentran:

**Capacidad de comunicación:** Es muy importante ya que si la persona cree y confía en lo que le están dando se hará mucho más fácil el proceso de cualquier venta, por ello debemos ser y parecer vendedores con experiencia, así la venta se hará mucho más fácil.

**Conocimiento de las personas:** Una buena venta implica que las preguntas del vendedor descubran las necesidades y los deseos del cliente potencial para





alfaconsultores s.a.

encontrar el producto apropiado que resuelva esas necesidades y que está dispuesto a pagar. Si se hace una buena prospección, después el cliente potencial puede ser simplemente dirigido a actuar según los deseos y necesidades que tiene. Hay que considerar que un buen vendedor está mucho mejor informado sobre su producto o servicio de lo que el cliente podría estar nunca y puede ofrecer información valiosa así como ayuda al proceso de toma de decisión. Además, un vendedor ético se cerciorará siempre de que el cliente reciba más valor en el producto o servicio de lo que ha pagado

**Saber Escuchar:** O capacidad de atender a lo que dicen los clientes además de comprender lo que en realidad quieren expresar o manifestar.

**Tener Buena Memoria:** Es decir, tener la facultad de recordar, por ejemplo, las características, ventajas y beneficios de los productos que se representan, los nombres de los clientes, las instrucciones de los superiores, las políticas de venta de la empresa, etc.

**Ser Creativo:** Implica tener la capacidad de brindar buenas ideas en los momentos en que se las necesita, por ejemplo, para abordar a un cliente potencial, cerrar una venta con un cliente difícil, etc.

**Tener Espíritu de Equipo:** Es decir, ser accesible y estar siempre dispuesto a colaborar con los demás.

**Ser Auto disciplinado:** O tener la capacidad de realizar algo sin necesidad de ser controlado o supervisado por otras personas.

**Tener Tacto:** Es decir, tener la destreza para decir o hacer algo que es necesario sin ofender a la otra parte (por ejemplo, a los clientes), pero al mismo tiempo, sin dejar que ellos saquen ventaja de la situación.

**Tener Facilidad de Palabra:** Consiste en saber cómo decir las cosas de forma apropiada y coherente.

**Poseer Empatía:** Implica tener la facilidad de sentir una situación o sentimiento de la otra parte (por ejemplo, de los clientes) como si fuera propia. Dicho en otras palabras, consiste en ponerse en el lugar de otros.

### **Habilidades Para las Ventas:**

Este tipo de habilidades, a diferencia de las habilidades personales, pueden irse desarrollando con esfuerzo, disciplina y el apoyo de la empresa. Entre las principales habilidades para las ventas, se encuentran:



Habilidad para encontrar clientes

Habilidad para generar y cultivar relaciones con los clientes

Habilidad para determinar las necesidades y deseos de los clientes

Habilidad para hacer presentaciones de venta eficaces

Habilidad para cerrar la venta

Habilidad para brindar servicios posventa

Habilidad para retroalimentar a la empresa de lo que sucede en el mercado

### **Conocimientos**

Otra de las cualidades indispensables que debe tener el vendedor está relacionado con los conocimientos (todo aquello que sabe, conoce y entiende) que son necesarios para que desempeñe apropiadamente sus funciones. En ese sentido, el vendedor necesita tener los siguientes conocimientos:

**Conocimiento de la empresa:** Su historia, misión, normas y políticas de venta, productos que comercializa, servicios que presta, opciones de pago que brinda a sus clientes, tiempos de entrega, localización de sus oficinas y sucursales, etc.

**Conocimiento de los productos y servicios:** Sus características (usos, aplicaciones, diseño, tamaño, color, etc.), ventajas (fortalezas con relación a otros similares de la competencia) y beneficios (lo que el cliente obtiene en realidad al poseer el producto).

**Conocimiento del mercado:** Implica saber quiénes son los clientes actuales y potenciales, cuáles son los competidores, quién es el líder del mercado, cuáles son los precios promedios, qué ofertas (descuentos, bonificaciones u otros) son las que tienen mayor impacto o están en vigencia, etc...

### **Lenguaje No Verbal aplicado a Vender**

Los psicólogos afirman que el impacto que causas sobre otros depende de lo que dices (7%), de cómo lo dices (38%) y de tu lenguaje corporal (55%).

En el proceso de comunicación entre las personas, está demostrada que más de la mitad de la comunicación se efectúa por gestos o lenguaje corporal, aunque lo disimulemos por educación, siempre habrá señales de lo que sentimos, pensamos, o si estamos de acuerdo en lo que escuchamos, etc.



Esto aplica al vender por que el prospecto sin darse cuenta puede indicarnos cuando no está de acuerdo en algo, le interesa, está listo para comprar, tiene dudas.

Por ejemplo: • Si en algún tema se sienten inseguros de una decisión, por acto reflejo tocarán o rozarán su oreja. • Si se aburren, miraran al suelo o recargarán su cabeza con sus manos. • Cuando no hay sinceridad en lo que dicen o se retractan, se suelen tocar la boca o labios como tapándola o pueden tocarse, rascarse una zona cercana al ojo. • Si dan respuestas vagas, con un tono de voz poco convincente, apartan la vista o cierran los puños, hay algo que no les convence o no les gustó.

Cuando están de acuerdo y dispuestos, podrían mostrarlo de la siguiente manera:

• Si hablan y manejan algo entre sus manos, están de acuerdo en tu propuesta, • Cuando asienten con la cabeza seguido y tienen los ojos expresivos y acercando su cuerpo a ti

A continuación se resumen algunas de las tareas básicas que debe cumplir un vendedor:

### **Investigar el área asignada**

- Explorar permanentemente la zona asignada para detectar clientes potenciales.
- Evaluar nuevos usos o necesidades de consumo de los clientes activos.
- Realizar un seguimiento de consumos por cada cliente de su zona.
- Preparar pronósticos de venta en función del área asignada para ser evaluados por la supervisión.
- Definir las necesidades de material promocional y soporte técnico para su zona.
- Programar el trabajo en su área, anticipando los objetivos de cada gestión.

### **Ventas y cobranzas**

- Vender todos los productos que la empresa determine, en el orden de prioridades por ella establecidos.
- Cerrar las operaciones de venta a los precios y condiciones determinados por la empresa.
- Respetar los circuitos o itinerarios previamente trazados en su zona.



- Visitar a todos los clientes (activos y/o potenciales) de acuerdo a la zona o cartera establecida.
- Cumplimentar los formularios y procedimientos para registrar las operaciones de venta.
- Realizar tareas para activar la cobranza en función de cumplir con las metas fijadas en los presupuestos mensuales.
- Mantener a los clientes informados sobre novedades, posibles demoras de entrega y cualquier otro tipo de cambio significativo.
- Concurrir a las reuniones de trabajo a que fuera convocado.

### **Promoción**

- Colaborar en la distribución y/o colocación de material promocional en los locales.
- Asesorar técnica, comercial y promocionalmente a sus clientes.
- Crear oportunidades y facilitar la llegada del personal de promoción técnica al cliente.
- Actuar como vínculo activo entre la Empresa y sus clientes para gestionar y desarrollar nuevas propuestas de negocios de promoción.

### **Servicios**

- Controlar la evolución del consumo de los clientes.
- Informar sobre eventuales novedades de productos y sus aplicaciones.
- Asesorar al cliente sobre la mejor forma de comprar y utilizar los productos.
- Comunicar al cliente las novedades sobre precios y condiciones.
- Mantener al cliente informado sobre cambios significativos dentro de la empresa.
- Realizar permanentemente tareas de Relaciones Públicas y manejo de invitaciones a eventos.
- Participación en todas las etapas vinculadas con Exposiciones y Congresos.

### **Control**

- Llevar un control detallado de las operaciones de cada cliente.



- Analizar e informar a la empresa sobre cómo operan comercialmente sus clientes.
- Programar semanalmente las actividades de visitas a realizar diariamente.
- Informar diariamente a la Empresa los resultados de sus visitas.
- Elaborar informes periódicos sobre novedades de la competencia en su zona.
- Confeccionar informes sobre reclamos y novedades de sus clientes.
- Colaborar con la administración de la Empresa gestionando la documentación del cliente, necesaria para concretar el vínculo comercial.

### **Capacitación**

- Concurrir puntualmente a reuniones, charlas o cursos de capacitación a los que fuera convocado por la Empresa.
- Promover las visitas de los Clientes a la Empresa cuando le fuera solicitado.
- Apoyar y capacitar al cliente con demostraciones de productos y servicios.
- Actuar como instructor de otros vendedores cuando la Empresa se lo solicite.

### **Cuidar el aspecto personal.**

- Sea breve.
- No debe disculparse al comenzar una conversación de venta.
- No estar demasiado cerca del cliente.
- Tratar de sonreír siempre.
- No fumar.
- Hay que ser claro y preciso en la argumentación.
- No hay que parecer demasiado inteligente frente al cliente.
- No utilizar frases hechas.
- Asegurarse de presentar el producto ante la persona que corresponde dentro de la empresa y verificar la función que cumplen.



### **No se atraen clientes:**

- Utilizando argumentos falsos o sin sentido.
- Exagerando o mintiendo.
- Ignorando sus necesidades.
- Recurriendo a ciertas emociones que pueden traerle malos recuerdos al cliente.
- Presentando los beneficios y/o ventajas del producto sin convicción y falto de impacto.

**El propósito fundamental de la tarea de un vendedor es ayudar a los compradores a resolver problemas, debe actuar como un asesor y vender soluciones.**

Un buen vendedor es algo siempre necesario para todas las empresas, es un activo deseado y buscado por el mercado, es así una profesión que permite con relativa facilidad entrar en ella, y permite además, crecer y desarrollarse dentro de ella escalando posiciones en la organización de su empresa, o en la de otras empresas, permite, además, ser en cierto sentido “tu propio empresario”, pues se trabaja con relativa autonomía y libertad, en un territorio propio, con unos clientes propios”, pues a través de la parte variable de su salario, y de los sistemas de incentivos se consigue aquello de “a cada cual según su rendimiento”.

Además, sería bueno que nos preguntáramos ¿quién no vende algo hoy día?, ¿qué profesión o actividad podemos pensar que no necesita para nada de la venta? Todos vendemos una cosa u otra, vendemos nuestra imagen, nuestras ideas, nuestros deseos, nuestras recomendaciones,..., nuestros productos, nuestros servicios, nuestros conocimientos

Existen aspectos que están con el vendedor como parte indiscutida y apreciable en su personalidad. Es decir, esto se tiene o no se tiene; pero la carencia de ello puede llegar a incorporarse con diferentes niveles de efectividad y, en caso de resultar imposible, recién allí analizar la posibilidad de un reemplazo.

Estos aspectos de personalidad son los elementos clave a tener en cuenta para el éxito de vendedor:

-Aman lo que hacen. Disfrutan transmitiendo sus amplios conocimientos y sugerencias para el beneficio de quienes los consultan. Al efectuar cada contacto, esto se advierte en su alegría, su cordialidad y en su simpatía, a pesar de poder no estar pasando por su mejor momento personal.



alfaconsultores s.a.

-Son conscientes del rol de asesor que desempeñan. Saben que la venta no consiste en presionar a un no resuelto potencial comprador, dado que la única forma es cuando les formulan el pedido como resultante de su convencimiento a sus argumentaciones efectivas para satisfacer una necesidad o resolver sus problemas con sus productos o servicios. Para ello, se preocupan en estar actualizados en lo último en su especialidad, buceando permanentemente en toda fuente confiable que le provea de lo último que apareció o aparecerá en su ramo. De esta y sólo de esta forma, se ganan cada día un mayor respeto profesional y oportunidades de nuevas consultas.

-Venden permanentemente. Como consecuencia de ambos aspectos, no solo venden en sus entrevistas formales. También lo hacen en el bar, en el club y en todo evento social donde se encuentren con las oportunidades que generan. Para lo cual llevan siempre su maletín en su automóvil para que en caso de necesitarlas dispongan de tarjetas de presentación, folletos ilustrativos y órdenes en blanco para completar todo pedido.

-No dan pasos en falso ni saltos al vacío. No hablan de más ni argumentan nada sin antes conocer qué necesitan o qué problemas poseen sus entrevistados respecto a su oferta. Son maestros en el arte de preguntar transmitiendo un sincero interés en escuchar y comprender la fuente de sus posibilidades.

-Cada argumentación es un cierre parcial que conduce a su entrevistado a un intenso deseo de propiedad. Luego de lograr la manifestación de sus necesidades o problemas, como por arte de magia pronunciarán su argumentación siempre en forma personalizada. Sus aseveraciones "a la medida" del caso planteado, van aportando soluciones o satisfacciones con expresiones hechas siempre en términos de beneficios.

-Saben responder a las objeciones convirtiéndolas en oportunidades de cierre. Conocedores de lo suyo en profundidad, tienen la respuesta apropiada que puede convertir una objeción sencilla en un cierre, o una objeción difícil en un "tal vez". Esto es producto de su estudio constante que les evita perder y lograr cerrar muchas oportunidades de venta.

-Aprovechan todas las oportunidades para concretar. No dejan para mañana lo que puedan cerrar hoy. Difícilmente lleguen a una entrevista desprovistos de folletos, información apropiada y órdenes de pedido. Tampoco dejarán pasar cualquier expresión positiva de sus entrevistados acerca de su empresa y productos como para no intentar cerrar la venta o acercarlos a una decisión.

-Adminstran bien su tiempo productivo. Al valorar el efecto que posee una constante administración de su tiempo, evitan hacer sus informes y reportes en los



horarios en que están disponibles las oportunidades. Probablemente los harán en la noche o durante sus cortos almuerzos de trabajo, puesto que a la hora de vender: están vendiendo. Además, cumplen sus compromisos confirmando cada una de sus citas previamente acordadas, llegando puntualmente a cada una de ellas, informando siempre que algún imprevisto los pueda demorar.

-Prefieren no cerrar una venta si no existe un total convencimiento. Conocen el valor de la satisfacción de un cliente o prospecto, respecto a un ingreso por comisión que cierre todas sus oportunidades futuras. Por ello, siempre se asegurará de su convicción antes de cerrar cada operación de venta. Este rasgo refuerza su imagen de asesor en beneficio de cada entrevistado, asegurándole un prestigio y una gran oportunidad de ser llamado cuando esté resuelto a comprarle en un futuro próximo o a ser referido a otros vínculos de ellos.

-Todos los meses sabe cómo lograrán superar sus metas. Si fallan, sólo habrán cumplido con ellas. Esto es porque posee un método de trabajo efectivo que le provee de una cartera constante y creciente de oportunidades (Prospecting) para desarrollar los negocios y concretar sus ventas. Un rasgo sobresaliente para conformar su estilo de trabajo y poder perfeccionarlo es la suficientemente humildad y sinceridad como para reconocer sus fallas.

La venta es un proceso de negociación, cuyo objetivo principal es el cierre de la venta.

Un vendedor puede tener un equipo importante de conocimientos teóricos pero la práctica es la que mide su efectividad.

La finalidad es vender un volumen adecuado de manera tal que produzca una ganancia suficiente para la empresa.

Para vender un bien o servicio, lo principal es conocer en profundidad lo que está ofreciendo.

Algunos de los aspectos esenciales que un vendedor debe dominar en relación al producto que vende, se detalla a continuación:

### **Usos del producto**

- Primarios y secundarios.
- Adaptación.
- Versatilidad.





## **Desempeño del producto**

- Durabilidad.
- Resistencia al desgaste, a la rotura y a los agentes físicos y químicos.
- Persistencia del color.
- Indeformable.

## **Manipulación**

- Cómo usarlo, trasladarlo, aplicarlo, prepararlo, exhibirlo, etc.

## **Cómo está conformado**

- Peso, tamaño.
- Terminación, textura.
- Elaborado a mano o a máquina.
- Condiciones para producirlo.
- Embalaje

## **Cuidados del producto**

- Limpieza, manipulación, almacenamiento, medio ambiente, protección, etc.

## **Antecedentes del producto**

- Evolución del producto y de los usos, singularidad, prestigio.

## **Aspectos estéticos**

- Estilo, belleza, distinción.

## **Servicios que acompañan al producto**

- Garantía, entrega, transporte, seguro, crédito, etc.

El conocimiento del producto debe estar dirigido a solucionar problemas del cliente. Y debe responder positivamente a la pregunta: ¿Qué hace el producto en beneficio de mi cliente?



alfaconsultores s.a.

Otra cualidad del vendedor profesional es conocer a la competencia. Es primordial comparar los productos y la política de ventas que tienen las otras empresas con las propias, para tener en claro hacia dónde dirigir los esfuerzos.

**Las técnicas de ventas constituyen el cuerpo de métodos usados en la profesión de ventas. En las "técnicas de ventas" se reconocen tres etapas:**

### **La Preventa**

Comprende el conocimiento del producto o servicio, de la competencia, la zona donde va a actuar, del mercado y el cliente.

Es la etapa de programación del trabajo y las entrevistas.

### **La venta**

Los resultados de la venta dependen en gran medida de lo que se hizo en la preventa. Esta etapa comprende el contacto con el cliente y la entrevista.

Como primer paso se debe captar la atención del cliente para que conozca nuestra propuesta. Las primeras palabras que se dirigen al cliente son decisivas. Comenzar el diálogo quejándose del mal tiempo, de la situación económica o de una enfermedad, produce un efecto negativo.

En cambio, felicitarlo por algo destacado de su local de ventas, por ejemplo: la iluminación, la cartelera, el mobiliario, etc. o transmitirle una información interesante, produce una impresión positiva y logra captar la atención. Lo que hay que evitar es que la conversación se desvíe por otros carriles.

Hay que crear las condiciones para exponer los argumentos de venta. En este sentido, una buena táctica es despertar la curiosidad y el interés del cliente. Una forma de lograrlo es enunciando algún beneficio importante del producto que se va a ofrecer. Porque las personas no compran un producto en sí mismo, sino también las ventajas y/o beneficios que le brinda. Si uno vende maletines de cuero de alta calidad, los mismos no sólo sirven para llevar determinados elementos, sino también tienen un valor adicional muy importante, que es el prestigio y la categoría. Y la habilidad del vendedor reside en descubrir esas ventajas adicionales como argumento de venta.

El cliente muchas veces se resiste a la compra, aun queriendo tener el producto. Una forma de interesarlo es mostrarle las desventajas por no adquirir el producto o servicio. Por ejemplo: puede perder descuentos o bonificaciones especiales que se otorgan en ese momento; si es un producto relativamente nuevo la



competencia puede adelantarse en comprarlo y tiene posibilidad de captar nuevos clientes antes que él.

El inicio de una venta no tiene que implicar una conversación muy extensa. Recordar que lo breve y bueno, es dos veces bueno. Hay que ser claro y específico.

En ningún momento el cliente debe percibir que el interés del vendedor está en la comisión o ganancia que va a cobrar. Él sabe que se trabaja para ganar, pero no hay necesidad de demostrarlo.

Para convencer al cliente es fundamental ser sincero en la demostración de las cualidades del producto o servicio. Por ello es imprescindible conocer lo que se ofrece en profundidad y dialogar amablemente. No debe ser un monólogo, limitando la opinión del cliente.

El vendedor debe conducir la conversación, rebatir las objeciones con argumentos creíbles y despertar del deseo del cliente por tener el producto.

### **Las objeciones más comunes son:**

- Al producto.
- Al precio.
- A la necesidad.
- Al servicio.
- A la compañía o al vendedor.

Se deberán tratar las objeciones, no como ofensas, sino como indicios de compra. Se deberán responder inmediatamente. Para rebatir hay que saber escuchar, averiguar el motivo de la objeción e informar al cliente de los detalles que él desconoce y que dieron lugar a la objeción.

Si la objeción es el precio: se acepta esa circunstancia, pero también se puede señalar que la calidad del producto es mejor que el de la competencia.

Una fórmula que puede ser útil para rebatir objeciones, consiste en anotar en una agenda lo siguiente:

- Todas las bondades del producto o servicio que vende. Sus cualidades. Lo que más interesa destacar y comunicar.



- Detallar en orden de importancia las objeciones que se le pueden formular al producto o servicio, en base a la experiencia propia o de otros integrantes de la empresa.

- Anotar las técnicas y argumentos que se usaron o se podrían usar para rebatir en cada caso las objeciones. Verifique cuáles son las que dan mejores resultados y deseche las que no producen efecto.

Una vez superada las objeciones, comienza la etapa que consiste en despertar el deseo que impulsará al cliente a comprar. Para ello es necesario conocer la principal motivación o incentivo que anima al cliente a comprar.

El trabajo del vendedor no es el de un simple tomador de pedidos. La tarea fundamental, consiste en identificar y descubrir los motivos del cliente para traducirlos en deseos de compra.

La motivación constituye una de las razones fundamentales que impulsa la compra. Los especialistas en ventas señalan que las personas adquieren bienes o servicios por las siguientes razones, entre otras:

- Satisfacer una necesidad fisiológica (comida, bebida).
- Lograr una mejor salud.
- Belleza.
- Conseguir o ahorrar dinero.
- Obtener reconocimiento y aprobación social.
- Amistad.
- Lograr comodidad.
- Tener un romance.
- Satisfacer su curiosidad.
- Proteger a los seres queridos.
- Amor a la familia.
- Placer, diversión, esparcimiento.
- Disponer de más tiempo libre.



- Ser como los demás.
- Ser diferente a los demás.
- Obtener seguridad.
- Vivir una aventura.
- Satisfacer su deseo de crear.
- Miedo a perder.
- Etc.

La gente no compra cosas si no tiene motivos para hacerlo. Por otro lado, no todas las personas son iguales y reaccionan de la misma manera frente al mismo estímulo. Para poder concretar la venta es necesario conocer este marco de referencia y manejarlo con mucha solvencia.

El último paso es el cierre de la venta. Esta etapa es crucial en el proceso de la venta. Allí se definen las cualidades de un buen vendedor.

Para cerrar la venta, es necesario actuar con una mentalidad positiva, tener confianza, ser decidido y concentrar la atención sobre el cliente. El arte de vender es el arte de cerrar la venta.

Hay indicios por parte del cliente que sugieren el cierre, por ejemplo cuando pregunta: ¿Puedo pagarlo a plazos...?, ¿Tienen personas que se encargan de instalarlo...?, ¿Cuánto tiempo de garantía tiene...?, ¿Si lo pago al contado efectivo, me hacen algún descuento...?, ¿Demoran mucho tiempo en enviármelo...?, etc.

Los vendedores necesitan saber cómo reconocer las señales de cierre del comprador, incluyendo los comportamientos físicos (es decir, el lenguaje corporal); las declaraciones o comentarios y las preguntas. Los vendedores pueden utilizar una de varias técnicas de cierre. Los más frecuentes son:

- Directo: El vendedor le pide al cliente que le compre. Esto depende del artículo. Por ejemplo, alguien que venda billetes de lotería, solicita que le adquieran un número.
- Indirecto: Se apela a la carencia de las ventajas. El vendedor induce al cliente y éste decide la compra del producto.



alfaconsultores s.a.

- Alternativo: El vendedor le ofrece al cliente una alternativa secundaria que tiene por efecto producir un "sí"; "¿Prefiere color azul o el verde?... ¿Contado o crédito?".
- Previsible: El vendedor da por descontado que el cliente ha decidido la adquisición, en función del interés que ha mostrado por algún diseño o tamaño y la conversación se traslada a las cantidades, transporte, facturación, fecha de entrega, etc.
- Aludir a pérdidas: En este caso indicar lo que perderá el comprador. Puede tener zona exclusiva, el flete es bonificado, la oferta es limitada, la próxima partida de productos puede demorar mucho por inconvenientes en la importación, etc.
- Referido: El vendedor trata de impulsar el final de la venta relatando un caso similar al del cliente. Comenta el caso de una situación muy parecida, con excelentes resultados.
- Resumen: El vendedor sintetiza y destaca los puntos que agradaron y causaron una buena impresión al cliente durante la conversación y puntualiza que solamente falta formalizar el pedido.
- Estímulo: El vendedor tiene preparada alguna atención especial, como descuentos, un exhibidor llamativo para los productos, u otro servicio adicional que entusiasme al cliente para provocar su decisión de compra.

Un problema básico que se presenta en muchos vendedores, es que no invitan al comprador a solicitar el pedido. Siguen todos los pasos previos a la perfección, pero, por alguna razón, no proponen el cierre de la venta.

No hay que dejar nunca "para mañana" el cierre. Es fundamental tratar por todos los medios que el cliente compre "hoy". Porque el comprador se "enfía", olvida las promesas de compra y muchos utilizan este artilugio para no comprar.

## La postventa

Este último paso es necesario si el vendedor desea asegurar la satisfacción del cliente y conservar el negocio. Inmediatamente después del cierre, el vendedor debe completar todos los detalles necesarios referentes al momento de la entrega, los términos de la compra, dar las instrucciones para el uso del producto o servicio, estar atento a que el "servicio y/o mantenimiento" sea efectuado con rapidez y en el momento que se solicita.



Solucionar problemas y reclamos por parte del cliente es una fase importante de la posventa. Nadie más interesado que el vendedor en atender los reclamos y problemas de su cliente. Esto le ayudará a conseguir la confianza de sus clientes que son, en definitiva, su capital y la fuente de sus ingresos.

El mundo de las ventas podemos encontrarnos varios modelos de aprendizaje que determinará muy marcadamente la tipología del vendedor. A continuación se exponen cinco modelos de aprendizaje comercial.

Básicamente todas las técnicas de venta desarrolladas presentan los mismos pasos comunes lo cual da un tronco común para definir el proceso de ventas habitual. El proceso de la venta se resume en las siguientes fases:

### **Preparación y presentación.**

- Presentación personal
- Presentación de su empresa

### **Motivo**

- Referencias
- Calificación

### **Prospección.**

- Indagación
- Realización de preguntas abiertas y cerradas
- Encuentro de la necesidad de compra
- presentación de beneficios
- gestión de objeciones

### **Argumentación y resolución de objeciones**

- Comparación de dos artículos similares
- Presentación de características favorables
- Reducción al mínimo de puntos negativos
- Apelación a la marca, distinción y otros



## **Costeo**

- Negociación de las condiciones de Ventas
- Ofrecimiento de algún incentivo para gestionar el Cierre
- Determinación del precio

## **Cierre.**

- Preguntas previas al cierre (termómetro)
- Negociación
- Cierres definitivos

## **Modelo Estímulo – Respuesta**

Se basa en la similitud humana ante el mismo estímulo. En un curso de ventas orientado a este modelo, se le enseña al vendedor un proceso de ventas, que ha de hacer siempre de la misma forma: Los vendedores más eficaces son los que salen / presentan / argumentan en favor de su producto, salen explicando mejor y argumentan mejor que los otros.

Es la primera etapa de persuasión. Cuando aparece una duda, saben despejarla mejor, contestar a la objeción: son más hábiles respondiendo a las objeciones, más persuasivos, ayudan al cliente a formar la decisión de compra en ese mismo momento, por lo que una de sus habilidades principales es cerrar la venta (cierre o remate).

El origen de este modelo es porque se llegó a la conclusión de que se pueden enseñar estas habilidades. Se usa sobre todo cuando las empresas han de vender un monopolio.

## **Modelo de satisfacción de las necesidades**

Más evolucionado. Se interesa por el concepto de marketing y de orientación al mercado. Lo más importante que ha de hacer al vendedor es satisfacer las necesidades de los consumidores.

Cambia el proceso de venta: Primer objetivo: conocer las necesidades del cliente (la primera obligación del vendedor), porque si no, difícilmente podría venderle el producto.

Cuando ya tiene claras las necesidades del cliente, necesita presentar el producto de manera que demuestre que satisface las necesidades del cliente. Para eso





necesita habilidades personales, ser muy eficaz. Se les enseñan técnicas de comunicación verbales y no verbales, técnicas de expresión oral, técnicas de persuasión/ de negociación.

Objetivo: no es obtener un pedido, sino conseguir un grado alto de satisfacción del cliente, es decir, la venta de actitudes de consumo.

### **Modelo de resolución de problemas**

La filosofía subyacente: los productos están en el mercado para resolver problemas que tienen los clientes. Ante problemas, buscamos tecnologías y productos que los resuelvan. Conocer los problemas que tiene el cliente (a través de técnicas de comunicación interpersonal). Presentar el producto de forma que demuestre que resuelve los problemas del cliente. Es el mismo modelo que anterior, pero bajo el supuesto de solucionar problemas del cliente.

### **Modelo de venta adaptiva de WIERZ**

El último de los modelos que se ha incorporado, actualmente se está introduciendo en España. Supone darle la vuelta al primer modelo: éste se va a basar en la diferenciación, es decir, no hay dos clientes iguales, la característica más importante del vendedor: ser capaz de adaptarse al cliente.

Se aplica el concepto de venta contingente (no hay ningún modelo de venta que sea el mejor) depende de la situación, del tipo de producto, tipo de mercado, empresa (líder o irrelevante), poder negociar del proveedor/cliente, etc.

### **Modelo de Estados Mentales A.I.D.A.**

Esta es una de las técnicas de venta más conocida y utilizada.

Debemos lograr primero que el cliente nos preste atención para luego despertar su interés en conocer nuestro producto con lo cual crearemos en él el deseo por el mismo y por último pasamos a la acción a través de la cual concretaremos la venta.

El proceso de ventas es un proceso psicológico y jerárquico, es decir, no podemos pasar a la etapa siguiente, sin haber pasado conectando con lo anterior. Se aplica a la publicidad, a la venta, y comunicación personal:

A. Atención. Si quiero persuadir e influir sobre alguien, debo conseguir que me atienda. Conseguir captar el interés de la gente (hablar de algo que le interese a la gente, estímulos para captar la atención, etc.)

I. Interés. Para que la atención sea sostenida.



D. Deseo. (De compra) El producto debe de presentarse de una forma lo suficientemente atractiva, para que el consumidor desee comprarlo, bien porque vea los beneficios de utilizarlo, o lo negativo de no tenerlo, en definitiva, crear intención de compra.

A. Acción. Compra efectiva, Impulso que lleva al cliente a adquirir un producto. A los vendedores, en los cursos de venta se les enseña este proceso. Es una especie de opinión de lo que se ha de hacer. También se les enseña técnicas para captar atención, cómo despertar el interés (argumentar en favor del producto). Es un modelo de venta que fomenta la creatividad comercial.

## **FASES DE LA NEGOCIACIÓN DE VENTAS**

Los nueve pasos de la negociación de ventas siempre deben tenerse en cuenta y prepararse con absoluta responsabilidad antes de la entrevista, (con la excepción lógica del noveno) ya que es sabido que no existen dos entrevistas iguales.

- Preparación de la entrevista
- Concertación de la entrevista
- Presentación y toma de contacto
- Detección de las necesidades y deseos
- Argumentación
- Tratamiento de las objeciones
- Cierre de la entrevista
- Despedida
- Análisis de la entrevista

## **PREPARACION DE LA ENTREVISTA**

Debemos obtener la mayor información posible sobre el cliente que vamos a entrevistar, para poder bocetar con antelación el desarrollo de la entrevista. Esta información nos ayudará a lo que se conoce como romper el hielo, la información puede ser sobre gustos, hobbies, preferencias artísticas o literarias etc. De no ser posible obtener información anticipada, buscar al presentarse, estos indicios en algún elemento sobresaliente del entorno (un cuadro importante, una foto familiar, una condecoración, un título exhibido, una foto deportiva, una maqueta, etc.), algo que debemos recordar, es, que iniciar la entrevista abordando el tema comercial que nos compete es de una alta carga negativa.

Esta información también nos ayudará a preparar un estudio previo de las características psicológicas-económicas y sociológicas del cliente.



alfaconsultores s.a.

Ampliando el concepto Romper el Hielo esta acción significa que la mejor manera de mantener una entrevista es colocarla de inmediato en un escenario cálido y de mayor intimidad, no debemos olvidar que si bien el cliente conoce la empresa y o nuestro producto para él la persona que en ese momento tiene enfrente es un perfecto desconocido y como tal merece desconfianza, por eso es importante que antes de hablar sobre que queremos venderle nuestro producto intentemos tocar algún tema de su particular interés mostrándole coincidencias con sus gustos y opiniones, de esta manera lograremos quebrar su desconfianza y lo haremos sentir más cómodo con nosotros, más distendido y por consiguiente más accesible.

Recuerde siempre que la persona con quién usted está hablando está cien veces más interesada en sí misma y en sus necesidades y problemas que en usted y sus problemas.

"No hay misterios en una feliz entrevista de negocios. Lo importante es prestar atención exclusiva a la persona que habla. Nada encierra tanta lisonja como eso". Charles W. Eliot (que fuera presidente de Harvard)

## **CONCERTACION DE LA ENTREVISTA**

La misma puede ser de diferentes maneras.

Las reglas que deben seguirse son: Presentarse con nombre y apellido y a la empresa que representamos, luego informar el motivo de la llamada e interesarlo en nuestro producto, concertar una cita para ampliar la información, despedirse y hacer un recordatorio de nuestro nombre el día y la hora de la cita.

Cuando la cita es por teléfono seguro que en la mayoría de los casos tendremos que salvar todo tipo de filtros, con estas personas deberemos ser muy correctos e insistir con la necesidad de hablar con la persona requerida, por tratarse, de un tema de gran beneficio para él y su empresa.

Recuerde siempre que la voz en un teléfono refleja sus estados de ánimo y su cara por lo tanto sea firme en los conceptos, claro en su voz y siempre SONRIA al hablar.

(Las empresas telefónicas de EE.UU. tienen un programa que se llama "poder telefónico" que se le ofrece a compañías que tienen sistemas de ventas telefónicos para sus productos y en este programa sugieren que se sonría cuando se habla por teléfono ya que esta sonrisa es transmitida por la voz a su interlocutor.)



## **PRESENTACION Y TOMA DE CONTACTO**

### **FORMAS DE PRESENTACIÓN DE VENTAS.**

**MEMORIZADA:** abarca puntos de venta específicos en una secuencia y de una manera particular es lo que llamamos el discurso preparado.

Ventajas:

- 1) Narración completa y correcta.
- 2) Respuestas previamente preparadas para las objeciones.

Desventajas:

- 1) Demasiado mecánica y artificial.
- 2) Dificulta la participación del cliente en la presentación.
- 3) Depende demasiado de la memoria y los nervios.

**DIAGRAMA:** se sigue un diagrama básico que no necesita ser memorizado.

Ventajas:

- 1) Mayor intercambio con el cliente.
- 2) Más natural.
- 3) Permite adecuación mayor a las necesidades de cada cliente.
- 4) Mayor posibilidad para el cliente de exponer sus necesidades.
- 5) Es una conversación más flexible, pudiendo ser retomada ante interrupciones.

Desventajas:

- 1) El vendedor puede irse por las ramas, olvidando puntos claves.
- 2) Se necesita más experiencia que con la anterior.
- 3) Es un problema para vendedores con poca facilidad de palabras.



**PROGRAMADA:** es una propuesta escrita e ilustrada, muy organizada y exhaustiva y realizada luego de un estudio, permitido por el cliente para tener en cuenta todas las opciones y realizar una mejor elección.

Ventajas:

1) Destaca necesidades específicas del cliente.

Desventajas:

1) Costosa.

2) Insume mucho tiempo.

3) Algunos potenciales clientes son reticentes a ser estudiados.

La fórmula perfecta no existe, depende de la habilidad de cada vendedor, pero si sabemos que lo más importante sea cual sea la presentación que elijamos lo importante es brindar: **ASESORAMIENTO, ATENCIÓN y POST-VENTA.**

Es indispensable la puntualidad, esto demuestra que le estamos otorgando importancia a la entrevista, en los momentos de espera lo ideal es repasar lo preparado para la misma y observar el entorno en busca de indicios sobre la personalidad del que vamos a entrevistar, al ser recibido por el cliente **SONRIA.**

Cuando sonría no lo haga mecánicamente sienta la necesidad de hacerlo sea sincero, una sonrisa falsa es detectable con facilidad y lo único que logrará será el enojo de su interlocutor. Hable con firmeza y claridad y mírelo a los ojos en forma directa, no hable mirando hacia abajo o hacia arriba, tampoco lo haga paseando su mirada por toda la estancia, cuando se siente hágalo en la forma más cómoda posible para evitar moverse demasiado mientras conversa, rompa el hielo hablando de cosas que sean del agrado del cliente, indicios que usted ya detecto con anterioridad mientras esperaba que lo recibieran. Antes de abordar el producto debemos lograr que el cliente perciba que le vamos a ofrecer algo muy útil para él o su negocio.

La gente que sonrío tiende a trabajar, enseñar y vender con más eficacia. En una sonrisa hay mucha más información que en un gesto adusto.

### **Ya logramos despertar su ATENCIÓN.**

Una vez lograda su atención y su interés es el momento de destacar las cualidades del producto que estén más acordes a su personalidad, gusto, interés,



objetivos de vida o económicos, etc. Cuando decimos que hemos despertado su atención y hemos detectado su interés, etc. significa que hemos leído a través de sus diferentes mensajes verbales y no verbales tales manifestaciones y que estos van a ser el hilo conductor de la comunicación con nuestro interlocutor.

## **DETECTAR LAS NECESIDADES Y DESEOS**

Lograda su atención y despertado su interés, es conveniente aplicar la técnica del silencio, esto en ventas significa guardar silencio para que el cliente nos manifieste sus necesidades respecto de nuestro producto. Puede darse que las necesidades surjan espontáneamente, si no, deberemos indagar realizando preguntas puntuales sobre los negocios, sus proveedores, la producción, la distribución, sus depósitos etc. Siempre hagamos preguntas abiertas para no dar la sensación de un interrogatorio. Preguntar puede parecer fácil pero no lo es siempre, se deben adaptar a la personalidad del cliente, los tipos de preguntas más importantes para ser utilizadas por el vendedor son:

**Preguntas cerradas:** son las que se pueden responder solo con un "si" o un "no".

**Preguntas abiertas:** tienen el propósito de lograr mayor información.

**Preguntas neutras:** son aquellas que no tienen influencia en la respuesta del cliente.

**Preguntas condicionantes:** son aquellas que condicionan y orientan al cliente para que responda lo que nos interesa.

**Preguntas alternativas:** pueden ser abiertas o cerradas se pueden contestar de dos maneras pero siempre en positivo ejemplo: ¿lo llamo a su celular o al teléfono de la oficina?, ¿nos juntamos el martes o el miércoles a las 10?

**Preguntas de control:** son aquellas que sirven tanto para ver si nos entendieron como para saber si hemos entendido ej. ¿Usted me quiere decir qué...? ¿Le queda alguna duda sobre lo que le he expresado...?

Lo que interesa al consumidor son los atributos del producto y no sólo sus características físicas, los consumidores no valoran solo los atributos físicos de un producto, también valoran los atributos psicológicos y sociológicos, para comprender esto les voy a dar un ejemplo: un automóvil no es solamente un medio de transporte, también es:



alfaconsultores s.a.

- El deseo de una manifestación de posición económica.
- El deseo de una muestra de poder.
- El deseo de una posibilidad de aventura.
- El deseo de una posibilidad de relación social.
- El deseo de una proyección de uno mismo.
- El deseo de un cúmulo de sensaciones y esperanzas.

También puede ser la necesidad de: Imitar a alguien. Cumplir con mis compromisos profesionales. Presumir. Comodidad.

Como ejemplo de lo anterior puedo decirles que comprarse un convertible, es sinónimo de juventud, presunción y conquista. Por eso es importante determinar el perfil psicológico de nuestro cliente para destacar los atributos en nuestro producto que más impacto positivo tengan sobre él.

## **ARGUMENTACIÓN**

Aquí llegó el momento de mostrar al cliente que el producto cubre sus expectativas, por lo tanto vamos a argumentar sobre el producto presentando a este a la medida de sus necesidades en un total acuerdo a lo que él nos expresara con anterioridad. Utilizaremos para esto frases cortas ya que las largas y pormenorizadas suelen ser tediosas y distraer, prestaremos atención a que nos escuche y se interese, también usaremos para respaldar nuestros dichos todo el material gráfico y de promoción con el que contemos, cerciórese que lo comprende, pero, nunca diga ¿me entiende? Suena despectivo, diga ¿me explico?-¿soy claro? Siempre valore al cliente recuerde, que solamente la gente inteligente hace negocios con usted.

"El impulso más profundo de la naturaleza humana es el deseo de ser importante"  
John Dewey, filósofo de los Estados Unidos

"El principio más profundo en el carácter humano es el anhelo de ser apreciado".  
William James

Nunca olvide esta ley: "trate de que la otra persona se sienta importante"

Para argumentar hable siempre de las características, las ventajas y los beneficios de su producto, una característica describe alguna particularidad del producto o servicio y lo único que le interesa al cliente es lo que la característica puede hacer por él es decir que ventaja o beneficio obtendrá.



alfaconsultores s.a.

Por ejemplo: Característica, este auto está equipado con GPS, Ventaja, esto significa que usted puede elegir el mejor recorrido para llegar a cualquier punto de la ciudad, Beneficio, y como usted me dijo que durante su día de trabajo debe desplazarse permanentemente con el auto entre muy diversos puntos de la ciudad y sus alrededores con el GPS podrá elegir los recorridos más rápidos, cortos y seguros.

El cliente es una persona que durante el día representa o interpreta diferentes roles y justamente esta variedad de roles (padre, hijo, esposo, trabajador) hace que el cliente no sea un cliente sino varios clientes.

Debemos decir que de la misma manera que el cliente no es un cliente sino varios clientes, mi producto no es un producto sino varios productos, este es como una naranja la cual tiene varios gajos y a cada cliente debo darle a probar sólo alguno de ellos para cerrar la venta.

Por ejemplo: para vender el mismo auto a un padre de familia de 40 años deberé hablarle con más énfasis y detalle de todos los accesorios de seguridad incorporados en la unidad de su interés que servirán para protección física de su familia y de él en caso de choque. En cambio a un joven de 20 años deberé destacarle la alta adherencia al asfalto en curvas a alta velocidad y de la aceleración en 10 seg.

## **TRATAMIENTO DE LAS OBJECIONES**

El manejo de objeciones consiste en la capacidad que tiene una persona para hacer frente a las objeciones que puede presentar un potencial cliente al momento de tratar de venderle un producto.

Un ejemplo de una objeción, puede ser cuando un potencial cliente nos dice que el producto que le estamos ofreciendo, lo ha visto en la competencia a un menor precio, o que no cuenta con una determinada característica que al le gustaría que tuviera.

Toda vez que intentemos vender nuestro producto, siempre existirán las objeciones, pues no existe el producto perfecto ante los ojos del consumidor.

Puede haber objeciones:

- Al precio: cuando el cliente no reúne las exigencias de orden económico.





alfaconsultores s.a.

- Al producto: cuando el cliente se resiste a cambiar el producto o la marca que usualmente compra, el producto no está dentro de sus prioridades de compra, o el cliente no encuentra razones suficientes para realizar la compra.
- A la empresa: cuando el cliente no confía en el negocio o empresa al cual representamos.
- Al respaldo y soporte del producto: cuando no está conforme con los servicios de post venta que le ofrecemos.
- Al vendedor: cuando el cliente no confía en la persona que le ofrece el producto.

Todas estas objeciones son manejables, menos las referidas al vendedor, en donde lo único que nos queda es sustituir al vendedor en dicha relación.

Dentro de las objeciones podemos definir dos tipos:

- Dudas: se dan cuando el cliente da objeciones, pero aun así, está interesado en el producto o servicio.
- Excusas: se dan como pretexto para no realizar la compra, en ese caso debemos poner punto final a la presentación o entrevista de venta pues, en caso contrario, estaríamos perdiendo el tiempo.

Las objeciones son contra argumentaciones que nos hace el comprador. A veces son simplemente excusas para no comprar y otras veces están realmente fundamentadas.

Las objeciones son algo natural en toda negociación, lo que debemos diferenciar es: las verdaderas o sinceras de las falsas.

Las verdaderas o sinceras a su vez se dividen en objetivas y subjetivas.

- Las objetivas responden a que no hay recursos económicos para comprar o que el producto realmente no responde a sus necesidades.
- Las subjetivas surgen porque no entendió la argumentación por lo tanto no ve las ventajas de comprar.

Las objeciones falsas también se conocen como pretextos y son argumentos que el cliente expone y no tienen asidero, son fáciles de detectar, ocurre cuando se invita al cliente a comentar sus dudas o su preocupación, no es aconsejable esta invitación y si esto ocurriera es aconsejable no entrar en confrontación lo mejor es inducirlo a analizar otros aspectos que puedan serle de utilidad dejando abierta la posibilidad de otra entrevista.



alfaconsultores s.a.

El momento de las objeciones es la parte más molesta en toda entrevista de negocios ya que si no estamos preparados mental e intelectualmente para rebatirlas se pueden producir enfrentamientos con el cliente que nos llevarán a fracasar en nuestro objetivo. Las objeciones son como armas de autodefensa que interpone el cliente entre su deseo de comprar y su realidad económica que le dice que no puede, pero, no se atreve a manifestarlo.

En otros casos las objeciones se deben a que no interpretó nuestros argumentos, por lo tanto no ve el beneficio que le reportaría.

Tomando estas dos categorías de objeciones, si alguna de ellas se diera en nuestra entrevista de negocios aceptemos que en algo hemos fallado, y digo que hemos fallado porque si preparamos como corresponde cada una de las fases de la entrevista, esto, no nos tiene que ocurrir.

Como primera medida, es necesario antes de salir a ofrecer un producto que el vendedor lo conozca en toda su dimensión: cuando, como y porque se fabrica, los materiales utilizados, sus beneficios, el porqué de sus colores, el porqué de sus aromas, las técnicas con que se aplicaron sus colores, los elementos de la naturaleza utilizados para sus determinados aromas, las ventajas o desventajas sobre la competencia si la hay, el porqué de sus formas, de su tamaño, bajo que normas de aprobación de calidad se fabricó, etc. (esta lista no pretende ser estricta ya que variará de acuerdo al producto) y algo que es fundamental y básico, primero debemos comprarlo nosotros, que equivale a decir que primero debemos estar convencidos nosotros.

En el primer caso expuesto de objeción, la pregunta que nos debemos hacer durante el análisis de la entrevista es: ¿mi análisis socioeconómico del prospecto fue correcto? La respuesta es NO ya que si hubiese sido correcto habría detectado con anterioridad las posibles restricciones económicas y habría desarrollado una estrategia de introducción del producto acorde a la situación.

Si se diera el segundo caso de objeciones, la pregunta sería: ¿en el momento de detectar sus deseos y necesidades las interprete correctamente? o ¿durante mi argumentación preste atención a que el prospecto estuviera atento, fui claro, explique con absoluta convicción y claridad los conceptos? Indudablemente que si esta objeción se da la respuesta a las preguntas es NO.

Una vez rebatidas las objeciones se debe tomar la ofensiva y dirigirse al cierre.

Otra denominación con que se clasifican las objeciones es:

**Objeciones Enmascaradas:** Estas objeciones no tienen relación con la propuesta del vendedor y generalmente se dan al principio de la entrevista.



Objeciones Tácticas: Estas objeciones tienen el objetivo de pedir ventajas (aunque el cliente ya está decidido a comprar)

Vendedor: Justamente, es la razón por la cual quisiera mostrarle este producto que le permitirá incrementar sus ventas en épocas como las actuales.

Objeciones Tácticas:

Su competencia es más barata / Usted es muy caro / Sus competidores me ofrecen.....si compro.

Siempre se debe cuidar el honor del cliente, no contradecirlo, aunque esté equivocado hay que respetar su posición de comprador.

## **OTROS METODOS**

Sí, pero.....Es verdad, aunque....

Boomerang: "Justamente" (transforme una objeción en un argumento de venta concreto)

Debilitar / Compensar

Las opciones del cliente son a la vez un obstáculo y una ayuda para el vendedor profesional. Son un obstáculo porque interrumpen el flujo de una presentación de ventas bien planeada. A veces también son útiles porque pueden darle información vital para la venta: la clave de la venta.

"En realidad eso no es lo que teníamos en mente..."

"No es lo que necesitamos". Lo siento, no nos interesa."

## **TÉCNICAS PARA EL MANEJO DE OBJECIONES**

Se han examinado algunas técnicas generales recomendables para tratar con diferentes tipos de personalidad. Además hay otras técnicas específicas que han dado buenos resultados a través de los años y que son indispensables para que el vendedor esté preparado ante lo inesperado.

El trato exitoso del cliente difícil se reduce al conocimiento de los puntos importantes: primero, el vendedor debe entender el proceso de ventas y lo que



alfaconsultores s.a.

hace que la gente compre. Necesita conocer profundamente el producto y saber la razón por la cual el cliente quiere comprarlo.

Segundo, debe establecer un objetivo y no perderlo de vista. Mientras sepa a dónde se dirige, no importa hacia dónde trate de conducirlo el cliente.

Por último, debe ser flexible y tener la capacidad de ver la situación eficientemente sin olvidar los intereses del comprador.

Además de estos puntos generales hay varias y eficaces técnicas de ventas que preparan a los vendedores para responder casi a cualquier objeción.

### **LA REFUTACION DIRECTA.**

Es muy útil cuando se trata de una pregunta que exija una respuesta inmediata. Si el cliente le pregunta " ¿Por qué debo comprar su producto si estoy satisfecho con la marca X? Un vendedor puede contestar diciendo: "Porqué nosotros le damos un 42% de margen de ganancia, mientras que la marca X le da un 38%..."

Esta técnica se recomienda sólo cuando el vendedor cree que la objeción del cliente merece una respuesta inmediata. En el ejemplo anterior, si la objeción hubiera sido de menor importancia, se habría evitado las consecuencias de un enfrentamiento directo.

Como la refutación directa es de naturaleza correctiva, se necesita un tono informativo y agradable: un tono de discusión podría darle apariencia de presión a la venta y produce demasiada resistencia.

### **LA TECNICA SI... PERO**

Consiste en que el vendedor está de acuerdo con la objeción del cliente, pero la refuta con información adicional. "Es cierto, nuestra línea es más cara, pero también es el único producto hecho a mano que tiene ese precio". La ventaja de esta técnica es que coloca al vendedor y al comprador en el mismo nivel y así evita que entre ellos haya una relación de adversarios, parecida a la que resultaría de la aplicación de la técnica de la refutación directa.

### **LAS PREGUNTAS COMO REACCION A LAS OBJECIONES**

Con mucha frecuencia, solamente un " ¿ Por qué ? " resulta muy eficaz como reacción ante las objeciones porque trae consigo otras reflexiones del comprador,



alfaconsultores s.a.

que ayuda al vendedor a llegar a una conclusión sobre los intereses del cliente, así se cambian los papeles entre el vendedor y el comprador porque las preguntas obligan al segundo a justificar sus objeciones.

La compañía 3m enseña a sus representantes de ventas que cuando un cliente sólo aporta objeciones negativas a la venta, el vendedor debe responder con preguntas que introduzcan factores positivos a la presentación. Por ejemplo, si un cliente se queja del precio del producto, el vendedor puede contestar que esto se debe, en parte, a la gran cantidad de propaganda a nivel nacional que se le ha hecho y cuyos beneficios deben ser conocidos por el cliente. El director de capacitación de 3m dice: "Creemos que éste es un aporte importante en el proceso de formulación de preguntas y surte mucho efecto para cambiar las respuestas negativas del comprador".

## **LA PARAFRASIS**

La paráfrasis o repetición de la objeción, es de gran utilidad y ofrece muchas ventajas. El vendedor suaviza la objeción porque puede hacer que parezca demasiado dogmática, hipócrita o poco razonable. Así, el cliente la modificará y la hará menos válida. "De modo que mi producto es más caro que el de la competencia..."

## **LA TECNICA DEL CAMBIO POSITIVO O BOOMERANG**

Técnica del cambio positivo se llama la del "boomerang", es decir, la de transformar la objeción del cliente en la razón para comprar. Por ejemplo, si el comprador dice: "El oro de 24 quilates es muy valioso, pero los precios están subiendo mucho en este momento y no puedo comprarlo", el vendedor puede contestar: "Precisamente porque los precios están subiendo tanto no debe desaprovechar esta oportunidad". Esta técnica es muy eficaz especialmente para refutar objeciones relativas a precios y a gastos.

El buen uso de estas técnicas y la elección del momento apropiado para aplicarlas dependen de cada vendedor, pero en general la paráfrasis parece ser la más idónea para el vendedor moderno. Los psicólogos dicen que casi ninguna técnica es tan eficaz para crear una comunicación clara y objetiva entre dos personas.

Por ejemplo, cuando el representante de ventas recurre a la refutación directa, probablemente le resultaría mejor repetir la objeción con sus propios términos: así



alfaconsultores s.a.

evita provocar indignación en el cliente. Si actúa de otra manera, tal vez resulte cierto el adagio de que "ganará la batalla pero perderá la venta".

Se advierte sobre los peligros que pueden precipitar la pérdida de control en la situación de ventas, especialmente con un cliente difícil.

### **NO INTERRUMPA, ESCUCHE**

Si el vendedor interrumpe sólo logrará irritar al cliente. Quizá no haya entendido lo que el comprador quiso decir, especialmente si éste no tiene la facilidad de la palabra. Si lo hace, habrá perdido la venta y no habrá descubierto la razón real de la objeción.

### **NO SE EXTIENDA DEMASIADO EN LAS PREGUNTAS Y LAS OBJECIONES**

Algunas veces, el conocimiento profundo del tema puede hacer que el vendedor se extienda demasiado en sus respuestas a las objeciones, lo cual aumentará la resistencia del cliente. Siempre evalúe una pregunta antes de contestarla y recuerde que el cliente suele quedar contento con respuestas cortas y sencillas.

### **EVITE LAS DISCUSIONES**

Muy pocas veces, uno de los que discute logra convencer al otro: las discusiones sólo producen una actitud defensiva. Aunque el vendedor cree tener la razón, si permite que surja la discusión, habrá perdido la venta porque, generalmente el que pelea no vende.

### **NO SE MUESTRE SUPERIOR**

Esto desilusiona al cliente rápidamente.

### **NO PIERDA EL HILO DE LA DISCUSION**

Como se dijo en la sección anterior, algunos clientes tratarán de desviarlo de su objetivo de la venta. Si esto ocurre, la presentación coherente será difícil.

Después de cada respuesta que el vendedor dé al cliente, se debe hacer esta pregunta mental:

Por todo esto es imprescindible hacer un estudio lo más acertado posible del prospecto al que vamos a entrevistar ya que esta fase es muy importante en toda entrevista de ventas y es la que va a determinar en gran parte si será positiva o no, también es cierto que no en todos los casos se puede realizar una



alfaconsultores s.a.

investigación con anterioridad a la entrevista, una de las tareas de campo del vendedor consiste en realizar entrevistas en frío, es en estas entrevistas donde más vamos a utilizar todas las herramientas que nos brinda la neurolingüística o idioma corporal, ya que a través de ellas vamos a conocer sobre nuestro prospecto todo lo que no pudimos averiguar con anterioridad.

### **Hágase consciente del problema.**

En la medida en que el representante de ventas perciba una resistencia del cliente o tenga la sensación, aún vaga, de que su técnica no funciona, debe aceptar que hay alguna obstrucción en su camino. Puede que la persona no sepa todavía en qué consiste el problema pero, por el hecho de reconocer su existencia, puede alterar su técnica y comenzar a buscar el problema real.

### **Aclare el problema.**

En el proceso de determinar cuál es el agente de ventas debe tener cuidado en no confundir el problema con sus síntomas: de otra manera, correría el riesgo de actuar como el médico que ataca los síntomas del paciente hasta aliviarlos; pero que, sin embargo, no llega a buscar las causa de dichos síntomas.

### **Proponga hipótesis.**

El vendedor debe sugerir las ideas o los procedimientos que considere como conducentes a la solución del problema del cliente. El representante de ventas no se debe limitar a una solución única, si cree que ha descubierto varias salidas posibles para el cliente.

### **Defina las implicaciones de la hipótesis.**

En conjunción con el comprador, el vendedor debe estudiar los pros y contras de cada solución posible. Con el método científico, no hay razón para llegar a una sola conclusión única, ya que se pueden examinar varias para determinar su efectividad. Sin embargo, en el campo de ventas, como hay dinero en juego, es más efectivo llegar a una conclusión final.

### **Pruebe las hipótesis.**

Esto puede hacerse con un análisis lógico sin necesidad de recurrir a tesis de situaciones. Al final del análisis, el cliente tendrá que tomar una determinación. Hay que recordar que estos cinco pasos analizan solamente las acciones mentales pertinentes y que no han sido enumerados en una secuencia obligatoria. Sin embargo, en caso de duda, se aconseja comenzar de nuevo con el primer punto para lograr mirar el problema desde una perspectiva clara y disciplinada.



alfaconsultores s.a.

"En el mercado actual, hay muchos vendedores listos y capaces de enfrentarse a las necesidades del cliente, el cual comprará al que demuestre mayor habilidad para resolver sus problemas en los negocios". Richard M. Baker en Salesmanship.

Los representantes de servicio a clientes se enfrentan casi a diario a situaciones donde los clientes se quejan y en ocasiones les provocan molestia y enojo. Tales situaciones suelen ser muy incómodas y pueden volverse aún más serias si no son resueltas a tiempo. No sólo afectan el asunto que se está negociando, sino también la reputación de la compañía u organización.

Al dar los pasos apropiados, los representantes de servicio pueden resolverles sus problemas convirtiendo así clientes insatisfechos en satisfechos. El reto para el representante de servicio es mantener un trato profesional mientras trabaja en busca de una solución.

Los clientes insatisfechos pueden volverse enojados, groseros y hasta amenazadores. El representante de servicio debe mantener la calma y enfocar la atención de ambos en resolver el problema.

En cada situación el representante debe mostrar las actitudes y acciones apropiadas para calmar al cliente, identificar los problemas e iniciar con él rutas e trabajo para encontrar soluciones.

### **La resolución del problema de tratar con clientes difíciles indica los cinco pasos:**

- Mantener una actitud amigable y profesional.
- Reconocer que existe una situación difícil.
- Calmar al cliente por medio de preguntas y verificaciones.
- Enfocar al cliente en el problema.
- Manejar el problema.
- Repetir su queja a él mismo demostrando que se le entiende
- Explicarle como se le dará solución al problema
- Resolver o tramitar personalmente el problema o canalizarlo a otra instancia
- Dar seguimiento hasta el final de la solución del problema





Dar las gracias al cliente por la oportunidad de servirle

-Gánese al cliente, deje condiciones para la próxima compra

## **CIERRE DE LA ENTREVISTA**

Esto ocurre siempre luego del tratamiento de las objeciones, si hemos rebatido acertadamente las objeciones el cliente enviará señales que el vendedor deberá interpretar de inmediato y proponer la compra con frases más o menos así ¿entonces si le parece bien armamos el pedido inicial? o ¿ya que estamos de acuerdo firmamos el contrato? Siempre usaremos el plural, de esta manera la sensación percibida por el cliente será que llegamos a esta decisión en forma conjunta.

El cierre es el último paso de la venta, el momento en que se realiza el pedido. Este debe ser provocado por el vendedor a menos que el cliente lo solicite inmediatamente. En función de la manera de provocar el cierre este se clasifica en:

- Cierre general o negociado: cuando existe suficiente aproximación al cliente y este se muestra convencido se opta por una pregunta directa como "¿entonces realizamos el pedido ya?"
- Cierre por oportunidad: el vendedor establece una situación de urgencia, necesidad o de unidades limitadas para crear prisa en el cliente y hacer que este opte por realizar el pedido.
- Cierre forzado: el vendedor da por supuesto la realización del pedido obligando al cliente a decidir alguna característica del artículo ofertado o de la manera de realizar el pedido.

Cierre derivado: el vendedor hace entender al cliente que pospondrá la venta pues existe gran demanda del artículo o algún otro cliente está esperando realizar un pedido urgente

Recuerde que el arte de la negociación requiere ponerse en el lugar del otro, no para aceptar lo que diga, sino, para entender qué dice y porqué lo dice, esto nos ayudará a llegar a la mejor parte de la venta, **EL CIERRE DE VENTA.**

Para tener éxito en el cierre hay leyes que son inexorables y es indispensable aceptar que existen.



alfaconsultores s.a.

### **Estas leyes son:**

-La venta no se cierra sola, en la vida real al cliente hay que pedirle que compre, no existe el cliente que viene solo a comprar y todo le parece bueno, por lo tanto es importante hacer preguntas que inviten al entrevistado a comprar, tener empatía en este momento es muy bueno, el que nos pongamos en lugar de nuestro cliente nos aclara el panorama de su situación y nos demuestra su lado débil para que podamos explicarle mejor ese punto que no lo ayuda a decidir.

-Después que está todo bien claro y que el cliente entendió perfectamente todos los puntos, que entiende qué está comprando y en qué condiciones de pago y todos los detalles, sólo nos queda hacer la pregunta de cierre y cerrar la boca, no importa cuánto demore en contestar, mantenga la boca cerrada, esta ley dice que el primero que hable pierde, no sea Ud. por impaciente el que después de recorrer todo el camino, por imprudente pierda la venta.

-Las decisiones de compra son emocionales, aunque a nadie le guste admitirlo, el 90% de las decisiones son emocionales, por eso el mejor momento emocional para cerrar la venta es cuando el cliente potencial está en su máximo punto emocional.

-Todos los prospectos quieren postergar su decisión, esta es otra ley natural, y tiene que tenerla en cuenta para no desanimarse ante una objeción porque es natural que aparezca.

En resumen su trabajo es ayudar al otro a tomar una decisión, aunque sea un NO, al menos no se crearán falsas expectativas.

Si Ud. no cierra la venta que inicia todo lo que hizo fue una pérdida, pero no se desanime, tómelo como una lección de aprendizaje de la venta, y recuerde que si obtuvo un no, está más cerca del sí.

Después de realizada la venta, no olvide nunca la post-venta, tanto para comprobar la satisfacción del cliente como para solicitar referidos y datos que puedan serle útiles para el futuro.

### **Y recuerde: un cliente satisfecho es un vendedor contento. Gracias.**

El verdadero sentido de una entrevista de ventas es cerrar la venta y para que esto ocurra debemos siempre buscar y captar a tiempo las señales de compra que el cliente nos proporciona de distintas maneras, cuando esto ocurre deje de argumentar y busque el cierre, es importante estar atento a estas señales, suele ocurrir que el vendedor inexperto no las perciba y siga hablando y argumentando, hasta que el cliente se va sin comprar.



alfaconsultores s.a.

### **Señales verbales y no verbales.**

Las verbales pueden ser preguntas puntuales como: ¿cuánto costará?, ¿cuáles son los plazos de entrega?, ¿ustedes lo enviarían a mi casa?, ¿se puede pagar en cuotas?¿, ¿cuál es el servicio de posventa?¿, ¿qué me cubre la garantía?

Las no verbales son acciones como: toma la nota de pedido, toma el producto, llama a un colega para la demostración.

Hay un miedo implícito al cierre se suele temer a este momento, el comprador tiene miedo de equivocarse al comprar y el vendedor tiene miedo a que le digan no, este miedo lleva a muchos asesores a seguir argumentando y esto crea dudas en el cliente que ya estaba convencido, debemos comenzar el cierre a la primer señal de compra, ninguna buena entrevista tiene sentido si no hay cierre, más del 60% de las entrevistas terminan sin que el vendedor intente cerrar.

### **4 pasos fáciles de recordar en el momento de la compra:**

1º Paso:

Sepa por qué están comprando

Recuérdelos por qué están comprando

Hábleles sólo acerca de cómo les va a ayudar este trato.

2º Paso: Exponga el trato

Ya ha identificado las necesidades de sus clientes

Ya ha presentado una posible solución a sus necesidades

Ya se ha ganado el derecho a pedirles que compren la solución recomendada...  
¡Pues pídaselo!

3º Paso: Deje de vender

Sus clientes saben lo que quieren

Le han pedido que se lo facilite, ¡y ya lo ha hecho!

Cuanto más hable, más pensarán que no está satisfecho con la solución ofrecida

Deje de hablar y permítales que decidan



#### 4º Paso: Cierre el trato

Cerrar un trato es un tema de confianza

Si los clientes creen que usted tiene confianza en su solución, ellos también la tendrán

La confianza es producto de la preparación

Prepare la presentación final y prepare respuestas para posibles objeciones

### **FIN DE LA REUNIÓN O DESPEDIDA**

Una vez producido el cierre ha finalizado la negociación y la entrevista, sea en forma positiva o negativa se debe despedir cordialmente agradeciendo el tiempo y la atención dispensada. Recuerde que su mayor capital es su cartera de clientes activa y potencial. Siempre deje una puerta abierta.

### **ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA**

Por último siempre realice un responsable análisis de la entrevista y el desarrollo de cada fase, detecte aciertos y errores, de estos últimos no se lamenta saque conclusiones que le sean útiles en el futuro. No olvide que de los errores también se aprende.

### **ERRORES MÁS COMUNES EN VENTAS**

Evita caer en las siguientes trampas comunes:

#### **¿Siente frecuentemente que vender es como rogar?**

Su tiempo con un cliente potencial es para averiguar si él está capacitado para hacer negocios con su compañía. En vez de hacer las preguntas que determinarán si es posible convertir al prospecto en cliente, los vendedores frecuentemente se encuentran a sí mismos esperando e incluso rogando por la oportunidad de "simplemente mostrar mis productos" y tal vez, hacer una venta.

#### **¿Habla Ud. demasiado?**

Los vendedores que se enfocan demasiado en su publicidad, acaparan el tiempo del prospecto con su charla y lo obligan a escuchar (bien sea que él esté interesado o no). Por cada hora frente a un prospecto, se gastan 5 minutos en vender el producto o el servicio y 55 minutos diciendo cosas que realmente son innecesarias. Como resultado no se consigue ninguna orden, la orden es



alfaconsultores s.a.

cancelada o se obtiene un "Lo pensaré". Aplique la regla 20/80 también para vender. La meta debería ser conseguir que el cliente haga el 80 por ciento de la conversación, mientras Ud. hace únicamente el 20 por ciento de la misma.

### **¿Hace Ud. muchas conjeturas?**

Su compañía no debe estar más en el negocio de vender productos o servicios, sino en el de proveer soluciones. Sin embargo, frecuentemente, los vendedores tratan de decir a los clientes la solución antes de que ellos hayan comprendido el problema. Antes de vender, examine el problema del cliente completamente. Para eso, haga preguntas directas y obtenga un completo entendimiento de la perspectiva del cliente.

### **¿Contesta Ud. preguntas no formuladas?**

Ante declaraciones de los clientes, los vendedores frecuentemente adoptan un modo defensivo e inician un largo discurso y muchas veces hacen concesiones no solicitadas. Si una pregunta no es formulada, simplemente no la conteste. Por ejemplo, si un cliente le dice que su precio es muy caro, no le está pidiendo un descuento, le está pidiendo que Ud. justifique su precio.

### **¿Fracasa Ud. para conseguir que el prospecto le dé a conocer el presupuesto disponible?**

¿Cómo puede el vendedor proponer una posible solución sin saber la prioridad que el prospecto tiene sobre el problema? Saber si se ha presupuestado dinero para un proyecto o una adquisición puede ayudar a distinguir a alguien que está listo para resolver un problema, de alguien que está sencillamente viendo qué pesca. El monto de dinero que el prospecto está dispuesto a invertir para resolver un problema ayudará a determinar si una solución es factible, y si es así, qué propuesta será la mejor.

### **¿Hace Ud. demasiadas llamadas de seguimiento?**

A veces, los vendedores por una actitud terca, gastan demasiado tiempo persiguiendo cuentas que no califican para un producto o servicio. Este hecho debería de haberse detectado con anterioridad durante el proceso de las entrevistas de venta.

### **¿Fracasa Ud. para conseguir un compromiso del prospecto para comprar después de hacer una presentación?**

Al hacer una presentación sobre las características y beneficios de sus productos o servicios, no trate de mostrar cuán sabio es Ud. Nunca olvide que su verdadera



alfaconsultores s.a.

meta es hacer una venta. No termine simplemente educando a sus clientes potenciales, quienes entonces tienen toda la información que necesitan para comprar a un competidor.

### **¿Charla Ud. sobre todas las cosas y evita comenzar la venta?**

Crear relaciones cordiales es esencial, pero si la charla superficial no termina, la venta no comienza. Desafortunadamente, el prospecto comúnmente reconoce esto antes que el vendedor

### **¿Prefiere Ud. oír que le digan: "Déjeme pensarlo" en lugar de "No deseo comprar"?**

Los prospectos frecuentemente terminan una entrevista de ventas con la línea estándar "lo pensaré". El vendedor frecuentemente acepta esta indecisión. Es más fácil decirle a un gerente o convencerse Ud. mismo que el prospecto puede comprar en el futuro, que admitir que el prospecto no es un candidato calificado para el producto o servicio. Si un cliente le dice "no", lo puede hacer sentirse rechazado o como un fracasado. Pero un "lo pensaré" lo hace sentirse mejor. No caiga en esta trampa.

### **¿Tiene Ud. un enfoque sistemático para vender?**

Cuando Ud. se encuentra improvisando o persiguiendo una venta al azar, el prospecto controla el proceso de venta. Los vendedores que son desorganizados en su presentación, frecuentemente dejan resultados confusos sobre la venta y están inseguros de cuál es su posición. Esto sucede porque ellos no tienen un proceso sistemático ni conocen cuál debería ser el paso siguiente. Seguir una secuencia específica, y controlar los pasos durante el proceso de ventas, es vital para un esfuerzo de ventas organizado, profesional y exitoso.

***Nada en el mundo puede reemplazar la perseverancia. El talento no lo hace; no hay nada más común que hombres sin éxito y con talento. El genio no lo hace; la genialidad que no obtiene recompensa es casi un proverbio. Tampoco la educación, el mundo está lleno de personas educadas en la ruina. La perseverancia y la determinación son las únicas omnipotentes. El lema "sigue adelante" ha resuelto y siempre resolverá los problemas de la carrera humana. (Calvin Coolidge).***