

Técnicas de ventas

Autor: Susana Ramos Aranda



Técnicas de ventas / Susana Ramos Aranda, / Bogotá D.C.,
Fundación Universitaria del Área Andina. 2017

978-958-5455-69-6

Catalogación en la fuente Fundación Universitaria del Área Andina (Bogotá).

© 2017. FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA
© 2017, PROGRAMA ADMINISTRACIÓN DE MERCADEO
© 2017, SUSANA RAMOS ARANDA

Edición:

Fondo editorial Areandino

Fundación Universitaria del Área Andina

Calle 71 11-14, Bogotá D.C., Colombia

Tel.: (57-1) 7 42 19 64 ext. 1228

E-mail: publicaciones@areandina.edu.co

<http://www.areandina.edu.co>

Primera edición: noviembre de 2017

Corrección de estilo, diagramación y edición: Dirección Nacional de Operaciones virtuales

Diseño y compilación electrónica: Dirección Nacional de Investigación

Hecho en Colombia

Made in Colombia

Todos los derechos reservados. Queda prohibida la reproducción total o parcial de esta obra y su tratamiento o transmisión por cualquier medio o método sin autorización escrita de la Fundación Universitaria del Área Andina y sus autores.



Técnicas de ventas

Autor: Susana Ramos Aranda





Índice

UNIDAD 1 Introducción a las técnicas de ventas

Introducción	7
Metodología	8
Desarrollo temático	9

UNIDAD 1 Estrategias de ventas

Introducción	20
Metodología	21
Desarrollo temático	23

UNIDAD 2 Tipos y técnicas de ventas

Introducción	34
Metodología	35
Desarrollo temático	37

UNIDAD 2 Otras técnicas de ventas

Introducción	49
Metodología	50
Desarrollo temático	52



Índice

UNIDAD 3 Proceso de la venta y fases de la venta

Introducción	61
Metodología	62
Desarrollo temático	64

UNIDAD 3 Fase II venta

Introducción	74
Metodología	75
Desarrollo temático	77

UNIDAD 4 Objeciones y el cierre de la venta

Introducción	88
Metodología	89
Desarrollo temático	91

UNIDAD 4 Fase III posventa

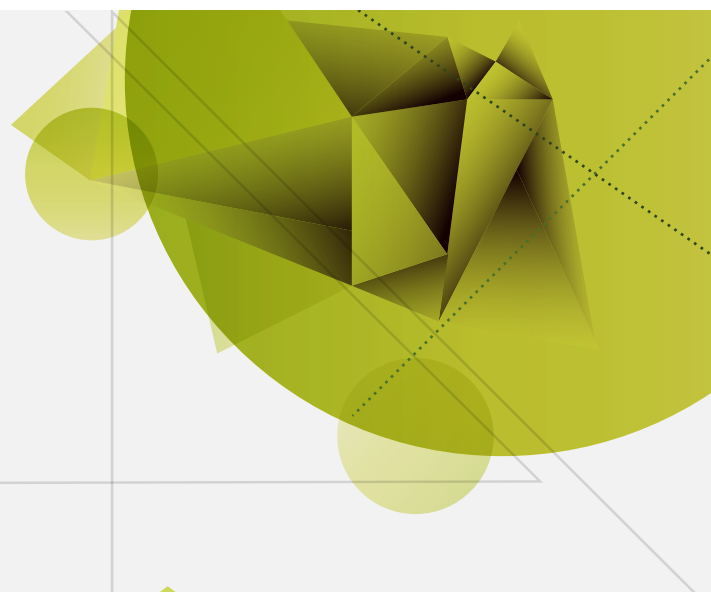
Introducción	101
Metodología	102
Desarrollo temático	104

Bibliografía	111
--------------	-----

1

Unidad 1

Introducción a las técnicas de ventas



Técnicas de ventas

Autor: Susana Ramos

Introducción

Esta semana daremos un vistazo introductorio a las técnicas de ventas, su reseña histórica y los retos del siglo XXI para los vendedores contemporáneos, así mismo estaremos revisando los conceptos de venta, vendedor, técnica, desde diferentes autores.

Finalizaremos con la diferenciación entre los productos tangibles y los productos intangibles, sus ventajas y desventajas en la venta. Construyendo así una excelente herramienta para que los estudiantes puedan ingresar al mundo de las técnicas de ventas garantizando sus expectativas para comprender y desarrollar esta actividad, que las organizaciones llevan a cabo diariamente, y que están orientadas hacia la satisfacción de su mercado objetivo.

El estudiante encuentra en la cartilla toda la información de los contenidos de la primera semana, que le permite abordarlos y comprenderlos, tanto la conceptualización como la dinámica de funcionamiento.

Igualmente encontrará actividades a desarrollar, lecturas complementarias, recursos para el aprendizaje, actividad evaluativa, actividad de repaso y guión videoconferencia.

Introducción a las técnicas de ventas

Las ventas han sido por años la supervivencia de empresas, profesionales independientes y personas dedicadas a todo tipo de actividades productivas. Aunque con los años encontramos grandes cambios en el mercado, en la economía y en la forma de comercialización de los bienes y servicios, la venta es una constante indispensable y definitiva para alcanzar el éxito. Siendo una práctica antigua, ha venido profesionalizándose y evolucionando hasta presentarnos nuevas técnicas, estrategias y comportamientos que responden a las exigencias de los mercados modernos.

Reseña histórica

En los tiempos de la producción artesanal, y aún en las primeras etapas de la Revolución industrial, no existía mucha competencia, había escasez de productos y los vendedores no encontraban mayores dificultades en colocar los bienes que artesanos y fabricantes producían para el mercado.

El siglo XX experimentó profundos cambios dentro del mundo de las ventas; hace más de 60 años no era difícil vender, ya que la mayoría de los países habían pasado una guerra y una posguerra, que generaron grandes situaciones de escasez en casi to-

dos los productos, fundamentalmente productos básicos. En estas condiciones la gente compraba lo que le ofrecieran sin tener que realizar complicados procesos de elección.

Esto ha cambiado radicalmente en el siglo XXI, en nuestros días el avance prodigioso de la tecnología de productos y de procesos, lanza permanentemente al mercado volúmenes y variedades de productos que superan largamente la capacidad de compra y la demanda solvente de la población.

Es a partir de los años 50, con la fabricación en cadena y la proliferación de productos y servicios, cuando comienzan en Europa a utilizarse algunas técnicas de venta que, generalmente, venían importadas de los EE UU.

Crisis, recesión, capacidad ociosa de las plantas industriales, desocupación creciente de trabajadores, mercados que se reducen, competencia que se agudiza, superproducción, son las consecuencias de esa nueva realidad que afecta de manera crucial la venta de productos y servicios.

Para afrontar esta nueva situación, a partir de la segunda postguerra mundial empezó a desarrollarse el concepto de mercadeo. La producción de grandes volúmenes hizo cada vez más difícil vender todo lo que se

fabricaba, así que antes de fabricar un nuevo producto se hizo necesario investigar las necesidades de la gente y sus posibilidades de adquirirlo.

El cliente pasó a ser el nuevo punto de referencia, el nuevo protagonista del mercado. El centro de gravedad de la empresa empezó a desplazarse, desde el producto hacia el cliente. Y el vendedor adquirió el carácter de un verdadero consultor o asesor del cliente. Pasó a ser un profesional que se alejaba cada vez más del viejo "toma pedidos" para convertirse en una pieza clave, en un factor estratégico del sistema de mercadeo de la empresa, cada vez más adaptado a las nuevas y difíciles características del mercado.

El secreto para tener éxito en el mundo de los negocios, ya no está en fabricar productos sino en venderlos, y para esto hay que conocer lo que la gente necesita y está en capacidad de comprar.

Para atender esta realidad de nuestro tiempo, el concepto de mercadeo – generar clientes y mantenerlos satisfechos - ha desarrollado métodos que permiten averiguar primero lo que las personas necesitan y desean, para luego fabricarlo, en lugar de proceder con el enfoque tradicional de fabricar primero para tratar de venderlo después. Esta manera de actuar nos lleva al reconocimiento de que cliente es el origen y sustento del negocio, y por lo tanto su satisfacción es la clave para la existencia misma de la empresa.

Las nuevas y difundidas teorías sobre calidad total y la excelencia son precisamente instrumentos para incidir sobre esa realidad contemporánea

Pero aplicar rigurosa y creativamente esta

actitud y esta política cuyo epicentro es el Cliente, no alcanza para resolver el problema de la supervivencia y el éxito de la empresa. Es necesario ubicarse ventajosamente frente a una competencia que se hace más feroz e implacable en la misma medida en que la oferta supera a la demanda, es decir, en la medida en que se achica el mercado y crece la demanda de productos.

A menudo las inversiones y el éxito en la investigación no es suficiente para vencer a la competencia. La nueva tecnología permite que lo que hoy se inventa con costosos ensayos de prueba y error, mañana pueda ser copiado, adaptado o "pirateado" por la competencia. Se ha difundido ese principio según el cual es más rápido, más barato y menos riesgoso copiar que investigar y descubrir.

Adicionalmente, Las características actuales del mercado inciden sobre todas las industrias, porque en todas ellas incide de alguna manera la relación causal que se establece a partir del desarrollo tecnológico. Los productos que ofrecen las empresas dentro de las líneas en las que compiten tienden a ser semejantes, a veces casi idénticos en cuanto a presentación y ventajas. Observados superficialmente, frecuentemente resulta muy difícil establecer diferencias. Tiende a haber, así mismo, uniformidad en los precios.

La tecnología en ocasiones puede apoyar la estandarización de los costos de producción y de comercialización. En la entrada al mercado de productos nuevos, novedosos o con nuevas presentaciones y cambios importantes se precisa llegar al mercado con un aumento en el precio, hasta tanto la competencia ingresa al mercado con imitaciones similares y precios más bajos. Esta situación obliga a nivelar los precios con una

tendencia a la baja. En todos los sectores de producción se presenta esta situación, así como varios países: Brasil, Inglaterra, Japón, Venezuela, etc. Debido a que las compañías multinacionales crean especificaciones transnacionales y normas para sus productos, que circulan en el mundo global (Tovar, 2010).

Todo lo anterior representa un gran reto para la profesión de las ventas, medio de sostenibilidad de las empresas y de la economía en general. De allí la importancia de revisar las técnicas de ventas que ayudan a superar tan difíciles y complicadas situaciones de mercado.

Retos del vendedor actual

■ La comunicación

Las empresas compiten entre ellas, en cualquier sector de la producción que se encuentren, calzado, muebles, alimentos, cosméticos, etc. Sin embargo la comunicación con el público en general y sus clientes en especial, es su factor diferenciador.

Existen algunos factores con los que las empresas abordan los mercados, dentro de los cuales los productos, el precio y la comunicación, son los importantes y, de ellos la comunicación es el factor que más acciones permite a las compañías.

También es la comunicación el factor que tiene un control en la diferenciación de productos en el mercado, una vez que a través de la publicidad, las relaciones públicas, eventos de exposiciones y, en especial, equipos de vendedores, son los que marcan las grandes diferencias entre la oferta de una empresa y las demás de su misma rama.

Los vendedores tienen la mayor responsa-

bilidad y el mayor esfuerzo en la comunicación sobre los productos de la empresa y sus beneficios en función de las necesidades del cliente y de la diferenciación con los productos de la competencia. El contacto directo del vendedor con el cliente objetivo es definitivo para el éxito de las empresas.

En ofertas similares productos casi iguales, el vendedor es quien marca la diferencias entre empresas, es el encargado de mostrar las bondades tanto del producto como de la marca, de la empresa y su propia imagen frente a la multitud de vendedores que llegan al mercado. Es el vendedor el capitalizador de las diferencias, a veces pequeñas, entre productos, servicios y empresas, haciendo que los clientes se inclinen por los productos.

Estos retos del vendedor exigen un nivel de asesoría o consultoría que permita una muy buena atención a los clientes, superando la estática labor de un repartidor de catálogos.

La calidad profesional y humana de los vendedores es tan importante que llega a ser la única diferencia entre empresas del mismo ramo y, en ocasiones es más representativo mejorar el desempeño de la fuerza de ventas que mejorar los productos y servicios.

■ Importancia del marketing

El marketing tiene un reconocimiento en la historia a partir de los años 60, en los cuales algunas empresas, en especial las más importantes, inician sus actividades de marketing casi de manera excluyente. Estas empresas se adentraron en la responsabilidad de identificar las necesidades de los clientes y responder a estas adecuando sus actividades empresariales, atendiendo las necesidades, exigencias y expectativas de usuarios,

compradores y consumidores.

Al llegar a los 90s, el marketing alcanza todos los niveles de las compañías y llega en general, a todo el empresariado indistintamente del sector productivo, ocupa a los altos funcionarios orientando las actividades de las empresas a responder las necesidades y opiniones del cliente por encima de cualquier otra ocupación organizacional.

Este concepto - el mercadeo - ha llevado a que las organizaciones hoy en día, se preocupen por la satisfacción de las necesidades de los clientes, de superar sus expectativas y deseos, a tal punto que ha involucrado a todo el personal, no solo a los vendedores, desde la alta gerencia hasta los servicios generales, pasando por todas las áreas de la compañía, están trabajando en función el cliente.

En calidad ya no es suficiente que el producto se ajuste a las normas de calidad vigentes, sino que un producto que responda íntegramente a las necesidades del cliente a que está destinado, atendiendo sus expectativas y deseos.

■ Capacidad de los compradores

Es la tecnología la que ha puesto a los compradores en una situación de alta información, ha puesto el mundo a sus pies mostrando toda gama de productos, servicios y acceso directo a productores y comercializadores para realizar compras con un solo clic. Esta situación exige que los vendedores actuales sean más profesionales, conozcan a profundidad los productos y sus beneficios, estén al tanto de las últimas investigaciones y desarrollos de producción de sus empresas, y de los procesos, así como de la situación de la economía nacional y mundial y en

especial de la competencia.

■ Competencia

La misma situación que se presenta con la demanda del mercado, la cual como producto de la tecnología, está cada vez más informada, también aplica a la oferta, es así como se presenta un permanente aumento de productos y servicios con similares características y diferentes marcas. La participación en el mercado es cada vez más estrecha, y algunas empresas solo logran sobrevivir.

■ Bajo crecimiento e inflación

Los cambios en la economía de los países, los efectos de la tasa de cambio y de la inflación, influyen tanto en empresa pequeñas como en las grandes empresas, situación que lleva a las empresas a una constante lucha por sobrevivir o por ganar mercados incansablemente. Estos son los retos de los vendedores en todo el mundo.

Conceptualización

Definición de venta según diferentes autores:

La **American Marketing Association** 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 Cultural S.A.** define 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”.

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 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”.

Otras definiciones

Vender significa:

- Transferir la propiedad de algo o prestar un servicio a cambio de un precio o pago.
- Exhibir, presentar u ofrecer bienes o servicios a sus posibles compradores.
- Traspasar a alguien por el precio convenido la propiedad de lo que uno posee.
- Exponer u ofrecer al público los géneros o mercancías para quien las quiera comprar.
- “Vender, es persuadir a otros a ejecutar una acción que redundará en beneficio mutuo”.
- «Vender es el proceso por medio del cual el vendedor averigua y activa las necesidades y/o deseos del comprador y les satisface con ventajas o beneficios mutuos y continuos para ambas partes».

Opuesto: comprar

Ver definiciones en los siguientes enlaces:

<http://es.wiktionary.org/wiki/vender>

<http://www.marketing-xxi.com/tecnicas-de-venta-100.htm>

http://www.articulosinformativos.com/Tecnicas_de_Venta-a1038579.html

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm>

<http://www.marketing-xxi.com/introduccion-97.htm>

La definición de venta desde dos perspectivas diferentes, según Thompson (2010):

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.

El principal objetivo radica en dialogar con nuestro interlocutor para conocer cuáles son sus necesidades y así poder satisfacerles plenamente con nuestros argumentos de venta.

Para nuestro curso la definición recomendada es:

“Vender es ayudar a comprar”

- El vendedor es la persona cuya actividad de trabajo es el ejercicio de la profesión de ventas (Olaya, 2008).
- El vendedor cumple una función necesaria e importante. Su acción de trabajo es definida y especializada. El vendedor planifica, promociona, desarrolla y determina la venta.

Objetivos del vendedor

- Identificar el proceso de compra de sus clientes y el ciclo de venta de su empresa.

- Analizar las actitudes de clientes según las características de la compra.
- Conocer y practicar las técnicas efectivas de venta.
- Lograr las metas de ventas.

Importancia de las ventas, según Robledo (2014):

El ejercicio de las ventas es una actividad privilegiada tanto en las organizaciones como en la vida profesional independiente, una vez que las ventas que se realicen permitirán la permanencia en el mercado y por consiguiente la continuidad de los empleos generados. En resumen la importancia de las ventas radica en que el éxito empresarial y profesional depende de la cantidad de ventas y de lo bien que se hagan y de la rentabilidad producida, para mantenerse en el tiempo.

Las ventas son la razón de la permanencia de las empresas en el mercado.

Las técnicas de ventas (del griego *téchne*, que significa arte). La técnica es un conjunto de saberes prácticos o procedimientos para obtener el resultado deseado. Una técnica puede ser aplicada en cualquier ámbito humano: ciencias, arte, educación, etc. (Tomado de <http://www.alegsa.com.ar/Diccionario/diccionario.php>)

A diferencia de los animales, quienes utilizan la técnica solo para la supervivencia, el hombre utiliza técnicas más complejas, que le permiten no solamente sobrevivir sino crecer, desarrollarse y superarse.

La utilización de algunas técnicas en los seres humanos, se vuelven innatas y espontáneas, en el proceso repetitivo de su reali-

zación, dejándose de reflexionar frente a la forma de llevarla a cabo, los resultados obtenidos o la reflexión frente a mejores maneras de conseguir mejores resultados.

Uno de los requerimientos de las técnicas es la destreza bien sea manual o intelectual, también es común que algunas técnicas exijan la utilización de herramientas. Es así como la enseñanza de una técnica a diferentes personas, hace que cada persona la adapte a su forma de trabajo o sus propios requerimientos o necesidades, a veces puede mejorarse y hasta, a partir de una técnica surgir otras más avanzadas o aplicarlas para otros usos.

Las mismas necesidades humanas han llevado al desarrollo de diferentes técnicas, bien sea para resolver problemas, agilizar el trabajo, disminuir tiempos y hasta para sobrevivir ante eventos de la naturaleza, para lo cual hay que modificar el medio. Históricamente una técnica nace de la identificación de un problema y nuestra imaginación nos lleva a la concreción de una idea que consideramos puede resolver el problema, por lo general empíricamente. La tecnología en cambio surge de forma científica, reflexiva y con ayuda de la técnica.

También podemos decir que la técnica supone el razonamiento inductivo y analógico de que en situaciones similares un mismo procedimiento o conducta produce el mismo efecto, cuando este es satisfactorio. Es por tanto el ordenamiento de la conducta o determinadas formas de actuar y usar herramientas como medio para alcanzar un fin determinado.

Las técnicas tienen algunas características como el surgimiento a través de la imaginación, para luego ponerla en práctica, a través

de ensayos de prueba y error. Otra característica es que puede enseñar y multiplicar su uso de generación en generación, de tal manera que una técnica se puede mejorar en el tiempo, una vez que cada persona la organiza de acuerdo con su forma de trabajar y de hacer las cosas, también de acuerdo con sus necesidades. También podemos decir que las técnicas no son exclusivas de los seres humanos, pero sus técnicas si son más complejas que las de otras especies.

Las técnicas de ventas corresponden a la esencia de la venta y varían no solo según el producto, sino también el cliente.

Productos y su clasificación

Productos tangibles y productos intangibles

Teniendo en cuenta la venta como un intercambio donde el comprador paga un valor previamente acordado con el vendedor, y este a su vez, entrega un derecho de propiedad al comprador, pudiendo haber influenciado al comprador para tomar dicha decisión de compra, convirtiéndose la venta en un acto personal en el evento que el vendedor pueda intercambiar ideas y conceptos con el comprador hasta decidir la compra, en otros casos, el acto de la venta es más impersonal dependiendo del tipo de producto y el medio de comunicación.

El tipo de venta está determinado por la forma como se comunican y se encuentran el vendedor y el comprador. Revisemos algunos tipos de venta:

- El vendedor y el comprador se encuentran en el mismo tiempo y espacio.
- El vendedor prepara un encuentro el cual es planeado y estudiado.

- El vendedor es un mediador por el cual se realiza la venta, como un catálogo.

¿Cómo elegir el tipo de venta?

Primero que todo es preciso indagar quién es comprador, dónde se encuentra, quién uso o consume el producto o el servicio que se busca ofrecer, para así definir cuál es la forma más fácil, sencilla y económica de llegar al cliente.

Así mismo hay que determinar que labor de ventas es posible hacer y qué tan preparado puede estar el vendedor para acercarse al cliente exitosamente.

Definamos las diferencias entre productos tangibles e intangibles y la labor de ventas en cada caso.

Diferencias	
Producto tangible	Producto intangible
Son físicos. Se fabrican. Se almacena. Se transfiere la propiedad. Se compra y se vende. Se pueden estandarizar. Ejemplos: artículos de todo tipo, zapatos, ropa, cosméticos, etc.	Se prestan a través de servicios. Se precisa un contrato para mantener su propiedad. No son almacenables. Ejemplos: servicios de agencias de viaje, inmobiliarios, servicios médicos, seguros, etc.

Cuadro 1.
Fuente: Propia.

Productos tangibles:

Son bienes físicos que deben ser manufacturados, despachados y entregados. Un libro, una tostadora y un teléfono constituyen productos tangibles.

Productos intangibles:

Son todos aquellos que no se entregan físicamente, pero que nos brindan un servicio.

Puede ser un servicio como un proceso de transformación, ya sea personal, como en el caso de un corte de cabello, o en los bienes materiales como en un servicio de reparación de autos, o de la casa, también puede ser un poder documental con derechos, como es el caso de un seguro de vida. (Monterrubio, 2012).

Ventajas y desventajas de los productos tangibles e intangibles en la labor de ventas

Ventajas:

Productos tangibles: es posible mostrar el producto y revisar su estado, tanto su calidad como sus fechas de fabricación y expiración, se puede transferir la propiedad del bien, es fácil ubicar productos tangibles en el mercado, en las tiendas especializadas o en medios de divulgación como catálogos, Internet, una vez que podemos exhibirlos, también la empresa o el dueño del producto tangible puede patentarlo y pueden almacenarlos dependiendo de sus condiciones para el almacenamiento y sus fechas de expiración.

Otra característica muy importante para las ventas, es que se pueden mejorar y estandarizar, buscando mayores utilidades en la comercialización.

Productos intangibles: normalmente se pueden cerrar las ventas de inmediato, aunque el servicio se preste posteriormente, con grandes posibilidades de recibir anticipos, no exigen procesos de distribución, más bien de acondicionamiento, instalación o preparación, por lo general existe un producto intangible para cada tipo de persona esto lo hace que el vendedor esté más cerca del cliente, como un asesor.

Desventajas:

Productos tangibles: una de las desventajas más comunes en los productos tangibles son los espacios requeridos para el almacenamiento y los costos de los inventarios que esto conlleva. Algunos productos tangibles requieren una distribución especial, por temperatura, por espacios o por peso, que pueden encarecer la transacción. Las dificultades de almacenamiento, pueden hacer que los productos se rompan, se deterioren, cambie su aspecto inicial, lo que im-

plica devoluciones y pérdida de imagen en el mercado.

Productos intangibles: no existe la posibilidad que el cliente pueda tocar un producto, el vendedor debe esforzarse en hacerle imaginar una situación en la cual el producto intangible le sea muy útil e imprescindible. Por lo tanto el valor es más difícil de justificar, así como la pertenencia se relaciona con un derecho, más que como una propiedad y, normalmente no son iguales para todas las personas, lo que implica más demanda de creatividad y adecuaciones según los requerimientos o situaciones particulares de los clientes.

Diferencias entre vender un producto tangible y un producto intangible

Los productos tangibles pueden estar exhibidos mientras que los productos intangibles normalmente dependen de la imaginación de una situación, que el vendedor debe recrear.

Los productos intangibles por lo general deben acondicionarse a situaciones particulares de los clientes, para lo cual el vendedor responde rápida y ágilmente a dichas condiciones para realizar la venta, en los productos tangibles, debe ser contundente la necesidad del cliente sobre el producto para que el vendedor pueda tener alguna opción de realizar la venta.

Los productos tangibles tienen la posibilidad de realizarse a través de remates o cambio de colección o de temporada y, el vendedor tiene mayores posibilidades de vender, en los productos intangibles las negociaciones son más personalizadas y poco

estandarizadas.

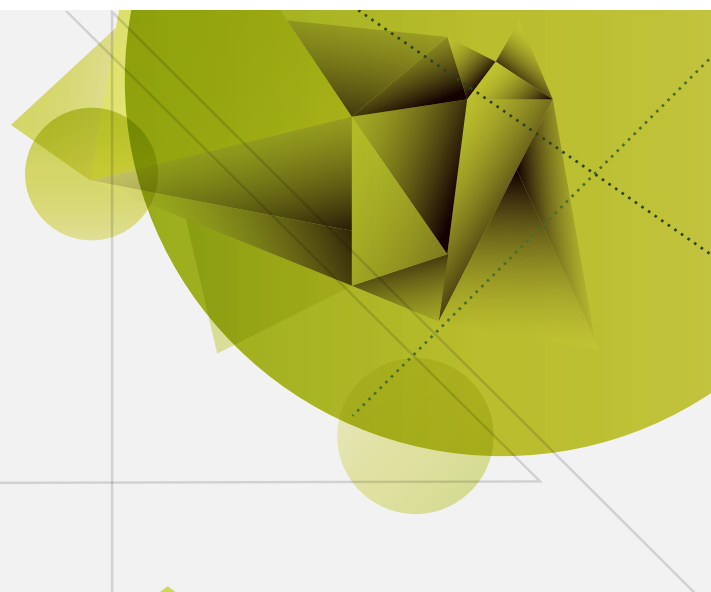
En las ventas de productos tangibles el vendedor tiene más acceso a la información total de las características de estos, mientras que en los productos intangibles, el vendedor debe conocer las bondades que estos producen a sus clientes en el tiempo.



1

Unidad 1

Estrategias de
ventas



Técnicas de ventas

Autor: Susana Ramos

Introducción

Esta segunda semana estaremos estudiando diferentes estrategias de ventas, las cuales brindarán a los estudiantes herramientas para abordar la dirección de las ventas hacia donde debe dirigirse la organización, su fuerza de dirección, y otros factores claves que ayudarán a la organización a determinar sus productos, servicios y mercados futuros.

Es un proceso para la determinación de la dirección en la cual la organización necesita moverse para cumplir con sus metas.

El estudiante encuentra en la cartilla toda la información de los contenidos de la segunda semana, que le permite abordarlos y comprenderlos, tanto la conceptualización como la dinámica de funcionamiento.

Igualmente encontrará actividades a desarrollar, lecturas complementarias, recursos para el aprendizaje, actividad evaluativa, actividad de repaso y guion videoconferencia.

El estudiante conocerá las diferentes estrategias de ventas y su aplicación en las organizaciones.

Definición

- Alfred Chandler en su publicación *Estrategia y estructura*, menciona que las estrategias de ventas son todas aquellas acciones que se llevan a cabo con el fin de apoyar el ejercicio de la venta para cumplir las metas de propuestas.
- Hacen referencia a la definición de metas y objetivos a largo plazo de la empresa y la adopción de acciones y la asignación de recursos necesarios para la consecución de dichos objetivos.
- Una estrategia, también es un modelo o plan que integra los objetivos, políticas y acciones de toda organización en un todo integrado y coherente con la filosofía de la empresa. Si una estrategia está bien formulada ayudará a ordenar y distribuir recursos de tal forma que la organización se vuelve viable de acuerdo con sus capacidades y sus limitaciones, podrá anticiparse a los cambios del entorno y a las estrategias que la competencia emprende en perjuicio de la participación de la empresa en el mercado (*James Bryan Quinn, strategies for changing: Logical incrementalism*).

Diferentes estrategias

Las estrategias más utilizadas por la fuerza de ventas en nuestro medio son:

1. Bajar los precios

Cuando la empresa tiene la urgente necesidad de ganar mercado, es útil la estrategia de bajar los precios de venta, una vez que esta estrategia golpea directamente a la competencia, la cual se ve afectada por el desplazamiento de los clientes hacia los precios más bajos. Hay que tener en cuenta que el uso de esta estrategia repercute directamente en el margen de utilidad de la compañía y, si la competencia reacciona de igual forma, bajando aún más sus precios, lo único que se habrá logrado es perder margen de ganancia en ventas en las organizaciones ofertantes. Así se tendrá que continuar compitiendo en un mercado con márgenes más estrechos y con las mismas dificultades, aunque muy seguramente se pudieron haber logrado nuevos clientes. También podemos decir que esta estrategia exige un muy buen planteamiento y argumentación de cara al mercado, que se estará preguntando porque el precio más bajo, así que es recomendable el uso de esta estrategia siempre y cuando no se comprometa la calidad de los productos y las condiciones del servicio.

Se recomienda esta estrategia en productos poco imitables, en cambios de colección o cuando se busca bajar inventarios.

2. Adicionar a las ventas premios o regalos

Es una estrategia de ventas muy usada en nuestro medio una vez que, a la gran mayoría de las personas les gusta que le regalen obsequios, tanto que su decisión de compra puede estar determinada por el producto que incluye un adicional.

Sin embargo, cuando el obsequio está incorporado al producto por mucho tiempo, puede ser muy difícil venderlo, posteriormente sin dicho obsequio, puesto que los clientes ya perciben el producto con el adicional y pueden pensar que se les está engañando.

Como en la estrategia anterior de bajar los precios, esta estrategia también afecta directamente el margen de utilidad y por lo tanto también hay que tener cuidado en su implementación.

En el corto plazo podemos pensar que las ventas aumentan como consecuencia de la ubicación, del obsequio en el producto, pero a mediano plazo, en especial al momento de retirar el obsequio el efecto puede ser contrario, y así la empresa enfrentar una gran caída en las ventas.

El obsequio o adicional que llevará el producto puede ser también un servicio, como, la entrega a domicilio, instalación gratuita, algunos mantenimientos gratuitos, etc.

Otra opción puede ser la entrega de artículos publicitarios o de merchandising tales como lapiceros, llaveros o destapadores con el logo de la empresa, a todos los clientes, apoyando el posicionamiento de marca.

3. Las ofertas

Se considera una oferta cuando la empresa organiza paquetes de productos que al comprarlos juntos, resulta mucho más bar-

to que comprar cada producto por separado, es distinto que las estrategias anteriores de bajar el precio del producto o regalar un obsequio.

Igual que en las estrategias anteriores, también en esta se afecta el margen de utilidad, pero lo que se busca es aumentar el volumen de ventas.

Hay que procurar que el paquete de productos que se va a ofertar, no sea fácilmente imitado por la competencia, para que los clientes no encuentren otra opción en el mercado y, así se pueden volver a vender los productos por separado sin mayores dificultades en el impacto en las ventas.

4. Crear servicios que vinculen al cliente durante un periodo de tiempo

Cuando las empresa buscan garantizar ingresos en el tiempo con las ventas actuales, entonces utilizan esta estrategia que asegura que el cliente una vez realiza la compra, debe continuar usando los servicios de la empresa como consecuencia de la misma compra, permitiendo a la organización un colchón de ingresos en el tiempo.

La estrategia debe estar soportada en una muy buena propuesta para el cliente que lo lleve a decidir la compra rápidamente.

Ejemplos, en la venta de computadores, se puede amarrar el servicio de mantenimiento y/o actualización de software periódicamente.

5. No esperar a que el cliente venga, si no ir a buscarlo

Esta estrategia depende del perfil de los clientes una vez que consiste en crear propuestas especiales para un tipo de cliente.

Por lo tanto, esta estrategia exige un conocimiento profundo del cliente para no equivocarse en la presentación de una propuesta que no coincida con las necesidades o gustos o requerimientos de un cliente, puesto que se perdería dinero y tiempo.

Una vez se determinan las propuestas, la empresa procede a contactar los clientes y darles a conocer los beneficios que conlleva a la compra del bien o servicio, cerrando las ventas y optimizando el tiempo al vender solamente a los clientes interesados.

6. Estrategia de vencer el miedo

Si, efectivamente el temor a las ventas es una realidad, realidad que enfrentan los vendedores en su cotidianidad, esta estrategia está basada en la reflexión que hace el vendedor sobre sus temores en el ejercicio de la venta, para superar este problema. Normalmente los vendedores tienen temor a que el precio del producto o servicio sea muy alto, a que el cliente resulte ser más experto que el vendedor en lo concerniente al producto, al mercado y la misma empresa del vendedor, el peor miedo es el miedo a hacer el ridículo.

Una vez el vendedor enfrenta sus miedos es más fácil que pueda vencerlos, o encontrar la forma de remediarlo (Motoche, 2012).

Consejos útiles:

■ Programación positiva:

Las apreciaciones internas del vendedor antes de iniciar una visita o entrevista de ventas, es definitiva en la predisposición de este frente al cliente, si el vendedor está pensando positivamente, mantendrá una buena actitud durante la visita, con mayores posibilidades de éxito que

si estuviera predispuesto a enfrentar lo peor.

■ Adquirir el hábito de no tener miedo:

Cuando el vendedor se percibe como persona libre de miedos, en toda circunstancia de su vida, se hace cada más fuerte al enfrentar el proceso de la venta, creando un hábito en su comportamiento y en sus sentimientos, donde el medio ya no tiene cabida.

■ Aceptar que, si no se lograra la venta esto hace parte del oficio del vendedor:

Una vez el vendedor ha seguido todos los protocolos y ha cumplido a cabalidad con un buen proceso de venta, debe entender que no todas las veces se cierran las ventas, y esto es normal en el oficio. Es importante que el vendedor genere un aprendizaje de cada proceso de venta y se permita crecer y mejorar constantemente.

7. Estrategia del coaching de ventas

En esta estrategia el vendedor establece la relación entre las necesidades y expectativas del cliente, que se han escuchado detenidamente, y las ventajas y beneficios del producto que se está ofreciendo. Sin un guion predeterminado.

En esta estrategia intervienen el cliente, el vendedor, el producto o servicio y la misma empresa, y las particularidades de cada uno de ellos, hace de cada venta una experiencia diferente, donde el vendedor debe encontrar la mejor forma de asesorar la compra del cliente, aconsejar y ponerse en los zapatos del cliente permanentemente, esta es la esencia del coaching en ventas, aunque también podemos utilizarlo en las capacitaciones

de los vendedores permitiendo debates y recreado situaciones de mercado que son reales en la vida diaria del vendedor.

8. Estrategia de las normas fijas y normas variables

Las estrategias de las normas fijas son las reglas del juego y las normas variables son las diferentes tácticas y estrategias que se pueden seguir para ganar.

Las estrategias de **normas fijas** corresponden a las reglas de juego en una negociación, como pueden las políticas de descuento de la empresa, las políticas de crédito, estas sirven para mantener total claridad tanto para el vendedor como para el cliente y son el punto de partida de la negociación.

Las estrategias de **normas variables** corresponden a las tácticas que el vendedor puede seguir para cerrar la venta más fácil y rápidamente. Estas pueden ser una invitación a almorzar, dependiendo del tipo de cliente, mostrar la experiencia de otros clientes con el producto, cuando el vendedor percibe que este hecho ayudará a cerrar la venta.

9. Estrategias cuando las ventas han bajado

Toda empresa pasa por periodos de ventas bajas, especialmente si el ciclo de vida del producto ha llegado a su madurez, es por esto que las empresa deben estar preparadas y diseñar estrategias para contrarrestar esta situación, lo primero que se debe hacer es revisar los acontecimientos, determinar que ha ocasionado la caída en las ventas, se ha realizado algún evento puntal como el lanzamiento de un producto en el mercado, una estrategia de disminución de precios por parte de la competencia, para definir si este hecho será un comportamiento a futu-

ro o si es posible que en el tiempo se vuelvan a alcanzar los niveles normales de ventas de la empresa. También es necesario revisar en qué segmento o zona de clientes han caído más las ventas, en qué productos y cuáles son los vendedores más afectados, las zonas geográficas o unidades de negocio.

Cuando las empresas revisan y encuentran efectivamente las razones de las caídas en las ventas, les es más fácil establecer respuestas de choque y estrategias que contrarresten dicha situación.

Veamos algunos casos

- Cuando se suspende una campaña publicitaria o se cambia una estrategia de ventas es muy común que el mercado reaccione y se caigan las ventas, si estas han estado atadas a la estrategia por un largo periodo de ventas. Así las cosas, la empresa debe considerar volver a la estrategia anterior o realizar nuevos cambios que garanticen nuevamente el nivel de ventas normal para la empresa. Hay que tener en cuenta que el mercado es dinámico y evoluciona constantemente, volviendo las estrategias en obsoletas (Muñiz, 2008).
- Dependiendo del ciclo de vida de los productos, cuando estos pasan de una etapa de madurez a la decadencia, la caída en las ventas es el principal síntoma, la pérdida de mercado y el crecimiento en ventas de la competencia o de un nuevo producto en el mercado. Cuando esto ocurre, primero hay que comparar las cuotas de mercado con las de la competencia y analizar la variación relativa. Para así determinar si esta caída será la constante de mercado o podremos recuperar las ventas rápidamente, si la caída, lo más seguro es que sea la constante, entonces,

es hora de buscar nuevos nichos de mercado o nuevas aplicaciones del producto o el servicio. Al mismo tiempo preparar una campaña de reposicionamiento de marca en el mercado.

- El ingreso de nuevos competidores al mercado ocasionan para la empresa una caída en las ventas, mientras los clientes comparan el nuevo producto con el de la empresa y toman una decisión, es en la recompra cuando se sabe que tanta aceptación ha tenido el nuevo producto en el mercado, por tanto las estrategias de fidelización de clientes es definitiva en esta coyuntura de mercado.
- También se debe revisar la actividad de los vendedores, la cantidad de visitas realizadas, el seguimiento a los clientes activos, al búsqueda de clientes nuevos, para identificar posibles fallas en la acción de ventas, o desmotivación de los vendedores. Tal vez esta pueda ser la razón de la caída en las ventas.
- La caída en las ventas puede ser una respuesta del mercado a la falta de actualización de los productos, lo que hace que varíe el grado de satisfacción de los clientes, hay que revisar respecto a qué parámetros ha disminuido la satisfacción, determinar la causa y actuar para cubrir las necesidades del cliente.

10. Estrategia de cambio cuando el producto o servicio no da resultado

Las empresas deben tener total conocimiento de la aceptación de sus productos en el mercado, y no confundirse pensando que el producto es el mejor y que la causa de los malos resultados no tiene nada que ver con el producto. Una estrategia de ventas podría consistir en cambiar el producto, lo cual no significa tener que reemplazarlo con un

producto totalmente nuevo, sino dotarlo de nuevas características, funciones, atributos, mejoras o usos, o simplemente cambiarle el diseño, la presentación, el empaque, la etiqueta o los colores.

Esta estrategia debe ir de la mano de una investigación de mercados que determina definitivamente que espera el cliente del producto, para no acarrear en nuevas equivocaciones que conlleven pérdidas de dinero y tiempo. (Motoche, 2012).

11. Estrategia de conocer bien a los clientes

Las empresas, una vez que tienen una actividad comercial, tienen todas las posibilidades de indagar la información de sus clientes, recolectarla detalladamente a través de una herramienta que permita que esta información pueda ser consultada en todo momento por el personal de ventas.

El cliente es clave fundamental en el ciclo de la venta, pero sin información suficiente, la consecución de clientes puede ser un gran problema para la empresa, tanto con clientes nuevos como antiguos.

En la consecución de clientes nuevos se precisa de información que garantice que se está ingresando un buen cliente y no un problema, por ejemplo para el pago. Por esto que la estrategia de conocer bien a los clientes resulta muy pertinente y oportuna, el vendedor debe preguntar a otros vendedores que visitan la zona, que tipo de cliente es, si este es su cliente o lo ha sido en el pasado y si le vende como es su comportamiento especialmente con los pagos, etc. No se trata de vender por vender, vender hoy y cumplir una cuota, sino de crear relaciones de negocios que perduren en el

tiempo.

También hace parte del conocimiento de los clientes las referencias comerciales y bancarias.

- a. Referencias comerciales: corresponde a la información que entregan las empresas donde el cliente actualmente está comprando, y que nos indica el comportamiento del cliente en dichas empresas, si es puntual con los pagos, desde hace cuánto tiempo le están vendiendo, etc. Esta información nos permitirá llegar a conclusiones y decisiones de venta.
- b. Referencias bancarias: corresponde a la información que las entidades bancarias emiten sobre el comportamiento crediticio y bancario de los clientes, con lo cual podemos revisar el manejo de efectivo, devolución de cheques, saldos de cuentas, esto también ayuda para llegar a conclusiones sobre qué tan conveniente es este cliente para la empresa.

14. Estrategia del uso de redes sociales

Hoy en día las redes sociales son un canal de ventas, muchas personas han tenido y continúan usando las redes sociales como Facebook, Twitter o Youtube, para vender y comprar productos y servicios.

Captar seguidores en una página en Facebook o una cuenta en Twitter permite a las empresas establecer un nuevo canal de comunicación para realizar promociones, informar sobre cambios del producto, acontecimientos relevantes para la empresa y para los clientes, como premios otorgados al producto o certificaciones otorgadas; un video en YouTube en donde se muestren actividades realizadas por la empresa, puede llamar la atención de nuevos compradores.

13. Estrategia del uso de testimonios

Las buenas experiencias de que los clientes han manifestado a la empresa, son testimonios que apoyan la venta en la búsqueda de clientes nuevos, facilitando los argumentos de ventas, puesto que un cliente satisfecho es mejor que cualquier otro argumento en ventas.

Estos testimonios pueden ser publicados en folletos, en la página web de la empresa, en anuncios impresos o en cualquier otro medio publicitario, o llevar el testimonio a las visitas de clientes que el vendedor considere que le pueden servir para el cierre efectivo de la venta.

Comunicación comercial una estrategia efectiva

La comunicación comercial como estrategia de ventas consiste en un intercambio de ideas entre el vendedor y el posible cliente, donde el vendedor logra identificar las necesidades y expectativas del cliente para convertirlas en sus propios argumentos de venta.

No se trata de una exposición de ideas del vendedor convenciendo al cliente de las bondades del producto, puesto que este hecho es solamente dar información sobre un producto o servicio, y de esto no se trata la comunicación comercial.

Su finalidad es culminar con éxito una venta, responder acertadamente las objeciones en caso de que existan y, sobre todo, para saber que el cliente no solo ha escuchado el mensaje, sino que lo ha captado perfectamente, así como los beneficios y bondades del producto y servicio especialmente para él (Muñiz, 2008).

De esta manera el cierre de la venta es un proceso natural que llega como consecuencia de la comunicación comercial, estrategia que debe llevar los siguientes elementos:

1. El vendedor – emisor: es la persona que abre el proceso de comunicación, la persona que cuenta con la información suficiente para encausar la conversación debidamente. El vendedor - emisor ha de tener en cuenta los siguientes aspectos:
 - Claridad en los contenidos emitidos para que estos puedan ser captados por el receptor-comprador.
 - Contenidos interesantes para el receptor comprador.
 - Lenguaje familiar para el receptor comprador.
 - Sitio y momento adecuado y propicio para el receptor comprador.
2. El comprador – receptor: es quien recibe la información, el mensaje. En las ventas se trata del posible cliente.

Los papeles de emisor y receptor se irán alternando según el que esté hablando en cada momento.

El vendedor encausará la actitud del comprador hacia la receptividad, de otra manera no será posible la comunicación, puesto que quedará en una sola vía.

3. El mensaje o contenido en la comunicación: es aquella información que el vendedor pretende que el comprador reciba, son los argumentos de venta y a la vez, es la información que el vendedor busca del comprador, como sus gustos, necesidades, deseos, expectativas, opciones de pago, etc.

4. El código: son estilos personales que tienen los vendedores a la hora de transmitir sus mensajes o argumentos de ventas, hay vendedores más amables, otros más serios, otros más chistosos, lo importante es el manejo profesional que les permita el éxito en las ventas.
5. El canal de transmisión: son los medios de comunicación, puede ser la voz del vendedor y el cliente, puede también, estar apoyado en catálogos, videos, grabaciones, etc.
6. Retroalimentación o *feedback*. Es la confirmación que el mensaje o información entregada al cliente fue recibida correctamente o en su defecto se deben dar las aclaraciones del caso.

Cuando el receptor-comprador responde debidamente al receptor-vendedor, decimos que la comunicación comercial ha sido efectiva.

7. Interferencias: son las barreras que impiden que el comprador reciba los mensajes que el vendedor está enviando, o que hacen que el comprador pueda distorsionar la información, lo que puede llevar a malos entendidos.

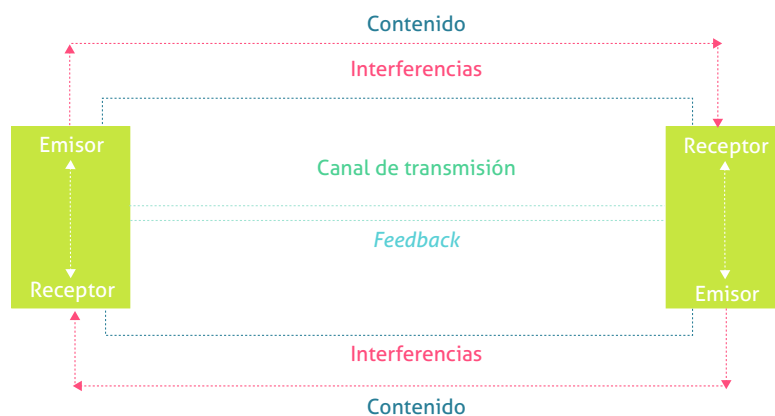


Figura 1. Proceso de la comunicación
Fuente: Muñiz, R. (2008). *Marketing en el siglo XXI*. España: Editorial Centro de Estudios Financieros.

Existen una serie de habilidades sociales y pautas de comportamiento y protocolo que pueden facilitar y permitir el éxito en la comunicación comercial, para llevar a buen término la gestión de las ventas. Por esto, siempre se deben tener en cuenta las dos formas de llegar a los clientes y que nos ofrece la comunicación: La comunicación verbal y la comunicación no verbal.

Tipos de comunicación

Las formas de comunicación humana pueden agruparse en dos grandes categorías:

- La comunicación verbal la cual tiene que ver con las palabras que se utilizan y a las inflexiones de la voz (tono de voz).
- La comunicación no verbal tiene que ver con el contacto visual, los gestos faciales, los movimientos de brazos y manos y la postura y la distancia corporal.

La comunicación verbal

- Palabras (lo que decimos).
- Tono de nuestra voz.

Aquí se hace referencia al lenguaje utilizado en la comunicación, el cual corresponde al uso de las palabras y que depende de algunos factores, por ejemplo, a veces las palabras van más lentas que el pensamiento, así que al hablar no estamos diciendo lo que se quiere decir y por tanto no nos hacemos entender correctamente.

Otro factor del cual depende el uso de las palabras al hablar, es el comunicar cosas que no son interesantes o relevantes o que no viene al caso en el momento.

También debemos mencionar otro factor y es la prudencia, probablemente haya cosas que no se deben decir, porque son del todo

impertinentes en momento y lugar en el cual estamos interactuando.

Los factores de éxito en la comunicación verbal son los siguientes:

- Que la argumentación sea clara, precisa y sencilla o tan profesional como el momento y las circunstancias lo exijan. De todos modos es imprescindible evitar tecnicismos, frases hechas, refranes o palabras demasiado rebuscadas que puedan correr el riesgo de no ser conocidas o comprendidas por el cliente.
- Argumentar describiendo gráficos e imágenes que permitan generar una idea mental clara, cuando la palabra es la única forma de llegar al cliente.
- Contundencia al argumentar para evitar vacilaciones que pongan en duda la veracidad de la información, puede conseguirse evitando los verbos en futuro y condicional, conjugándolos en presente.
- Argumentar con positivismo, no utilizar negaciones o hacer referencia a experiencias negativas, que puedan llevar al cliente al desinterés por la información.
- Los argumentos reiterativos, redundantes, superlativos inútiles o demasiados adjetivos; pueden interpretarse como un deseo de venta por encima de toda circunstancia, lo cual no es lo que se pretende hacer en la comunicación comercial, una vez que se busca la argumentación que ayude al cliente comprar por su propia convicción.
- Ajustar el tono de la voz y el lenguaje al nivel del cliente a lo largo del proceso de venta, posibilitará un mejor ambiente para la compra.
- Aunque consideremos todos los aspectos

tos anteriores puede suceder que el comprador - receptor no entienda el mensaje o lo entienda indebidamente, así que hay que procurar, confirmar a través de la retroalimentación e indicar si se ha explicado mal algo en particular.

La comunicación no verbal aplicada a las ventas

Algunos psicólogos afirman que el impacto que se causa sobre otros depende de:

1. Lo que se dice (el 7 %).
2. De cómo se dice (el 38 %).
3. El lenguaje corporal (el 55 %).

Estos porcentajes se aplican en el proceso de venta, tanto para apoyar la argumentación de la venta como para comprender que está pasando con el cliente y reorientar la argumentación si fuera del caso.

Revisando los porcentajes podemos darnos cuenta que más de la mitad de la comunicación se efectúa por gestos o lenguaje corporal, así, siempre habrá señales de lo que sentimos, pensamos, o si estamos de acuerdo con lo que escuchamos.

El posible cliente, sin darse cuenta, puede decirle al vendedor cuando no está de acuerdo o cuando algo le interesa y estaría dispuesto a comprar, también si tiene dudas, o no se está acabando el tiempo de la visita, entre otros indicadores.

Vemos como al tocar o rozar la oreja, el receptor comprador indicará que se siente inseguro de una decisión.

Cuando el receptor comprador mira el suelo o recarga su cabeza con sus manos, estará indicando que se ha aburrido.

Cuando el receptor se toca la boca o los labios, como si tratara de tapanlos, o se rasca en una zona cercana a los ojos, estará indicando que no hay sinceridad en lo que dice o se retractará.

Cuando el receptor comprador de respuestas vagas, con un tono de voz poco convincente, aparta la mirada o cierra los puños, estará indicando que hay algo que no le convence o no le gustó.

Cuando el receptor-comprador habla y maneja algún objeto entre sus manos, estará indicando que está de acuerdo con la propuesta o el argumento de venta.

Cuando el receptor-comprador asiente con la cabeza seguido y, tiene los ojos expresivos y acercando su cuerpo al vendedor, estará indicando su alto interés en el producto o servicio.



Imagen 1.

Fuente: http://i.ytimg.com/vi/Y5P_vIRR3mw/maxresdefault.jpg

- Contacto visual.
- Gestos faciales (expresión de la cara).
- Movimientos de brazos y manos.
- Postura y distancia corporal.

El lenguaje corporal (gestos, ademanes, posturas), aporta más información al lenguaje verbal y además con mensajes que se transmiten de manera más inconsciente, menos elaborados y, por consiguiente, más interesantes una vez que indican el carácter y estado de ánimo de los interlocutores.

Teniendo en cuenta que el primer contacto con el cliente prospecto, es un momento determinante en una comunicación comercial, el lenguaje no verbal logra mayor importancia. Porque en esos momentos el cliente estará muy interesado en conocer la personalidad del vendedor, incluso más que el producto o servicio, para saber con quién está tratando y como debe responder.

De ahí, una vez más, se resalta la importancia de la comunicación no verbal, para saber interpretarla y mantener mejores relaciones comerciales.

2

Unidad 2

Tipos y técnicas de
ventas



Técnicas de ventas

Autor: Susana Ramos

Introducción

En esta semana estudiaremos los diferentes tipos de ventas, reconociendo las diferencias entre una venta directa y una venta indirecta, así como también otras formas de vender. Igualmente estaremos revisando las técnicas de ventas más importantes en nuestro medio.

Las técnicas de venta suelen ser la caja de herramientas de los profesionales en ventas, con las cuales se ordenan los argumentos que permitan desencadenar una acción de compra en los clientes abordados. Es la experticia en el manejo de estos argumentos la que determina la acción compradora.

La mayoría de las técnicas de venta están basadas en la Psicología, la Sociología y en la observación del trabajo de los mejores profesionales en ventas.

El estudiante encuentra en la cartilla toda la información de los contenidos de la tercera semana, que le permite abordarlos y comprenderlos, tanto la conceptualización como la dinámica de funcionamiento.

Igualmente encontrará actividades a desarrollar, lecturas complementarias, recursos para el aprendizaje, actividad evaluativa, actividad de repaso y guion videoconferencia.

El estudiante podrá comprender los diferentes tipos de ventas y su aplicabilidad en las organizaciones.

Tipos de venta

Tenemos dos tipos de ventas desde el punto de vista del fabricante: la venta directa y la venta indirecta o a través de intermediarios (Bernal, 2009).

1. Ventas directas:

Son aquellas ventas en las cuales la empresa vende directamente a clientes consumidores, usuarios o compradores, los bienes y servicios de su oferta comercial. Las empresas utilizan su propia fuerza de ventas.

Las ventas directas pueden ser:

Puntos de atención a clientes:

- Puntos de ventas de la empresa: tienda, almacén, tiendas especializadas, por departamentos, sala de exhibición, puntos de ventas de fábrica.
- Ventas en ferias, plazas de mercado, ma-drugones, muestras empresariales.
- Ventas ambulantes.

A través de vendedores llegando a los clientes por medio de:

- Visitas personalizadas a través de citas previas.
- Puerta a puerta o venta en frío.

A través de medios:

- Por correo.
- Por teléfono o a través de un servicio de call center o tele ventas.
- Domicilios.
- Por catálogo.
- Por Internet, ventas virtuales.
- Por máquinas automáticas.

2. Ventas indirectas o ventas a través de intermediarios:

Corresponde a las ventas en las cuales la empresa fabricante o prestadora del servicio, vende a través de terceros distribuidores, así, estos terceros, contactan al cliente final, consumidor, usuario o comprador.

Las ventas indirectas pueden ser:

Distribuidores mayoristas: este tipo de venta se dedica a las grandes cantidades, no realiza ventas al detalle, al por menor o al menudeo, sino que realiza ventas en cantidades importantes, generalmente a otros comerciantes.

Estas ventas no se realizan al consumidor final o público en general, sino a comerciantes o distribuidores que tienen el contacto con el consumidor.

Ejemplo de este tipo de venta es la que realizan fabricantes tales como: Palmolive,

Nestlé, Fisher Price, La Costeña, etc.

Distribuidores minoristas: este tipo de venta se dedica al consumidor final, son ventas al detalle, al por menor o al menudeo.

Ejemplo de este tipo de venta es la que realiza: Cosco, Smar & Final, Office Depot, Distribuidora el Florido, etc.

Detallista: este tipo de venta también está dedicada al consumidor final para uso no comercial; este tipo de ventas se lleva a cabo a través de las tiendas al detalle y es necesario estar apoyado por una gran variedad de mercancías conocidas y marcas prestigiosas.

Ejemplo de este tipo de venta: Soriana, Dorian's, Comercial mexicana, Calimax, Wall Mart, etc.

Puntos de venta de terceros o ajenos a la empresa, tienda a tienda, almacén, tiendas especializadas, por departamentos, sala de exhibición, otros puntos de venta al público, negocios de compra venta.

Agente comerciante o Industriales y profesionales: este tipo de venta está dedicada a la venta de productor a productor, por lo regular la efectúa el productor de forma directa a través de vendedores bien preparados y requiere de una buena planeación puesto que se va a tratar con expertos.

Free line o particulares independientes: este tipo de venta está dedicada al consumidor final de artículos que se comercializan fácilmente.

Ejemplo de este tipo de venta: productos de publicidad con los logotipos de las empresas, pueden ser llaveros, lapiceros, servi-

lletas, vasos, etc. o los insumos de establecimientos comerciales como carne, papas, aderezos, etc.; de empresas como: McDonalds, Carl's Jr., Jack in the Box. También productos para cafeterías o papelerías, almacenes de repuestos, etc.

3. Con respecto al tipo de actividades que realizan los vendedores

Actividades comerciales

Corresponde a los vendedores detallistas que proporcionan asistencia a los clientes para aumentar sus ventas al público en general o consumidor final. Ejemplo: Existen vendedores comerciales de marcas como Sabritas, Coca Cola, Bimbo, Nestlé, etc. que venden a tiendas detallistas tales como OXXO, Six, o Seven Eleven la publicidad y promociones necesarias para que realicen con mayor facilidad la venta de sus productos.

Actividades de misión

Corresponde a los vendedores que el fabricante envía a los mayoristas para que asistan y asesoren a su equipo de venta, para que conozcan muy bien los productos, sus bondades, beneficios y así puedan argumentar frente al comerciante detallista. Así el producto será aceptado y más fácilmente vendido.

Ejemplo: demostradores de las tiendas de autoservicio, supermercados o almacenes de cadena, que promocionan productos generalmente de marca reconocidas o productos con nuevas características, etc.

Actividades creativas

Corresponde a los vendedores que se dedican a la toma de pedidos, exige del ven-

dedor grandes habilidades y cualidades, así como conocimientos en ventas.

Los campos de acción son:

- a. Ventas nuevas con clientes actuales.
- b. Ventas nuevas con clientes nuevos.

Actividades repetitivas

Pueden ser:

- a. Internos de mostrador: son los tomadores de pedido que tiene una empresa para atender a sus clientes tradicionales que siempre tienen los mismos requerimientos. Por ejemplo los proveedores de los salones de belleza.
- b. Externos: son los vendedores que salen a la calle a buscar los clientes. Por ejemplo: venta de seguros, ventas de muebles, etc.

■ Actividades de repartidores:

Corresponde a los vendedores que proceden con la entrega de los pedidos que los clientes han hecho previamente, o que basado en el historial de ventas, procede a visitar con los productos listos para la entrega.

Por ejemplo: las gaseosas, los productos de panadería, etc.

Ventas automáticas

Corresponde a la venta a través de máquinas automáticas, a través de las cuales el cliente compra insertando el dinero a la máquina, quien a cambio pone a disposición del cliente la mercancía seleccionada.

Por ejemplo: las máquinas de chocolatinas, de pasa bocas, de periódicos, etc.

Venta a domicilio

Estas ventas corresponden a:

- a. Ventas en cadena: cuando el vendedor se dedica a buscar entre sus conocidos, familiares y relacionados, aquellos clientes prospectos aprovechando las relaciones personales existentes.
- b. Ventas por teléfono: cuando el vendedor toma el teléfono y marca indistintamente a los números seleccionados al azar en el directorio telefónico, buscando posibles clientes que les interese el producto, después de hacer una presentación y explicar el motivo de la llamada.

Por ejemplo: los vendedores de seguros, de teléfonos, de comunicaciones, etc.

- c. Ventas en reuniones: cuando el vendedor convoca a una reunión en su casa o en casa de otro anfitrión, con el fin de promocionar sus productos o servicios.

Por ejemplo: las ventas de cosméticos, de ropa interior, etc.

- d. La reventa: cuando los vendedores son reclutados para promocionar los productos de la empresa.
- e. Ventas por cambaceo: cuando el vendedor se dedica a la venta puerta a puerta buscando posibles clientes que les interese el producto.

Por ejemplo: las ventas de las enciclopedias, artículos de belleza y del hogar, etc.

- f. Ventas por correo:

Corresponde al envío masivo de folletos, catálogos, listas de precios, promocionando la venta de determinados productos.

Por ejemplo: venta de periódicos, libros, suscripciones de revistas, servicios bancarios.

4. Otras formas de vender

- Venta ambulante: son las ventas que se encuentran en la calle en cualquier espacio público, el cliente lo encuentra casualmente, el vendedor realiza sus ventas sin permanecer en lugar fijo.
- Call center o tele venta: son ventas en las cuales el comprador hace el pedido en el teléfono que le han indicado en la publicidad, sin un contacto físico.
- La venta en Internet: corresponde a las ventas que se promocionan en las diferentes páginas web, bien sea de la misma empresa o de otras páginas muy visitadas. Son los retos del vendedor en el siglo XXI (Muniz, 2010).

Técnicas de ventas

Introducción:

Las técnicas de ventas corresponden a la gran habilidad que desarrollan los vendedores para interpretar un producto o servicio, de tal manera que sus características se traduzcan en bondades, beneficios, fortalezas y ventajas para sus clientes, además logra persuadirlo y motivarlo para realizar la compra en beneficio mismo del cliente comprador o consumidor.

Por tal razón, las técnicas de ventas responden a un procedimiento debidamente ordenado y planeado.

También podemos decir que las técnicas de ventas son todos aquellos instrumentos y herramientas que son utilizadas en la practicidad de las ventas y, a través de las cuales se puede motivar a la decisión de compra por parte de un cliente prospecto.

Por tal razón las técnicas de ventas son denominadas la caja de herramientas de los

vendedores profesionales. Esta caja de herramientas sirve para definir los argumentos con los cuales el vendedor va desarrollando el proceso de la venta hacia la decisión de compra de los clientes prospectos. Es la manera como se empoderan y se manejan los argumentos, lo que puede finalmente desencadenar una compra.

La Psicología, la Sociología y la habilidad de observar, es la base de las técnicas de ventas y son usadas por los vendedores más profesionales. Sin embargo, no es solo el saber las técnicas de ventas, es igualmente importante, el saber hacer, la habilidad en uso de las técnicas de ventas en el momento del contacto con los clientes, y para ellos es preciso la capacitación y el entrenamiento, lo cual a través de la experiencia, llevará al vendedor al dominio del arte de las ventas.

El dominio de las técnicas de ventas llevará al vendedor a relatar los beneficios y bondades de los productos, como si fueran historias que involucran a los clientes y los hace personajes principales, ya sea en una entrevista, una llamada telefónica, un correo electrónico o mediante herramientas como una página web, un catálogo, un folleto.

Las técnicas de ventas ofrecen herramientas desde la entrada en el proceso de la venta hasta el cierre de la misma para obtener la respuesta deseada en el público objetivo, la compra del producto (Bernal, 2009).

¿Qué se debe saber en el proceso de la venta?

Se debe saber que hacer en los primeros quince minutos de una entrevista de ventas, cómo hacer una presentación exitosa, cómo expresar las características de los bienes y servicios, cómo presentar pruebas y testi-

monios de las bondades y ventajas de los productos y servicios usados o comprados por otros.

Teoría de la satisfacción de las necesidades:

Fue en julio de 1925, cuando Edward Kellogg Strong, Jr. publicó *The psychology of selling* (La psicología de la venta), que se determinó la satisfacción de necesidades como una técnica de ventas eficaz y más de 85 años después, sigue siendo vigente esta teoría expuesta por el psicólogo E. K. Strong, en su escrito del año 1925, en el que anticipó el sistema de satisfacción de necesidades o deseos como una teoría de venta: vender satisfaciendo necesidades.

Strong fue reiterativo en la importancia de analizar los bienes y servicios hasta encontrar en él, las soluciones a problemas específicos de los clientes, que sirvieran como argumentos de ventas. Dejando atrás la venta con base en la respuesta al estímulo y venta formulada, que tienden a ser situaciones controladas por el vendedor.

Esta teoría de la satisfacción de las necesidades ayudó a que los vendedores empezaran a interesarse por las necesidades de sus clientes, conociendo perfectamente los distintos puntos de vista y apreciaciones de estos, con respecto a los productos ofertados, para orientarlo a la decisión de compra para la satisfacción de sus necesidades y deseos.

A pesar de los muchos años transcurridos desde el planteamiento de la teoría de la satisfacción de las necesidades del cliente, es completamente válida en nuestros días, tanto para los profesionales del marketing como los profesionales en ventas, puesto que no se trata de hacer una venta esporádica o puntual. Más importante que hacer

clientes es conservarlos y asegurar su fidelidad.

Las técnicas de ventas

Diversos autores y expertos en temas relacionados con la venta, sugieren utilizar el modelo AIDA, el cual fue enunciado por Elías St. Elmo Lewis en 1898.

Es de resaltar que Elías St. Elmo Lewis (vendedor/publicista norteamericano) siempre estuvo más interesado en el comportamiento de los vendedores a la hora de vender, que de los comportamientos de los consumidores, y fue así como sustentó su teoría AIDA hace más de 100 años.

Mucho tiempo después, aparecen teorías importantes a partir del modelo AIDA, buscando explicar el proceso de compra que realizan los consumidores a la hora de decidir un bien o un servicio. Todas estas teorías han buscado el éxito en la profesión del vendedor.

Recientemente, nos encontramos con teorías de marketing indicando que es la satisfacción de las necesidades del cliente lo que determina su decisión de volver a comprar, y no la en si la compra punto final del proceso de ventas, cerrar el círculo AIDA con la satisfacción de las necesidades de los clientes.

Es así como, en los últimos años encontramos una S adicionada a la sigla AIDA, es decir, ADIDA(S), indicando la satisfacción del cliente y la probabilidad que existe de recomendar a otros usuarios su experiencia con el producto/servicio adquirido. (Hatch, 2013).

Las sigla AIDA significa cada uno de los pasos o fases que debe seguir el vendedor, en el proceso de la venta, así en la primera fase

el reto del vendedor es captar la atención del cliente o cliente prospecto, en la segunda fase el reto del vendedor es lograr la atención del cliente despertando su interés.

En la tercera fase, el vendedor demostrará al cliente la satisfacción de sus necesidades con su producto o servicio utilizando o apoyado en diferentes herramientas como las evidencias y experiencias de otros clientes.

Al llegar a la fase cuarta y última fase, el mismo interés y deseo de compra llevan al cierre de la venta de manera natural.

Modelo AIDA

Técnica de venta Nro. 1.- Atraer la atención del cliente:

Atraer la atención del cliente es definitivo, no solo en el inicio de un proceso de venta, la atención hay que mantenerla hasta el final. Sin una buena presentación y arranque, los próximos pasos de la venta no serán posibles, más bien lo que sigue es la despedida.

Los profesionales dedicados a las ventas son conscientes que su labor solo tendrá éxito una vez se logre captar la atención de los prospectos identificados, puesto que, estos prospectos, tal vez no están pensando en comprar precisamente hoy, aun cuando el vendedor se presente a las citas acordadas previamente, si no se tiene la habilidad de lograr la atención del receptor lo que implica "romper" una barrera llamada "indiferencia", muy seguramente, esta oportunidad se pierda rápidamente (Thompson, 2006).

Algunos aspectos que ayudan a captar la atención:

Elogiar a las personas y hacer cumplidos:

un buen elogio, oportuno y sincero, puede ser el inicio de una buena iniciación en el proceso de la venta, es importante identificar rápidamente sobre qué aspectos, hacer el cumplido, si es sobre la empresa del cliente, las oficinas, las fotografías o algún aspecto que resalte de su personalidad.

También se pueden hacer elogios en los medios de comunicación comercial escritos, es así como podemos redactar un encabezado que indique que las personas que reciben esta comunicación tienen todo el respeto y la consideración del vendedor.

Los agradecimientos: dar las gracias es un gesto de educación que la gran mayoría de las personas reciben como un bonito gesto, así que al iniciar el proceso de venta, dando las gracias por la atención, puede generar que el interlocutor, efectivamente preste atención.

Para las comunicaciones comerciales escritas, como un correo electrónico, se puede iniciar dando las gracias por el tiempo que está tomando el lector en leer el mensaje. También en las páginas web, se puede incluir un encabezado dando las gracias por el ingreso de los visitantes.

Despertar la curiosidad: la mejor manera de crear curiosidad es preguntando, y sobre todo preguntando temas de alto interés para la población, como por ejemplo, ¿le gustaría saber cómo aumentar sus ingresos?, por supuesto que lograremos la atención del cliente, ahora es preciso la articulación del tema con los productos y servicios a ofrecer.

Puede funcionar igual en las comunicaciones comerciales escritas, utilizando en la misma pregunta o las que resulten más ade-

cuadas, en el comienzo de la comunicación.

Presentar experiencias de éxito para otros clientes: cuando contamos a otras persona una historia del éxito alcanzado por otros, por lo general, logramos toda su atención, así que las experiencias exitosas de otros clientes con el producto o servicio, son una excelente herramienta para despertar el interés del interlocutor.

También se pueden usar otras experiencias en las comunicaciones comerciales escritas, una vez que el texto no quede demasiado extenso.

Disposición para ayudar y asesorar: articular los argumentos de venta brindando ayuda o asesoría, a través de los beneficios de los productos y servicios ofertados, al cliente prospecto, es una forma de captar el interés desde el comienzo. En las comunicaciones comerciales escritas resulta muy beneficioso para mantener el interés en la lectura de toda la comunicación.

Noticias de última hora: siempre llama la atención las noticias de última hora, las personas quieren saber que ha pasado, si el vendedor articula las bondades del producto como una noticia para el cliente, es bastante posible que quiera saber más al respecto.

En las comunicaciones comerciales escritas funciona muy bien un encabezado resaltado sobre noticia de última hora, una vez que la mayoría de las personas van a querer conocer de qué se trata.

Técnica de Venta Nro. 2.- Crear y retener el interés del cliente:

Después de lograr la atención del cliente prospecto, el paso siguiente es lograr el in-

terés por el producto y servicio, siendo uno de los retos más importantes que tiene el vendedor.

Captar la atención no dura mucho tiempo, pues las personas rápidamente quieren conocer el desenlace, así que hay que entrar el siguiente paso del proceso, crear el **interés** hacia lo que se está ofreciendo y retenerlo el tiempo suficiente como para terminar la presentación.

Algunos aspectos que ayudan a crear el interés:

Identificar con el cliente sus necesidades y problemas que se resuelven con los productos y servicios ofertados: partir del reconocimiento de los problemas y necesidades del cliente facilita en gran parte despertar el interés de este, puesto que es muy difícil que alguien quiere escuchar sobre algo que no es de su interés, no le resuelve un problema ni le satisface una necesidad. La función del vendedor, es ayudarlo a descubrir, aclarar e intensificar esa necesidad o deseo.

Se recomienda que el vendedor guíe al cliente prospecto a través de la conversación, haciendo algunas preguntas sobre las expectativas que pueda tener el cliente frente a la solución de los problemas o la satisfacción de las necesidades; de tal forma, que llegue por sí mismo a la conclusión que necesita de los productos y servicios que se han llevado.

Cuando no es muy evidente que el cliente reconozca sus problemas o necesidades, es bueno, plantear el problema desde una tercera persona, o la población en general, o algunos personajes con características similares al cliente prospecto, con apoyo en

estadísticas o datos reales de una fuente confiable. Así el cliente puede identificarse con dicha población y definitivamente despertar interés por los productos y servicios. Este mecanismo también es muy útil en las comunicaciones comerciales escritas.

Sugerir muy buenas formas de cómo los productos y servicios benefician al cliente prospecto: es muy importante el uso de esta herramienta en los argumentos de ventas, una vez que el cliente empieza ya a visualizarse haciendo uso de los productos y servicios y por supuesto solucionando sus problemas.

En el caso de las comunicaciones comerciales escritas es importante, también llegar a este punto y permitir al cliente prospecto su imagen de satisfacción después del uso de los productos y servicios.

Técnica de venta Nro. 3.- Despertar el deseo por adquirir lo que se está ofreciendo:

No se trata solo de despertar el interés del cliente por solucionar su problema, sino que también desee hacer la compra. Aquí son muy importantes los mensajes claves, acompañados de argumentos de mucho valor que despierten el deseo de hacer la compra.

Algunos aspectos que ayudan a despertar el deseo por la compra del producto y servicios:

Una muestra gratis es una herramienta de mucho peso para la decisión de compra, o la demostración en vivo del uso de los productos en manos del cliente, siempre cuando esto sea posible. Hay grandes posibilidades que el cliente al vivir la experiencia con el producto quiera comprarlo.

La clave de esta herramienta es la confirmación de la satisfacción del cliente e ir más allá demostrando que es la mejor alternativa.

Algunas recomendaciones:

Una excelente explicación paso a paso del uso del producto, sin descuidar detalles, incluyendo todos los servicios que presta para el cliente y los agregados incluidos. Las expresiones demasiado gráficas son contundentes a la hora de permitir al cliente la imaginación de su experiencia.

Las mejores características y ventajas del producto frente a otros, así como las desventajas de no tener el producto o tener otro por ejemplo de otra marca.

De manera contundente resaltar los usos y beneficios para el cliente al tener el producto.

Técnica de venta Nro. 4.- Llevar al cliente hacia la acción y cerrar la venta:

Es importante determinar el momento preciso para este último paso, el cierre de la venta dado que es una consecuencia de los pasos anteriores, especialmente el tercero, cuando el cliente está maravillado con el producto o con la solución que ha encontrado. No se puede demorar el ingreso al cierre de la venta porque el cliente puede desencantarse porque tener que pagar de contado, por ejemplo.

El vendedor se encuentra frente al punto de vista del cliente y el cliente se encuentra frente al punto de vista del vendedor.

El punto de vista del cliente: frente a la decisión de compra el cliente está evaluando si los beneficios del producto van a satisfa-

cer su necesidad o deseo, o van solucionar su problema, y además, está comparando las ventajas y desventajas de tener o no el producto o servicio y por supuesto los costos de tenerlo y de no tenerlo.

El punto de vista del vendedor: frente al reto de ayudar al cliente a decidirse por la compra no puede presionarlo ni dejarlo que se desencante o quiera aplazar la compra.

Algunos consejos:

No caer en la presión por la compra o en la repetición de los mismos argumentos una y otra vez, pues se puede terminar irritando al cliente.

Determinar las razones de compra desde la solución de problemas y la satisfacción de necesidades.

Sugerir la elaboración de pedido o la orden de compra.

Existen otras técnicas de ventas entre las que cabe destacar:

Técnica SPIR

Esta técnica esta basada en la categorización de las distintas clases de preguntas que es posible realizar a un cliente, de tal manera que se logre detectar una oportunidad de negocios, es de gran ayuda en situaciones complejas como productos muy competitivos.

Esta técnica fue desarrollada por la empresa de fotocopadoras Rank Xerox en los años 90.

Método SPIR (Su sigla significa: Situación, Problema, Implicación, Resolución).

Veamos las preguntas sugeridas en cada

paso:

- **Situación:** corresponde a las preguntas que permiten conocer información del cliente, por lo tanto son sencillas de hacer y sencillas de responder por parte del cliente. Es importante para orientar la venta hacia el mismo entorno del cliente.

Inclusive esta información puede recolectarse antes del contacto con el cliente.

- **Problema:** corresponde a las preguntas que permiten conocer con mayor detalle, información del cliente entorno a los problemas y necesidades específicas frente al producto ofertado. Son preguntas más comprometidas, que requieren un mayor conocimiento de la actividad económica del cliente, de los productos, de la economía y la situación del país en muchos casos, una vez que el asunto está en orientar al cliente a expresar sus problemas y necesidades que pueda tener en su negocio.

Es preciso hacer las preguntas adecuadas que vayan llevando poco a poco a que el cliente exprese problemas que el producto puede resolver, orientando la venta final. Aquí también es importante manejar el tiempo prudente para lograr con éxito que el cliente se identifique con los problemas y las soluciones, sin excederse en el tiempo.

Cuando el vendedor está bien preparado frente a las soluciones que prestan sus productos, esta fase de preguntas resultan familiares y fáciles, pero si el vendedor no conoce con precisión los usos y repuestas del producto, esta fase puede resultar más complicada.

- **Implicación:** corresponde a las preguntas

encaminadas a visualizar y magnificar las consecuencias que hay que enfrentar al no resolver el problema de la mejor manera, reforzando la necesidad de darle solución prontamente.

En este punto, unas buenas preguntas pueden llevar al cliente a ver más situaciones problemas y más consecuencias en el tiempo, sobre todo de costos, por la no solución inmediata, es decir por la compra inmediata del producto o servicio ofertado.

Algunas sugerencias: preguntar por ejemplo por las repercusiones en las ventas ahora y en el futuro, haciendo cuentas en pesos, preguntar por la pérdida de ingresos actuales y en el futuro, o pérdida de clientes desde ahora hasta que se dé solución efectiva al problema.

- Resolución: corresponde a las preguntas con las cuales el cliente prospecto relata los beneficios de realizar la compra, de tal manera que se logre magnificar la situación una vez se haya resuelto el problema con la adquisición de los productos ofertados, buscando el acercamiento y la familiaridad con la decisión de compra.

Si todos los pasos se han concluido eficazmente, este último paso, es la consecuencia de los anteriores y debe desencadenar en la compra.

Esta técnica exige grandes habilidades y conocimiento comerciales del vendedor. (Zambrana, 2012).

Técnica AICDC

Atención, Interés, Convicción, Deseo y Cierre.

Percy H. Whitting técnica publicada en su

libro Las cinco grandes reglas de la venta (Traducción al español por editorial Omega, Barcelona).

- Paso primero, la Atención: igual que en la técnica AIDA, es preciso romper el hielo e incorporar una conversación agradable para el cliente, como preferencias y gustos.
- Segundo paso, el Interés: también es el segundo paso en la técnica AIDA, y persigue que el cliente encuentre beneficios al comprar los productos o servicios que se están ofertando.
- Convicción/convencimiento: en este paso el vendedor tiene el reto de convencer al cliente prospecto que comprar el producto, será la mejor decisión.
- Deseo: igual que en la técnica AIDA, se trata de enamorar al cliente prospecto con los productos y servicios y sobretodo con la idea de la compra en este mismo instante, reiterando las ventajas, describiendo con imágenes verbales los beneficios que obtendría la compra.
- Cierre: de la misma manera que en la técnica AIDA, el fin último es lograr la decisión de compra del cliente prospecto.

Técnica promoción

Sus iniciales PVDRE indican: Promocionar los productos a un grupo de interés de tal manera que no se pierda tiempo promocionando en otros nichos de mercado que no son la población que atiende el producto actual.

- Velocidad: demorar el cierre de la venta cuando tenemos los clientes interesados, es una pérdida de dinero y tiempo. Es preciso llegar al cierre una vez el cliente manifiesta su interés por el producto.
- Diferenciación: la contundencia en las

diferencias del producto con respecto a otros, es la mejor manera de alcanzar el cierre de ventas.

- Retroalimentación: recibir retroalimentación de los clientes es importante no solo para manejar evidencias de la efectividad de los productos sino, para revisar y mejorar los productos y servicios.
- Esfuerzos: para promocionar el producto o servicio, en los primeros tres meses, hay que utilizar tiempo, dinero y dedicación (Motoche, 2012).

2

Unidad 2

Otras técnicas de
ventas



Técnicas de ventas

Autor: Susana Ramos

Introducción

Esta semana revisaremos otras técnicas de ventas, y especialmente las técnicas de venta de servicios.

Así podemos entender que las técnicas de venta hacen referencia a la habilidad de interpretar las características de un producto y/o servicio, en términos de beneficios y ventajas para un comprador o usuario, persuadirlo y motivarlo a realizar la compra en su propio beneficio. Esto implica un proceso planeado y ordenado.

Las técnicas de venta son instrumentos que se aplican en el proceso de venta para persuadir al cliente o posible cliente hacia la propuesta del vendedor.

El estudiante encuentra en la cartilla toda la información de los contenidos de la cuarta semana, que le permite abordarlos y comprenderlos, tanto la conceptualización como la dinámica de funcionamiento.

Igualmente encontrará actividades a desarrollar, lecturas complementarias, recursos para el aprendizaje, actividad evaluativa, actividad de repaso y guión videoconferencia.

El estudiante encontrará nuevas técnicas de ventas usadas comúnmente en el medio de los negocios.

Otras técnicas de ventas

Bernal (2009), en su publicación *Tipos y técnicas de ventas* demuestra otras técnicas de ventas, como las siguientes:

1. Técnica de la pregunta:

Es una forma de conseguir información del cliente prospecto, cuando el vendedor desconoce o tiene forma de identificar sus necesidades y expectativas, procediendo a elaborar preguntas que el vendedor diseña estratégicamente para comprometerlo a responder, encontrando la manera de argumentar la venta soportado en las necesidades del cliente.

2. Técnica de la curiosidad:

Esta técnica consiste en procurar que el cliente prospecto, por curiosidad, quiera conocer más información del producto y del servicio, una vez que el vendedor, ha dejado incógnitas sin resolver para mantener la inquietud del cliente y, por su puesto mantener también su atención permanente en la presentación del producto.

3. Técnica de la visión:

Está técnica consiste en argumentar las objeciones presentadas por el cliente prospecto, con aspectos siempre positivos de usos futuros del producto y del servicio. Esta técnica exige una gran habilidad del vendedor

para identificar rápidamente las características positivas que contrastan las objeciones presentadas en determinado momento del proceso de la venta.

4. Técnica de las tres Rs:

Esta técnica consiste en la reposición, reparación y/o reembolso que el vendedor puede ofrecer al cliente prospecto, convirtiéndose las tres Rs, en un poderoso argumento de ventas. Esta técnica es muy usada en la venta de computadores, electrométricos y productos de la mecánicos y eléctricos para la industria.

5. Técnica del obsequio:

Esta técnica se basa en la incorporación de un detalle o souvenir que el vendedor ofrece al cliente prospecto, buscando un acercamiento más amable y que a la vez comprometa al cliente en la escogencia de la propuesta presentada en vez de las ofertas de la competencia.

6. Técnica del flaqueo:

Esta técnica consiste en contactar nuevamente, a aquellos clientes que en un primer intento de venta no se pudo lograr el cierre de la venta, pero que son clientes que tienen la necesidad del producto y que es posible convencerlos de un cambio de proveedor o de marca para que decidan la propuesta ofrecida. Por esta razón también se

le conoce como la técnica del bumerang y, es muy usada en las televentas.

7. Técnica del interés especial:

Esta técnica consiste en despertar el interés del cliente por un aspecto importante en su vida, en su profesión, en sus aficiones, en su salud o en su familia, de tal manera, que los argumentos de ventas usados por el vendedor, puedan aportar a los intereses especiales del cliente prospecto, haciendo coincidencias entre las características de los productos y servicios y los intereses especiales del cliente prospecto.

8. Técnica de la encuesta:

Esta técnica consiste en investigar continuamente las necesidades de los clientes de los productos y servicios ofertados, a través del uso y las perspectivas que se pueden observar en las personas que se han identificado en las mismas circunstancias de los clientes prospectos. Esta técnica sirve para evolucionar en los usos del producto y en sus características más determinantes a la hora de comprar, también para adelantarse a la competencia e ir a la vanguardia.

9. Técnica del servicio:

En esta técnica el vendedor apoya sus argumentos para el cierre de la venta, en el ofrecimiento de uno o varios servicios que el cliente prospecto requiera junto con el producto, es muy usual apoyarse en el servicio del transportes para la entrega del producto, sin ningún costo.

10. Técnica de la recomendación:

Esta técnica consiste en solicitar a cada uno de los clientes activos de la empresa, al menos tres recomendados que tengan las mismas necesidades y, que esta recomendación pueda convertir al posible prospecto en

cliente activo. Así el vendedor se presenta ante sus clientes prospectos, indicando que viene de parte de alguien que es conocido de estos, abriendo puertas más fácilmente.

11. Técnica de la demostración:

Esta técnica consiste en utilizar uno o varios medios visuales de apoyo para argumentar la venta, así el vendedor a través de la entrega de muestras, presentación de modelos, fotografías, diagramas, folletos o cualquier otro medio visual, demuestra las bondades de los productos o servicios. Esta técnica es muy usada en el mercado de bienes raíces.

12. Técnica de la mercancía a la vista:

Esta técnica es utilizada cuando se dispone de una gran variedad de opciones a la vista del cliente prospecto, el vendedor procede a orientar la compra del cliente prospecto y asesorar la toma de una decisión más rápidamente. Es muy usada en los almacenes de regalos, de ropas y de accesorios.

13. Técnica de la venta personal:

Esta técnica consiste en abordar presencialmente a los cliente prospectos, haciendo posible argumentar, presentar y demostrar al cliente prospecto las bondades de los productos y servicios, teniendo el vendedor la posibilidad de cerrar la venta en ese mismo momento.

Es la interacción con los clientes y la comunicación en dos vías, lo que permite retroalimentar y aclarar a los clientes las posibles dudas o las objeciones que se presenten en la entrevista.

Técnicas y orientaciones filosóficas generales para tratar con los clientes

1. Técnica del estímulo-respuesta:

Esta técnica se basa en generar respuestas a través de estímulos, es decir, el vendedor presenta argumentos que generan determinadas respuestas o reacciones en los clientes prospectos, haciendo que dichas respuestas o reacciones le ayuden en la argumentación de la misma venta. Con esta técnica el vendedor se adelanta a las posibles objeciones de los clientes de manera muy rápida, teniendo en cuenta sus experiencias anteriores y objeciones de los clientes ya visitados.

a. Ventajas:

Permite al vendedor llevar a cabo un proceso de ventas planeado, organizado y una comunicación más fluida, atendiendo todos los aspectos de los productos y servicios sin olvidar detalles. El cliente prospecto encuentra una lógica en la presentación y sigue el orden que lleva el vendedor.

b. Desventaja:

Si el vendedor no tiene cuidado de la diferenciación de los clientes, puede caer en el error de no tener en cuenta las diferentes expectativas y hasta las diversas necesidades por las cuales compran los clientes prospectos.

Con el tiempo, el uso de esta técnica, puede llevar a la rigidez del vendedor y no es recomendable usarla cuando se tiene una gran oferta de productos.

2. Técnica de los estados de ánimo:

Esta técnica se basa en las etapas por las cuales transita un proceso de venta, así la

mente del cliente prospecto va pasando por diferentes fases antes de su decisión de compra. Esta técnica es tomada del modelo AIDA, en la cual los pasos del proceso de la venta están determinados por la atención, el interés, el deseo de compra y la actuación.

a. Ventajas:

En esta técnica el vendedor hábilmente, va llevando la venta por cada uno de los pasos, asegurando el cierre de cada etapa antes pasar a la siguiente, así al llegar al cierre de la venta, a preparado el camino y este se puede dar de manera natural, atendiendo y respondiendo a la información que el cliente a entregado durante todo el proceso.

También se facilitan los cambios en los argumentos y demostraciones al tener en cuenta los estados de ánimo y respuestas del cliente prospecto.

b. Desventajas:

En esta técnica si el vendedor no tiene cuidado, puede limitarse la participación el cliente prospecto y el vendedor seguir los pasos del proceso de venta sin la suficiente información del comprado.

Algunos estudiosos no están convencidos que los clientes pasen por diversos estadios de ánimo ni tampoco que la secuencia que presenta esta técnica sea igual con todos los clientes.

3. Técnica de la satisfacción de las necesidades:

Esta técnica pese a su antigüedad continua siendo usada en los tiempos actuales, es completamente compatible con la filosofía del marketing actual, en el cual, se resalta la satisfacción de las necesidades por encima incluso del mismo producto o servicio pro-

puestos, siendo el servicio al cliente determinante en la argumentación de ventas.

Esta técnica usa las necesidades del cliente para abrir la venta y la lleva hasta el cierre de esta.

Exige vendedores muy hábiles en la identificación de necesidades particulares de los clientes, así como también de la hacer conciencia junto con el cliente de la satisfacción de las necesidades a través de la compra de los productos y servicios ofrecidos.

a. Ventajas:

Esta técnica de ventas se mantiene vigente con el tiempo una vez que está dirigida a las personas haciéndolas ver como sujetos activos, creando así, lazos de lealtad con los productos, las marcas y las empresas.

b. Desventajas:

Como se indicó anteriormente, esta técnica exige gran habilidad de los vendedores, con capacidad para comprender las diferentes necesidades de los clientes, exigiendo una gran experiencia en la adecuación del proceso de venta, y de la argumentación hacia la satisfacción de las necesidades de sus clientes prospectos.

También, en algunos casos puede resultar una técnica costosa, en cuanto a la investigación de las necesidades específicas y puede tomar bastante tiempo.

4. Técnica de la solución de un problema:

Esta técnica es una secuencia lógica de la técnica de la satisfacción de las necesidades, se le conoce también como técnica de las ventas consultivas, una vez que el vendedor identifica y se concentra más en las

soluciones que en los problemas.

Va un paso más adelante que la técnica de la satisfacción de necesidades, una vez que de la misma manera, esta técnica está orientada al cliente y también identifica las necesidades de este, pero se concentra en las soluciones del problema.

a. Ventajas:

Esta técnica es más una asesoría donde el producto pasa a un segundo plano y el consejo experto sobre las soluciones aparece como el centro de la visita o la entrevista, dejando de parecer un proceso de ventas.

La generación de relaciones más estrechas con esta técnica, permite ventas sostenibles en el tiempo y la lealtad de los clientes.

b. Desventajas:

Al igual que la técnica de la satisfacción de necesidades, esta técnica es aún más exigente. Exige en la calificación y experiencia de los vendedores, de tal manera que puedan asesorar, argumentar las soluciones de manera adecuada y precisa.

También puede resultar costosa y llevar mucho tiempo antes del cierre de la venta.

Más técnicas de ventas

1. Identificar a los clientes potenciales

Esta técnica de ventas es definitiva para lograr el éxito en las ventas, una vez que identificar los clientes adecuados, con las características precisas para el uso de los productos y servicios ofertados, es un paso adelante en el logro del cierre de la venta, además se evitan pérdidas de tiempo, el contactar a clientes que no tienen el perfil del consumidor de los productos y servicios

ofertados, genera gran desgaste y tiempo inoficioso.

Esta técnica resalta la importancia de investigar los perfiles de clientes propicios para la oferta de la empresa (Amaya, 2013).

2. Lograr un mensaje efectivo

Desarrollar un mensaje pertinente pero a la vez llamativo, vendedor y centrado en las ventajas de los productos y servicios genera una puerta de entrada, crea confianza y credibilidad en los clientes prospectos.

Está técnica recomienda centrar el mensaje en las bondades, ventajas y resultados de los productos más que en la descripción de los mismos. Va más allá de la sola relación de compra venta y se centra en llamar la atención sobre los negocios.

3. Manda un correo

Hoy en día es muy común el uso de los mensajes a través de correos electrónicos, whatsapp, Twitter, Facebook y otras herramientas de Internet, que pueden resultar útiles cuando se corre el riesgo de molestar a los clientes prospectos, con demasiadas llamadas telefónicas y, requerimos continuar en contacto para una decisión positiva de la compra.

El correo debe hacer referencia al resumen que se lleva en el proceso y resaltar las buenas ideas y conclusiones que se hayan establecido así como los acuerdos previos. Un error que no se debe cometer es dejar enfriar el proceso de venta por falta de comunicación con el cliente.

4. Aumentar las ventas

En el ciclo de vida de los productos, la etapa de madurez puede generar un estancamien-

to en las ventas, obligando a los vendedores a reconsiderar nuevamente sus técnicas de ventas, volviendo a replantear las necesidades de los clientes, las soluciones del producto, nuevos usos, nuevas poblaciones, de tal manera que se consiga la reactivación de las ventas sin dejar caer el producto en el ciclo del declive.

5. Vendedores administradores de negocios

Dejar de lado el perfil del vendedor que se dedica a ofrecer productos o toma pedidos, y convertir a los vendedores en administradores de negocios, con gran perfil competitivo, creatividad y habilidad en los negocios.

6. Servicio al cliente impecable

Cada venta exige un servicio al cliente, todas las ventas llevan incorporado uno o varios servicios, bien sea el transporte, un empaque especial o el hecho de cobrar posteriormente, generando nuevos contactos con el cliente que de la misma manera como se llevo a cabo la venta, se debe manejar de manera impecable, los demás contactos y servicios.

Este hecho demanda que las empresas preparen muy bien todo el personal, todos los funcionarios deben estar en actitud de servicio, prestos a responder adecuadamente cada solicitud o requerimiento de los clientes.

También se trata de un trabajo en equipo, de confianza y cultura organizacional en función del servicio al cliente.

7. Tomar la iniciativa al cerrar una venta

El cierre de las ventas es un momento que requiere de prudencia, inteligencia y mucha confianza por parte del vendedor.

La capacitación y la experiencia hace que la iniciativa en el cierre de la venta se vuelva una técnica importante.

8. Tratando al cliente como persona

El trato y las relaciones interpersonales en las ventas, exigen que el vendedor comprenda que todas las personas son diferentes y no son clientes con quienes llevo a cabo un procedimiento determinado y planeado, el trato personal requiere a la vez comportamientos de cortesía, como mantener los teléfonos móviles en modo silencio, saludar, dar las gracias y sobre todo adaptarse a las circunstancias del cliente prospecto.

9. Hacer una buena demostración

La demostración de los productos y servicios dependen en gran parte del tiempo disponible para hacerla, por esto y, teniendo en cuenta la importancia de la demostración en la venta final, es preciso que los vendedores preparen diferentes tipos de presentación, tanto para demostraciones sin límite de tiempo, como para demostraciones en pocos minutos, de tal manera que ambas se resalten las bondades, ventajas y beneficios de los productos y servicios, las soluciones puntuales para el cliente prospecto o el auditorio, manteniendo la idea central en la compra como la mejor decisión.

10. Supera la cuota de ventas

En ocasiones las cuotas de ventas en las empresas llevan a algunos vendedores a comprometerse con el cumplimiento de la dicha cuota y, hasta detener su labor de ventas una vez se ha cumplido. Es importante, en la profesión de ventas, mantener, una actitud vendedora en cada momento, bajo todas las circunstancias, pues no se sabe donde se pueden encontrar un nuevo negocio, dar

continuidad al plan y proyectos, sin tener en cuenta el cumplimiento de la cuota, para hacer de la profesión de ventas un estilo de vida.

11. Planificación eficaz

La improvisación en ventas puede resultar muy costosa, los mejores resultados en esta profesión se dan cuando hay una eficaz planificación periódica de las actividades, horarios, llamadas, visitas, así como un buen manejo del tiempo, esto evitará posibles olvidos, incumplimientos y pérdida de tiempo y de clientes.

12. Buscar la lealtad de los clientes

En el proceso de ventas la confianza es un punto determinante para alcanzar el éxito, mantener una relación de confianza con los clientes es un reto permanente de todo vendedor. Para esto la relación personalizada y la continua actitud de servicio y de ayuda permanente en toda situación que se llegue a presentar son las claves para lograr la confianza del cliente y por ende su lealtad con los productos, la marca y la empresa.

Técnicas de ventas de servicios

La ventas de servicios difieren de las ventas de bienes tangibles, los cuales se pueden mostrar físicamente o por medio de folletos o videos, y así el cliente puede tener el conocimiento de lo que estará comprando, mientras que en las ventas de servicios, el cliente se esta haciendo un idea imaginaria de lo que estará sucediendo una vez realice la compra.

Esta diferenciación lleva a considerar algunas técnicas para las ventas de servicios, que aunque pueden ser usadas en las ventas de productos tangibles, son recomendables en

las ventas de servicios, estas pueden ser:

1. Mantener una actitud positiva

La exigencia de una venta de servicios no permite que el vendedor pueda bajar la guardia en ningún momento, por el contrario, la misma exigencia de vender algo que el cliente no está viendo, sino que se está imaginando hace que la actitud positiva del vendedor sea su mayor herramienta de venta, puesto que con su positivismo lleva al cliente un prospecto por caminos imaginarios positivos, que le llevarán más fácilmente a una decisión de compra.

La determinación del vendedor, su motivación, el entusiasmo son las herramientas para el convencimiento de sus prospectos.

2. Consecución de nuevos clientes

Las ventas de servicios pueden tener mayores dificultades a la hora de conseguir clientes nuevos, por esto cada experiencia de venta debe ser utilizada para la consecución de nuevos prospectos, así como, la captación de clientes debe ser una tarea constante de todo vendedor.

3. Técnicas de prospección exitosa

Todo movimiento en el proceso de ventas de servicios debe ser una prospección positiva desde el primer contacto, tanto de una llamada, como de un correo o una primera visita, hacer guiones de venta con una prospección de éxito puede permitir que los clientes lleven su imaginación a situaciones perfectas al usar el servicio propuesto.

4. Entrevista

La venta de servicios por lo general exige una visita o entrevista personal que permita al vendedor llevar al cliente prospecto todas

las situaciones de beneficio y ventajas que tendrá dicho cliente al comprar el servicio, así podrá generar y recrear buenos momentos, disminución de riesgos y motivos para la felicidad del cliente y sus seres queridos. Lo que puede resultar mucho más difícil de hacer por otros medios de comunicación que no tienen un contacto personal.

5. Las Cuatro Ps, para el manejo de entrevistas

Al igual que en las ventas de productos tangibles las cuatro Ps concernientes al producto, plaza, precio y promoción, las ventas de servicios manejan las cuatro Ps en el siguiente sentido:

“P” – Presentación, una excelente presentación del vendedor, la empresa y el servicio.

“P” – Preguntar, conseguir la información del cliente con respecto al servicio, las necesidades y requerimientos, así como las expectativas del cliente, además de toda información que sea precisa para argumentar la venta del servicio.

“P” – Propuesta, recrear una propuesta por la imaginación del cliente prospecto.

“P” – Próxima reunión, o determinar otra cita para completar información o algunos requerimientos o simplemente para las consultas que el cliente debe realizar antes de comprar, hay que fijar puntualmente la fecha, hora y lugar.

6. Última fase de la entrevista

En las ventas de servicios es normal que las propuestas tengan que ser personalizadas y los servicios adecuados y adaptados a las circunstancias de los clientes, es así como el final de la entrevista de una venta

de servicios debe incorporar una propuesta acertada al cliente y que responda a sus necesidades y deseos, expresados durante la entrevista.

7. Presentación final

Las ventas de servicios por lo general, requieren de una argumentación y presentación final que recoja las circunstancias particulares del cliente.

Esta presentación final es el documento formal que se entregará al cliente y se explicará debidamente, incluyendo todos beneficios a los tendrá derecho, la vigencia y cobertura especialmente.

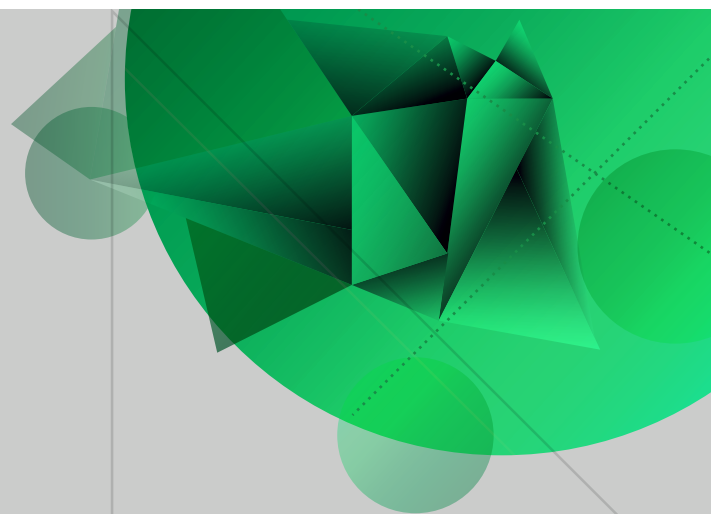
8. Cerrar la venta

Cerrar la venta de un servicio no es como cerrar una venta técnica de productos tangibles, es más concluir si el cliente esta dispuesto y decido a hacer la compra es así como concluye en un cierre de la venta.

3

Unidad 3

Proceso de la venta
y fases de la venta



Técnicas de ventas

Autor: Susana Ramos

Introducción

Esta semana estaremos abordando temas relacionados con el proceso básico de la venta y desglosaremos las fases discriminadas en fase de preventa, fase de venta y fase de posventa. Esta semana se explicará la fase de la preventa e iniciaremos el recorrido de la fase de la venta.

Construyendo así una excelente herramienta para que los estudiantes puedan ingresar al mundo de las técnicas de ventas garantizando sus expectativas para comprender y desarrollar esta actividad, que las organizaciones llevan a cabo diariamente, y que están orientadas hacia la satisfacción de su mercado objetivo.

El estudiante encuentra en la cartilla toda la información de los contenidos de la quinta semana, que le permite abordarlos y comprenderlos, tanto la conceptualización como la dinámica de funcionamiento.

Igualmente encontrará actividades a desarrollar, lecturas complementarias, recursos para el aprendizaje, actividad evaluativa, actividad de repaso y guión videoconferencia.

El estudiante podrá conocer el proceso de la venta y las condiciones y requerimientos para llegar a un cierre efectivo.

El proceso de la venta

La venta paso a paso:

El paso a paso de una venta es un ejercicio obligado hasta en las ventas puerta a puerta y, con mayor razón en las ventas previamente planificadas.

El proceso de la venta inicia con el saludo, continua con las intenciones, pasa por un proceso de calentamiento, descubrimiento y demostración para terminar con los testimonios de la compañía y el cierre de la venta.

Revisemos cada paso:

■ Saludo

Es el primer paso que se da en toda venta, toda venta inicia con un saludo, por lo tanto es momento para que el vendedor profesional aproveche al máximo para generar confianza, para lograr la atención del cliente y para iniciar una relación personal exitosa, estos primeros segundos, muy posiblemente dejen una buena o mala impresión y, aunque una mala impresión exige volver a comenzar, es este momento del saludo definitivo para el éxito de la venta.

El vendedor puede detectar si el saludo puede ser largo o muy breve, dependiendo de la información y actitud del cliente, si se tiene la posibilidad de dar la mano, este ges-

to debe hacerse firmemente, mirar a los ojos y sonreír. Si el posible cliente está acompañado, se recomienda saludar a todo el grupo uno a uno, sin ignorar a los hijos o familiares quienes normalmente son definitivos en una decisión de compra.

■ Intenciones

Las situaciones en las cuales el vendedor pretende llevar a cabo una venta, puede resultar incómodo para algunos compradores, es una realidad, o en ocasiones las personas quieren comprar sin ser presionadas o abordadas insistentemente, así como hay personas dispuestas a escuchar y están interesadas en la información que el vendedor tiene sobre los productos, por esto es preciso que el vendedor profesional, capte rápidamente la posición y actitud del cliente prospecto, aunque dicho cliente nos haya concedido una entrevista, dado que esto no quiere decir ni asegura la disponibilidad positiva del cliente.

Un mal inicio en la demostración de las intenciones del vendedor puede hacer perder una venta, así que declarar que se está allí para ayudar, para solucionar problemas o para satisfacer una necesidad es primordial.

Las intenciones deben estar claras desde el inicio, inmediatamente después del saludo, para no correr el riesgo de entrar en una situación de molestia.

Hay que dejar al cliente en libertad de escuchar y de atender al vendedor, no parecer que se trata de una imposición, así es más posible llamar su atención, lograr su confianza y posiblemente cerrar la venta.

■ **Calentamiento**

Como su nombre lo dice el calentamiento es acabar con el frío, romper el hielo, entrar en una relación cordial y de total afecto, es lograr que el cliente prospecto esté confortable con la situación inesperada o programada para una exposición de un producto o servicio.

Normalmente, el calentamiento tiene que ver con la entrada de un tema fuera de la circunstancia de la venta, como el tema de la familia, el tema de los gustos, algún acontecimiento noticioso que sea de actualidad y, tiene mucho que ver con el tiempo disponible y con la actitud del cliente. Se deben evitar temas de política, religión o contrariedades evidentes con los gustos del cliente. Si las circunstancias no permiten detenerse en este punto utilizar tan solo 1 o 2 minutos para soltar un poco la tensión que pueda estar rodeando la venta, si el cliente muestra interés y responde, es preciso aprovechar dicha situación para reforzar los lazos de confianza.

■ **Descubrimiento**

Es un paso sino el más importante uno de los más importantes, el vendedor no debe caer en error de adivinar las necesidades puntuales del cliente, ni las circunstancias particulares que rodean el uso del producto, es definitivo descubrir, las particularidades del cliente, que puede llegar a motivar al compra.

Es el paso en el que el vendedor hace las

preguntas para con las respuestas del cliente organizar sus argumentos de venta, mostrando exactamente lo que el cliente está buscando, pensando, necesitando o deseando.

Es necesario tomarse unos minutos en el descubrimiento para garantizar el cierre de la venta, pasar por alto este paso, puede ser la causa del fracaso en dicha intención de venta.

■ **Demostración**

Si ya se tiene claridad sobre las necesidades y expectativas del cliente prospecto sobre los productos y servicios es preciso pasar sin pérdidas de tiempo a la demostración, permitiendo que el cliente viva la experiencia, tenga un contacto directo con las ventajas y beneficios, o recree su imaginación en función de su propio bienestar, su satisfacción o la resolución de un problema.

El objetivo es ilusionar al cliente con el producto, hacerlo sentir el dueño desde ya del producto o servicio.

■ **Testimonio de la compañía**

Una vez se ha logrado la demostración de beneficios, bondades y ventajas, es necesario reforzar la confianza, tanto en el vendedor, en el producto y servicios como en la empresa, es momento entonces, de hablar de los éxitos alcanzados por la compañía, los años de experiencia en el mercado y la trayectoria del vendedor en el logro de dichos éxitos. Esto propicia el inicio del cierre de la venta que es el último paso.

■ **Cierre**

Como ya habíamos dicho, el cierre de la venta es un momento de mucha cautela y prudencia, si todos los pasos se han culmina-

do satisfactoriamente, es preciso no entrar bruscamente a obligar la decisión de compra, al contrario, está debe ser un proceso natural, una conclusión final del cliente.

Fases de la venta:

Las fases de la venta son tres:

- Fase I Preventa
- Fase II Venta
- Fase III Posventa

Fase I Preventa:

La preventa corresponde a todos los momentos y acontecimientos antes de proceder con los pasos de la venta, corresponde también a la preparación y planeación de las ventas.

En esta etapa el vendedor conoce con exactitud el producto y servicio, las necesidades que satisface y los problemas que resuelve, así como también tiene claridad de cual es su público objetivo, los nichos de mercado más específicos para llevar el producto.

Aquí el vendedor entra a definir las técnicas de venta que pueden resultar más acertadas en el público objetivo, como llamar la atención del cliente y despertar curiosidad y deseo por el producto, también cómo se logrará la confianza de los futuros prospectos, como se despachará o se entregará el producto y cómo será el pago.

También desde esta fase se debe definir como se hará el seguimiento de los prospectos y de los clientes así como lograr el número de clientes suficientes para lograr la cantidad de ventas satisfactorias (Pérez, 2013).

La preventa consta de cuatro pasos, la planificación, la prospección, el perfil de cliente y el primer contacto.

1. Actividades de planificación

El vendedor debe tener a su disposición la información relevante a su ejercicio de ventas en su empresa, es así como debe conocer, el producto y sus características, ventajas y beneficios, hasta los proveedores y materias primas utilizadas, las diferencias con los productos de las competencias, y las condiciones de mercado en general, para proceder con la información del cliente, dónde se encuentran, cuál es perfil del cliente que se ha identificado, cuántos tipos de clientes tiene la empresa; en conjunto con las metas de venta ya se puede determinar cuántos clientes hay que visitar y cuanta es la cantidad de ventas en unidades y en pesos para cumplir las metas establecidas (Muniz, 2010).

El vendedor puede iniciar por conocer clientes activos, su clasificación y la cartera actual, así como cualquier otra información relevante y concerniente con la empresa y el producto. Muy seguramente alguna información no se tiene, por lo que se debe conseguir fuera de la empresa posiblemente contactando directamente a los clientes activos o la misma competencia.

Los clientes activos son todos aquellos clientes que han comprado durante el último año, aquellos que compraron hace más de un año atrás, se consideran clientes perdidos o inactivos, y también son un buen nicho de mercado para trabajar.

Hay que indagar en la empresa y con los clientes inactivos, cuál ha sido la razón para no volver a pedir los productos y las expe-

riencias que se han tenido en las compras realizadas, tanto las buenas como las malas, para determinar qué tan conveniente es pretender recuperar estos clientes.

Es importante que la empresa determine la calidad de los clientes y los clasifique según su comportamiento de pago, las cantidades compradas y la periodicidad de compras para calificarlos como buenos, regulares y malos.

De esta manera el vendedor ya está en condiciones de definir dónde ubicará a sus posibles clientes, cómo los buscará, cuántos clientes necesita capturar y cuántas ventas le permitirán cumplir las metas establecidas, así que de la actividad de planeación se pasa seguidamente a la actividad de prospección, en la cual el vendedor debe realizar algunas investigaciones.

2. Prospectar e investigar

Consiste en la identificación y búsqueda de clientes de los cuales el vendedor se hará responsable por su contacto, atención, ventas y seguimiento. Revisemos cuáles actividades incluye:

- Mercado natural: consiste en recurrir antes que todo, a aquellas personas que el vendedor conoce, con las que tiene una relación de amistad o familiaridad y que el considera pueden ser sus clientes o que pueden referenciar a posibles clientes.
- Referidos: consiste en conseguir que los clientes activos de la empresa recomienden algunos referidos que pueden también llegar a ser clientes, así el vendedor los contactará como remitido por determinado cliente. Es común encontrar empresas que entre-

gan determinados beneficios a sus clientes a cambio de referidos efectivos, es así como se ofrecen descuentos, bonos, etc. También las empresas entregan folletos y publicidad a sus clientes activos con el fin de que estos los hagan llegar a otros clientes prospectos (Bentos, 2010).

- Ubicación y consecución de posibles clientes: corresponde a la actitud que asume el vendedor de capturar clientes permanentemente en sus situaciones cotidianas, volviendo este ejercicio un proyecto en su vida. La prospección es el paso entre planear y vender, es la búsqueda y evaluación permanente de clientes potenciales.

Entre otras el vendedor hace uso de las siguientes fuentes de consulta e investigación de clientes potenciales:

- a. Búsqueda a través de medios de comunicación como: Páginas amarillas, revistas, revistas especializadas, clasificados, guías, periódicos, directorios especializados, etc. Ordenando por ubicación en zonas, luego según el perfil de cliente desde los más importantes hasta los que están en menores condiciones de comprar y finalmente tener en cuenta la frecuencia de compra. Se recomienda no atender estos prospectos sin previa cita, pero sobre todo, sin previa investigación de sus principales características, así como realizar rutas que permitan optimizar el tiempo del vendedor. De tal manera que las citas coincidan por la ruta establecida.
- b. Búsqueda a través de Internet: es una buena forma de consultar e investigar clientes prospectos, además es económico, rápido, todos los días aparecen nuevas páginas con nuevos prospectos.

- c. Búsqueda a través de otros vendedores: esta estrategia resulta muy útil cuando los productos de un vendedor son complemento de los productos de otros vendedores, así entre ellos se pueden compartir sus bases de datos de clientes y apoyar las ventas mutuamente.

Ahora ya está listo el vendedor para proceder a elaborar una base de datos de posibles clientes y recolectar la mayor cantidad de información sobre estos prospectos, para un primer acercamiento.

3. Perfil de clientes

En la base de datos de clientes potenciales el vendedor identificará sus perfiles teniendo en cuenta:

Perfil demográfico: corresponde a las características de género, nivel de estudios, profesión u oficio, edad, actividad productiva, estatus socioeconómico, composición familiar, dirección, etc.

Perfil psicológico: corresponde a la información que puede evaluar las creencias, valores, cultura, hábitos, expectativas, etc.

Perfil geográfico: corresponde a la ubicación en la cual se contactará al cliente y que por lo tanto hace parte de su perfil de cliente, una vez que la misma zona revela información sobre algunas características propias de la población (Tovar, 2013).

Así el vendedor ya tiene la información suficiente de los clientes potenciales para determinar que productos ofrecer y cuales técnicas de ventas utilizar. Ya es momento del primer contacto.

4. El primer contacto

Una vez el vendedor está listo para contac-

tar al cliente, debe definir el mejor medio para hacerlo, puede ser telefónico, por medio de un correo o por medio de un tercero que le permita llegar rápidamente al cliente y solicitar citas agendadas.

El contacto telefónico es el más común y para este es preciso tener en cuenta los siguientes aspectos:

- **Inicio:** consiste en planear la apertura de la conversación.
- **Identificación:** se debe suministrar la identificación que permita al cliente prospecto saber con quien está tratando.
- **Énfasis:** en la presentación se debe indicar aquello que se considera más atractivo del producto y de mayor interés para un cliente prospecto.
- **Perspectiva motivadora:** a pesar de la información recolectada en las actividades anteriores, es preciso asegurarse que el producto y servicio satisface las necesidades del cliente potencial que estamos contactando, por precaución y para no correr el riesgo de perder el tiempo.
- **Recuerde:** que aunque el producto es bueno y satisface las necesidades del cliente esto no garantiza el éxito de la venta.
- **Frases negativas:** evitar expresar información negativa sobre todo al inicio de la conversación, especialmente no indique al cliente que siente mucho molestarlo o que interrumpirlo. Tampoco ofrezca disculpas por llamarle, es mejor una actitud positiva y amigable, una actitud de servicio.
- **Frases positivas:** utilice frases como un saludo muy amable, dar las gracias, y utilizar el por favor, es un buen comienzo.

■ Algunas reglas sobre el correcto uso del teléfono:

■ Se debe hacer

- Planificar con anticipación la llamada.
- Conocer el perfil del cliente antes de la llamada.
- Resaltar la importancia del cliente.
- Basar la conversación en las necesidades del cliente que se estarán satisfaciendo con los productos y servicios.
- El tiempo de la llamada lo determina el cliente por esto el vendedor debe estar preparado para exposiciones y argumentaciones breves y contundentes.

■ No se debe hacer:

- Llamadas en horas inapropiadas.
- Dejar al cliente en llamada en espera para atender otras ocupaciones.
- Ejercer presión al cliente para que le atienda o le compre.
- Llamadas improvisando.
- Pedir perdón o disculpase por llamar.

Otras recomendaciones:

Siempre refiérase al cliente por el nombre de este.

Siempre salude cordialmente.

Siempre preséntese de tal manera que puedan identificarle.

Así mismo indique el nombre de la empresa.

Siempre indique para que le está llamando,

de manera que el cliente perciba que se le está atendiendo.

Explique los beneficios brevemente de los productos y servicios, de manera breve y contundente, acarando al cliente para que le servirá.

Es mejor solicitar una cita para continuar la presentación.

De las gracias al cliente por la atención prestada y por la cita.

Tenga en cuenta las objeciones presentadas por el cliente para potenciar las bondades del productos o servicio.

Fase II Venta (Parte 1)

Hemos terminado la fase I de preventa, ahora vamos a conocer la fase de la venta, al cual contiene los siguientes puntos: Preparación de la entrevista, acercamiento y contacto con el cliente, que estaremos revisando esta semana.

1. Preparación de la entrevista

¿Cómo iniciar una venta?

Es preciso que el vendedor prepare debidamente la entrevista y no corra riesgos improvisando, una vez que los primeros momentos en que un vendedor pasa con un posible cliente son los más importantes.

Se recomienda un estudio cuidadoso del cliente que se va a visitar y definir cómo se va a capturar la atención de este desde el principio.

El vendedor deberá tener total claridad sobre las necesidades, deseos y expectativas del cliente, las cuales deberá confirmar du-

rante la entrevista para evitar errores que pueden acabar la venta desde el comienzo.

Así mismo es preciso que el vendedor conozca el carácter y la personalidad del cliente prospecto, la cual pueda captar en la llamada telefónica en la cual acordaron la cita, o por referencias de otros vendedores y terceras personas, de no ser así, el vendedor debe identificar estos rasgos de entrada en la entrevista antes de proceder con las técnicas de ventas (Contreras, 2009).

Hay que estar muy atentos escuchando al cliente para comprobar sus rasgos de personalidad, así como mandando algunas preguntas claves. Los comentarios del cliente permiten determinar su personalidad.

En este punto el vendedor debe ser un experto en el producto y en la competencia para no encontrarse con sorpresas con un cliente experto y conocedor de la competencia que pueda desarmar los argumentos de venta preparados.

¿Cómo lograr una impresión inicial excelente?

Los factores que determinan la primera impresión y que permitan al cliente potencial ver en el vendedor una persona amigable, de confiar, inteligente y sincera son los siguientes:

La apariencia personal, su forma de vestir, el aseo, la combinación de los colores y por supuesto los olores.

La actitud en sus gestos, postura y palabras, una actitud de servicio es imprescindible en la profesión de ventas.

Los conocimientos sobre el producto, servicio, la competencia, los proveedores, el

mercado.

Es así como el vendedor debe venderse a sí mismo antes de esperar vender el producto.

Es una condición natural que los clientes siempre evalúen al vendedor y tengan sus propias apreciaciones y conclusiones sobre este, desde el mismo momento en que lo ven o lo escuchan.

Es por esta razón que el vendedor no puede ahorrar esfuerzos ni detalles para causar la mejor impresión.

Para esto se debe aprender tanto de glamour como de relaciones personales, aprender a gestionar y optimizar el tiempo, teniendo en cuenta las distancias y los posibles imprevistos para atender las citas de manera puntual, es recomendable indicar un intervalo de tiempo en la llegada al lugar, más o menos de 20 o 30 minutos, por si algo se presentará.

Esta fase también incluye el objetivo de la entrevista y cómo se logrará este objetivo, definir estrategias anticipadamente para usarlas en el momento que se requiera, estas pueden ser descuentos especiales previamente acordados, también se deben identificar las reglas de juego del comprador desde el principio y los objetivos que esté buscando.

Algunos vendedores suelen confiar en su improvisación generada de la experiencia y los éxitos logrados en el pasado, sin embargo es mucho más exitoso, precavido y oportuno, preparar todas las entrevistas de ventas siempre.

Cada entrevista de venta debe tener un objetivo, como meta a alcanzar en determina-

do tiempo de la entrevista, la cual debe ser alcanzable por muy ambiciosa que sea. También debe ser medible, es decir, medible y debe estar atada a las metas de la empresa.

Así, el vendedor podrá diseñar y utilizar estrategias de ventas que le ayuden a alcanzar las metas de ventas que se ha propuesto, preparando cada palabra de la entrevista y los medios de apoyo que dispone, tanto audiovisuales como de argumentación de venta.

La preparación le permite al vendedor mayor confianza en su argumentación, mayor atención a las objeciones del cliente y mejores respuestas.

Hace parte de la preparación de la entrevista averiguar quién es la persona que está autorizada para decidir la compra, quién autoriza los pagos, quiénes más intervienen en la decisión, si no es posible conseguir esta información antes de la entrevista es preciso determinarlo en el desarrollo de la misma.

Al terminar la entrevista debe quedar totalmente evidenciado que el vendedor cree en la empresa en los productos y en su propia profesión de vendedor, una vez que son definitivos en la decisión de compra, difícilmente alguien va a comprarle a un vendedor que no cree en el producto o que se expresa mal de la compañía, o reniega por su condición de vendedor.

2. Acercamiento

Todo acercamiento a un cliente prospecto debe tener un propósito claro para el vendedor y el cliente, esto asegura que no se va a perder el tiempo, debe manejarse en un ambiente propicio para iniciar negociaciones, bajo la cordialidad y el respeto, escuchando con atención como va transcu-

riendo la entrevista y qué va pasando con el cliente solo así se podrá determinar con claridad las necesidades del cliente y los beneficios del producto.

Algunas recomendaciones:

- Sonrisa franca y amistosa.
- Una actitud de servicio y considerada.
- Hablar con claridad y seguridad (apretón de manos).
- Se debe conocer los nombres de los clientes.

El éxito del acercamiento se mide por el grado de interés que se ha logrado inyectar al cliente y el deseo de escuchar la exposición del vendedor.

Siete reglas para una demostración exitosa

1. Planear y ensayar la demostración.
2. Basar la demostración en las ventajas del producto para el cliente.
3. Demostrar las características más importantes.
4. Dejar que el cliente participe.
5. Comprometer al cliente poco a poco.
6. Presentar el cuadro con claridad. Para eso la ayuda de material audiovisual, folletos, muestras y todo lo necesario para apoyar la presentación. Hay que escenificar: la voz, ademanes, productos, cada parte minuciosamente preparada para impactar a los clientes.
7. Estar listo para el cierre en cualquier momento: este puede surgir en cualquier momento o suceso, sin que se pida o se fuerce.

3. Contacto con el cliente

Hace referencia a la relación personal que establece el vendedor en el acercamiento, en esos primeros momentos, también llamada la etapa de apertura, es una conversación informal sobre aspectos relevantes del día a día de los interlocutores vendedor y cliente, se recomienda no tocar temas de religión o política. Esta etapa variará dependiendo de cada entrevista por lo que el vendedor deberá tener cuidado de no olvidar algunos detalles que le a contado el cliente y que resulta de mal gusto volver a preguntarlos, como, si el cliente tiene hijos, sus hobbies, sus preferencias, etc.

Estos contactos con el cliente permiten crear confianza, romper barreras y conocer más información importante del cliente, por esto es importante establecer una comunicación correcta con el cliente e interesarse por él, tanto por satisfacer sus necesidades como por el cuidado de los detalles que se han ventilado en el contacto, especialmente si es información personal, se debe tener total cuidado de no comentar con terceras personas.

Igualmente el vendedor debe tener cuidado de sus comentarios personales con el cliente, no es bueno hablar mal de otros clientes o de otros vendedores, o de la competencia. El cliente también se está haciendo una idea del vendedor, después será muy difícil cambiar esa mala imagen.

Los contactos con el cliente también incluyen los correos y las presentaciones escritas y por su puesto las llamadas telefónicas.

En resumen podemos decir que cada contacto con el cliente es una oportunidad para reiterar la intención de servicio, asesoría y

ayuda que se está brindando, aclarar las dudas del cliente directamente y sin rodeos y buscar el cierre de la venta bien sea rápidamente o llevando el ritmo del cliente.

Cuando el contacto con el cliente es producto del trabajo en frío y no ha habido una cita previa, es aún más importante saber romper el hielo, de la manera más cortés, elegante y educada, puesto que se está tratando con una persona que nos conoce y, al mismo tiempo el cliente prospecto no nos conoce (Muniz, 2010).

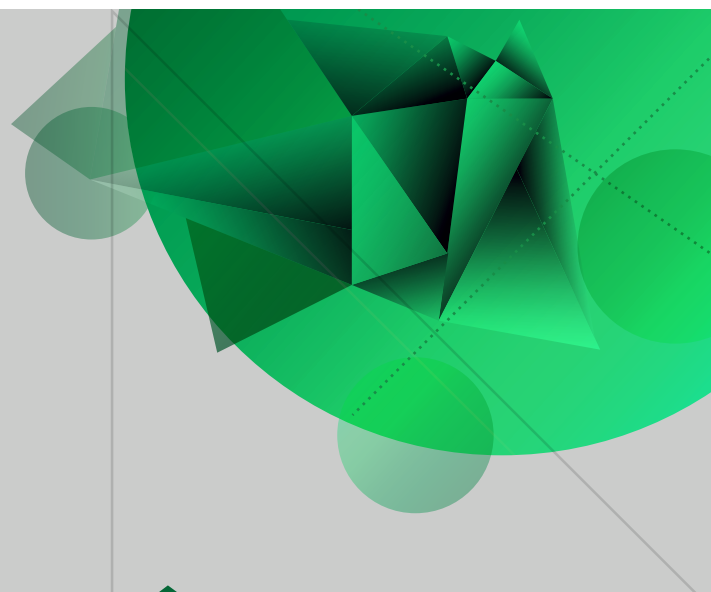
Dado que la venta en frío genera más tensión para el vendedor, este debe apoyarse en el entorno inmediato para su estrategia de romper el hielo, revisar y observar rápidamente cada detalle que rodea al cliente prospecto hasta que aparezca algo importante que de inicio a una buena iniciación de la conversación. No es bueno iniciar de una vez con la exposición del producto.

Esta primera breve conversación del contacto con el cliente en frío, reduce la tensión del vendedor y le permite entrar en materia de negocios con mayor tranquilidad y así empezar a argumentar (Bentos, 2010).

3

Unidad 3

Fase II venta
(Parte 2)



Técnicas de ventas

Autor: Susana Ramos

Introducción

Continuando con la fase II correspondiente a la venta, resaltaremos los primeros momentos en que un vendedor pasa con un posible cliente como los más importantes de toda la presentación. Se debe lograr que el cliente potencial ponga atención en el producto, y se debe transformar la atención del cliente en interés positivo.

Es por esto que esta sexta semana revisaremos la ejecución de la entrevista, los pasos a seguir, la asociación, la determinación de necesidades, demostración y presentación y finalmente la argumentación.

El estudiante encuentra en la cartilla toda la información de los contenidos de la sexta semana, que le permite abordarlos y comprenderlos, tanto la conceptualización como la dinámica de funcionamiento.

Igualmente encontrará actividades a desarrollar, lecturas complementarias, recursos para el aprendizaje, actividad evaluativa, actividad de repaso y guión videoconferencia.

El estudiante podrá conocer el detalle de la fase de la venta, desde el proceso de la entrevista hasta la argumentación.

Desarrollo de la entrevista

Se utiliza la entrevista para obtener información del cliente, de sus necesidades, deseos, expectativas y todo lo concerniente a los productos y servicios, sus puntos de vista y el conocimiento que tiene de la competencia y del sector.

¿Por qué el proceso de entrevista es tan importante?

Porque también permite al vendedor guiar la entrevista hacia la decisión de compra.

También la entrevista permite clasificar al cliente.

Incluir al cliente en el proceso de venta y a través de la participación de este.

Identificar las necesidades del cliente, sus problemas, expectativas y sus preferencias.

Llegar a un alto grado de entendimiento y acuerdos con el cliente que faciliten el cierre más adelante.

Conocer al cliente para decidir las técnicas de ventas más propicias y poder asistirlo en la toma de decisión de compra.

Ubicar las mejores opciones de solución para el cada cliente específico.

Llevar el control de la entrevista permite volver sobre puntos que se hayan tocado superficialmente por alguna razón y, que tengan mucha importancia en la argumentación.

Comprometer al cliente una vez se le van otorgando beneficios, servicios adicionales y otros ganchos que no hacen parte del producto pero también le sirven al cliente.

¿Qué preguntas hacer en una entrevista comercial?

Las preguntas deben ser ajustadas a las situaciones particulares que enfrenta el vendedor, a las condiciones en las que se efectúa la entrevista y la disposición del cliente.

Cuando se sabe escuchar también se sabe preguntar, es más fácil identificar las necesidades de un cliente si se le escucha con total atención, así mismo se preguntará acertadamente.

Las mejores preguntas son aquellas que consiguen gran cantidad de información casi de una sola vez, las que invitan al cliente a hablar con mayor profundidad sobre lo que el vendedor necesita saber. Por supuesto son mejores las preguntas abiertas.

Una pregunta abierta es aquella que busca más que un sí o un no, como respuesta. Es así como el vendedor ayuda al cliente a cen-

trarse en lo que es verdaderamente importante para la decisión de compra.

Saber preguntar requiere también habilidad, experiencia y prudencia, no se trata de preguntar cualquier cosa, hay que preguntar con inteligencia para lograr la información que buscamos, más aún cuando el vendedor trata con diferentes tipos de personas, diferentes personalidades y diferentes circunstancias.

Conseguir información de un cliente silencioso o por el contrario centrar bien el tema con los que hablan demasiado, para evitar que se dispersen, tratar de no influenciar la respuesta del interlocutor o condicionarla, según convenga para la gestión de ventas, es fruto de una gran habilidad.

Clases de preguntas:

■ Preguntas abiertas

Como ya lo habíamos dicho, las preguntas abiertas son aquellas que le dan la oportunidad al cliente de expresarse tan extensamente en la respuesta como él lo considere necesario, se formulan de tal manera que el cliente converse libremente, así el vendedor tendrá más opciones de escuchar e identificar las necesidades y expectativas del cliente.

Las preguntas abiertas son aquellas que comienzan con los interrogantes de: Qué, Cómo, Por qué y Dígame, entre otras.

Por ejemplo:

¿Qué problemas tiene con el proveedor actual en su empresa?

¿Cómo considera que podemos mejorar nuestra propuesta?

¿Dígame cuál es el problema actual? Para poder ayudarlo.

Hay que tener cuidado para no formular preguntas que pueden resultar amenazadoras, especialmente aquellas que inician con: ¿Por qué?, tampoco formular preguntas que parezcan pretender buscar información confidencial por ejemplo de la competencia o revelar información personal del cliente, hay que buscar preguntas objetivas y entorno a la negociación.

■ Preguntas aclaratorias:

Para establecer una buena comunicación con el cliente, es recomendable asegurar que se ha entendido correctamente, tanto la información que el cliente precisa al vendedor como del vendedor al cliente, exponiendo claramente las conclusiones y la información más importante y que es trascendental para la negociación.

■ Preguntas indagatorias:

Estas preguntas son estratégicas para que el cliente pueda definir correctamente las necesidades y expectativas del cliente, así como información más concreta sobre los detalles de la negociación. Se debe realizar con tal claridad y transparencia nunca pareciendo que se quiere preguntar otra cosa.

■ Preguntas cerradas:

Este tipo de preguntas contrario a las preguntas abiertas, lo que buscan es especificidad y contundencia sobre un hecho determinado, que limiten al cliente a concretar si o no, sin embargo no se deben realizar al principio de una entrevista, pues se corta la comunicación, es en el principio donde se requiere escuchar atentamente al cliente.

■ Preguntas que inducen la respuesta o condicionantes:

Estas preguntas buscan llevar al cliente a una respuesta específica, sin embargo este tipo de preguntas no deben ser utilizadas por los vendedores, pues el cliente atento se dará cuenta de lo que pretende el vendedor, puede estropearse la venta. El cliente puede incomodarse al ver que prácticamente se está respondiendo por él.

Estas preguntas pueden ser como: ¿Verdad que el producto es la mejor opción para usted?

■ Preguntas directas y concretas:

Cuando es preciso conocer una situación muy particular del cliente o de la negociación, por ejemplo ¿Por qué usted solo compra por unidades habiendo la opción de comprar por docenas?

■ Preguntas indirectas:

Cuando se precisa conocer información de un tercero o de la competencia, podría utilizarse esta modalidad de pregunta, pretendiendo entender que el cliente es conocedor experto y vendedor solo pretende aprender de él.

■ Preguntas largas:

Este tipo de preguntas son muy peligrosas una vez que pueden confundir al cliente, quien en últimas no sabe exactamente que le están preguntando.

■ Preguntas de dos partes:

El vendedor debe saber cuándo enviar dos preguntas al mismo tiempo, para lograr mayor información, especialmente con clientes muy conversadores.

■ Preguntas de una parte:

Son preguntas enfocadas en un solo tema

y en una sola dirección que buscan orientar la entrevista o encausarla cuando se está saliendo del tema central.

■ Pregunta alternativa:

Cuando el vendedor no ha comprendido muy bien una respuesta que le ha dado el cliente, es prudente hacer la pregunta de otra forma, como una alternativa para puntualizar una respuesta.

■ Preguntas de control o interpretativas:

Estas preguntas son comunes para reconfirmar una respuesta, una decisión o para interpretar una respuesta que resulte algo confusa. Son preguntas de prueba que inducen a responder con más contundencia.

Las preguntas que más sirven en una entrevista son las preguntas abiertas y cerradas.

Las preguntas abiertas son generalmente usadas al principio de una entrevista y se debe tener cuidado con clientes demasiado conversadores que se toman la palabra y continúan indefinidamente, pues, se puede llegar a perder mucho tiempo, el vendedor de tener la habilidad de extraer la información precisa y detener cautelosamente al cliente para poder orientar la entrevista nuevamente.

Las preguntas cerradas son generalmente usadas al final de la entrevista cuando se tiene suficiente información, también son muy útiles con personas que hablan poco o que son muy concretas y, cuando el vendedor quiere dirigir la entrevista de venta hacia un tema elegido por él o cuando se trate de dirigir y controlar la dirección de la misma.

Las preguntas también pueden ser usadas para generar confianza, para relajar al cliente

te en determinados momentos o situaciones y para guiar el proceso de venta de manera exitosa.

Complementado la herramienta de las preguntas está el saber escuchar, no se debe interrumpir a un cliente una vez le hemos lanzado una pregunta, es preciso guardar silencio y escuchar detenidamente, así se podrá entender muy bien las necesidades del cliente, sus deseos y expectativas, se demuestra educación y atención total a quien está hablando.

No escuchar con atención puede generar una barrera difícil de romper, el silencio también invita al cliente a continuar hablando cuando este es una persona de pocas palabras.

El vendedor profesional debe saber escuchar con la intención de averiguar las auténticas necesidades del cliente y sus deseos y, de esta forma, descubrir los obstáculos que tendrá que superar antes de realizar su venta. El vendedor debe saber hablar, interrumpir y guardar silencio oportunamente.

Otras recomendaciones:

No utilice modismos, resultan molestos para el interlocutor.

No mezcle varios temas en una misma pregunta, puede resultar algo enredado de descifrar.

Mantenga un orden en las preguntas.

No formule preguntas demasiado personales o intimidantes.

Estructure las preguntas en el sentido del servicio que se le pretende ofrecer al cliente.

Las preguntas deben corresponder a una consulta que busca resolver los problemas del cliente.

Determinación de necesidades

Se concluye definitivamente con exactitud y claridad cuáles son las necesidades, deseos, motivaciones y expectativas que él tiene frente a los productos y servicios ofertados por el vendedor, así como sus requerimientos de atención, servicios adicionales, forma de pago y demás características de la negociación en particular.

Así el vendedor podrá pasar a la etapa de asociación para vender un producto o servicio haciendo coincidir los beneficios de este con las necesidades expresadas por el comprador.

Esta coincidencia en la asociación es el resultado de una excelente entrevista, no es cuestión de azar (Muniz, 2010).

La asociación

Asociar consiste en asignar los productos, servicios o propuestas específicas para cada cliente en particular, teniendo en cuenta las necesidades, expectativas y problemas que el cliente pretende resolver.

Esta etapa de asociación en el proceso de ventas, es pertinente aun no se ha resuelto por un producto determinado, ni se tiene aún total información, pero se requiere continuar con el proceso de venta.

Esta relación de asociación surge después que el vendedor ha reflexionado sobre las necesidades del cliente y los beneficios de los productos o servicios, además porque ha identificado que el cliente está listo para

recibir una propuesta concreta.

Después de esta reflexión el vendedor pasará a confirmar con el cliente la propuesta asociada a las necesidades.

La entrevista y la asociación son procesos complementarios, que se van dando a medida que transcurre la entrevista.

Cuando se identifica una necesidad al mismo tiempo se diseña una propuesta (Tovar, 2013).

Pasos a seguir en la asociación:

La asociación debe iniciarse una vez la entrevista ha finalizado y se ha determinado con total claridad la necesidad del cliente prospecto.

El primer paso es reconocer la asociación entre las necesidades y una propuesta específica y apropiada a las circunstancias.

El segundo paso es la confirmación con el cliente sobre la pertinencia de la propuesta, en este paso puede suceder que no se haya comprendido muy bien los requerimientos del cliente y la propuesta no sea aceptada, siendo así, el paso siguiente es continuar con la entrevista y corroborar con el cliente nuevamente las necesidades y expectativas.

El tercer paso es proceder con la demostración de que la propuesta es la adecuada para solucionar los problemas y necesidades específicas.

La habilidad de asociar las necesidades con una propuesta de productos y servicios dependerá de:

- La habilidad de desarrollar una exitosa entrevista, en la cual se identifica con precisión las necesidades, deseos y ex-

pectativas del cliente, a través de la buena formulación de preguntas abiertas y cerradas.

- El conocimiento de los productos y servicios y de la empresa, esto propiciará una buena asociación a las necesidades del cliente.
- La habilidad para describir como la propuesta formulada es la solución para las necesidades del cliente.

Hay que tener en cuenta que las características describen cómo funciona un producto mientras que los beneficios especifican el valor que tienen dichas características en la solución de problemas y necesidades específicas.

Para el cliente pueden resultar obvias y evidentes algunas características, pero determinar la asociación con la resolución de sus problemas es más una habilidad del vendedor y, hasta tanto esto no ocurra, el cliente no estará totalmente convencido de la propuesta que el vendedor le está planteando.

Por lo anterior es muy importante hacer una buena descripción de las características y beneficios de los productos y servicios.

Así el vendedor podrá explicar con certeza la asociación que ha hecho entre las necesidades del cliente y la propuesta planteada.

Exposición y descripción de características - beneficios:

Esta técnica permite que el vendedor presente de forma ordenada la información relevante a la asociación entre las necesidades del cliente y la propuesta elaborada. Veamos sus pasos:

■ **Producto:**

El vendedor se apoya en el producto para explicar cada una de las formas como se van solucionando los problemas del cliente, reiterando el nombre o marca del producto de tal manera que vaya posicionando en el lenguaje del cliente, como su solución.

■ **Características:**

Corresponde a las explicaciones sobre las características del producto o servicio su funcionamiento, la forma como debe utilizarse, los componentes, las especificaciones y fichas técnicas, así como sus propiedades.

■ **Frases de conexión:**

Corresponde a las palabras y frases que el vendedor utiliza para conectar y asociar los productos y servicios con las soluciones que espera el cliente prospecto y que corresponden con sus necesidades y expectativas.

■ **Beneficios:**

Corresponde al valor de los beneficios recibidos por el cliente al adquirir los productos y servicios.

Las características son las mismas para todos los clientes, pero los beneficios son aspectos personales y su valor es diferente para cada persona.

Un beneficio para un cliente podría no ser un beneficio para otro.

Demostración

En esta fase se pretende demostrar al cliente que la propuesta planteada es la adecuada, se recomienda el uso de ayudas para describir cómo trabajan o funcionan los productos y los servicios.

Toda representación gráfica o a través de imágenes es válida, puede hacerse uso de presentaciones, de folletos o también exponiendo las características y beneficios del producto con palabras.

La parte de la demostración en la entrevista comercial es la más importante.

Es la oportunidad de demostrar el profesionalismo y experiencia del vendedor, el reconocimiento de la empresa en el mercado, y la calidad de los productos y servicios.

Existen dos propósitos al hacer una demostración:

Primero que todo lo que se busca es demostrar cómo el producto o servicio o la propuesta planteada por el vendedor, satisface las necesidades del cliente.

Por otro lado se debe buscar el compromiso, la comprensión y el sentimiento del cliente hacia la propuesta, hacia los productos y servicios.

No se debe olvidar que el cliente necesita tiempo para que comprenda cómo puede beneficiarse con la propuesta planteada con los productos y servicios.

La clave para la presentación es describir el producto o el servicio en términos de beneficios para el cliente (Tovar, 2013).

Pasos para la presentación

a. Exposición de beneficios iniciales:
Es una presentación breve de los beneficios de los productos y servicios y su asociación con las necesidades del cliente.

b. Presentación:

Es la utilización de herramientas de ventas o

herramientas físicas como folletos para enfatizar en:

- Las necesidades del cliente.
- La recomendación de los productos o servicios planteados en la propuesta de asociación.
- Los beneficios de los productos y servicios planteados en la propuesta del vendedor.
- La demostración de la solución del problema o las necesidades.
- Las características de los productos y servicios de la propuesta planteada.
- Los costos asociados a la propuesta.

c. Respuesta:

Corresponde a la interacción con el cliente en la presentación de tal manera que se pueda confirmar que el cliente está comprendiendo y resolviendo las dudas y objeciones que surjan (Muñiz, 2008).

Presentación de beneficios

Es la argumentación de ventas más contundente sobre la favorabilidad que la propuesta planteada por el vendedor es la mejor forma de que el cliente resuelva sus problemas y necesidades.

Esto teniendo en cuenta que los productos no se venden por lo que son, sino por lo que pueden representar y valer para el cliente, es decir, por la utilidad que le reportará una vez los adquiera, como puede ser la ayuda en el trabajo, disminuir tiempos, ahorrar dinero, etc.

Las características tienen un menor peso sobre la decisión de compra, lo que en realidad le más a los clientes son los beneficios.

Aunque en ocasiones las características representan una gran e importante ventaja sobre la competencia y esto puede hacer peso sobre la decisión de compra.

Lo que realmente compran los clientes son beneficios, solución de problemas y satisfacción de necesidades de manera ágil, oportuna, eficiente y económica, compran seguridad, bienestar, comodidad, confort, estatus, etc.

Encontramos así la fórmula SABONE que clasifica los motivos de compra con la ventaja de poder ser recordados con facilidad.

Los clientes tradicionalmente compran por uno o varios de los siguientes motivos:

S: Seguridad. Disminuir o erradicar preocupaciones, miedo, inseguridad, temores, atracos, posibles pérdidas, etc.

A: Afecto. Amor y amistad, en términos generales, aceptación y reconocimiento.

B: Bienestar. Corresponde a la comodidad, el confort, la utilidad, la salud, el ahorro de tiempo, el servicio, evitar esfuerzos innecesarios, mejorar el nivel de vida, etc.

O: Orgullo. Corresponde a la vanidad, la envidia, amor propio, el prestigio, el ser o sentirse más que otros, etc.

N: Novedad. Corresponde a ir a la vanguardia, a la moda, ser el primero en utilizar algo, demostrar que se está al día, que es una persona contemporánea, moderna, etc.

E: Economía. Corresponde al ahorro de dinero, a las ganancias de dinero, a los beneficios económicos, a mejorar rendimientos, etc.

También otras razones de compra menos comunes, como la compra por razones de afecto, que puede ser afecto al fabricante o afecto al producto, inclusive puede llegar a tenerse afecto por el vendedor.

Son los clientes leales que ante diferentes ofertas siempre están con la marca, o con la empresa, o con el vendedor.

Otras razones de compra, muy usuales en el mercado, son las razones económicas, sin querer decir que se compren los productos más baratos únicamente, también se pagará un poco más aquellas marcas que más roten en un almacén, por ejemplo, que más rinda en la producción o que más aceptación tenga entre el público.

Otras razones de compra como ya lo vimos son el prestigio y la seguridad, que depende mucho de las marcas, las empresas y la innovación.

Revisemos la compra por novedad:

Aunque el cambio puede causar dificultades en las decisiones que toman las personas comúnmente, la novedad es un instinto humano generado por la curiosidad, es así como el individuo también compra movido por la novedad, por probar directamente, por experimentar de primera mano, los deseos de avanzar a la par con otros, de actualizarse, de modernizarse, de ver el mundo al ritmo de la misma dinámica, el progreso que aumenta las expectativas de determinadas personas.

Así que cuando el vendedor presenta una novedad, un producto o servicio novedoso, capta toda la atención de sus audiencias y las primeras presentaciones son un total éxito, el vendedor es atendido con más in-

terés y se le concede más tiempo para la exposición de sus argumentos.

Por esto es tan importante que el vendedor renueve sus presentaciones, agrega valor a sus productos y servicios, dé un enfoque nuevo o resalte un aspecto novedoso de su producto quizás desconocido por el cliente prospecto.

Hay que tener en cuenta que las razones de compra y las motivaciones de las personas no son estáticas, siempre cambian, dependiendo de las circunstancias, el entorno, la edad, el clima, etc.

En resumen:

¿Qué son las características?

Las características son la ficha técnica de los productos o servicios son las cualidades de los productos.

Son un conjunto de datos técnicos y físicos que describen los usos y las propiedades de los productos y servicios, cómo están fabricados y sus principales materias primas; las características son observables y se pueden objetar o reemplazar.

¿Qué son los beneficios?

Los beneficios se definen como la satisfacción de las necesidades de un cliente logradas a través de las características de los productos o servicios, por lo tanto los beneficios son una consecuencia de las características.

También pueden definirse los beneficios como lo que el producto hace por el usuario o comprador, la satisfacción producida, la solución que proporciona y, las características son las que definen el producto.

Cuando hablamos de ventajas, entonces, estas hacen referencia tanto a las características como a los beneficios, que un producto o servicio tiene y que no tienen los productos de la competencia, corresponde a la diferenciación o los puntos fuertes del producto en el mercado.

Son estas ventajas las que permiten al vendedor generar argumentos contundentes y propiciar las ventas, también le permiten contestar la pregunta ¿Por qué comprar este producto y no el de la competencia?

Los clientes no compran productos compran beneficios, por tanto los vendedores no venden productos sino que venden beneficios.

¿Cómo presentar efectivamente las ventajas y los beneficios de los productos y servicios?

La recomendación más importante es la creatividad a través de la cual los vendedores pueden convertir cada característica de un producto en un beneficio. Así mismo crear ventajas, aprender a diferenciar el producto de la competencia incluyendo aspectos como la misma empresa, la marca, todas las características, el mismo sistema de ventas y de distribución, empaques, diseños, etc. Haciendo coincidir cada aspecto con un atributo diferenciador, como puede ser la seguridad, la comodidad, la economía, el confort y otros más que creativamente se identifiquen.

Ejemplos sobre características de una empresa que dan como resultado unos beneficios o ventajas:

Características	Beneficios
Empresas grades	<ul style="list-style-type: none"> • Solidez. • Prestigio. • Reconocimiento en el mercado. • Confianza. • Producción a escala.
Atención las 24 horas	<ul style="list-style-type: none"> • Disponibilidad permanente, cuando el cliente lo requiera. • El cliente va a la fija, no tiene que pensar si estarán atendiendo.
Experiencia en el mercado de 100 años	<ul style="list-style-type: none"> • Solidez. • Prestigio. • Reconocimiento en el mercado. • Confianza. • Seriedad. • Experiencia. • Garantía.

Diversidad de diseños para todos los espacios	<ul style="list-style-type: none"> • Se ajusta a los requerimientos de todos los clientes. • Puede adaptarse espacios pequeños y grandes. • Confort. • Gran variedad. • Sin límites en la imaginación. • Poder de decisión.
Bebida refrescante	<ul style="list-style-type: none"> • Frescura. • Satisfacción para la sed. • Delicia. • Deportes.

Argumentación

Es la fase que exige mayores habilidades del vendedor, en la medida que este debe lograr expresar descriptivamente, lo que el producto hace por el cliente, cómo logra satisfacer sus necesidades y solucionar sus problemas y mucho más, engrandecer los productos y servicios sin caer en exageraciones, este es el verdadero trabajo del vendedor profesional, hacer sentir al cliente dicho producto, que lo viva y tenga o se imagina una experiencia deferente, mejorada y así perciba que producto ya es suyo.

Esta fase no puede adelantarse a las anteriores porque puede correrse el riesgo de fallar en las necesidades propias del cliente, sin embargo, el vendedor puede conocer cierta información confiable que le permita llegar a este punto desde un principio, de otro modo, es preciso el paso por todas las fases.

El éxito está determinado por la cantidad y la calidad de los argumentos, su asertividad, contundencia, dimensión y descripción tanto de las características, como de los beneficios y de las ventajas de los productos y servicios.

El requisito determinante es el conocimiento de las razones de compra.

Es común encontrar vendedores que no logran comprender las bondades de una buena argumentación y se limitan a describir las características y leer la ficha técnica. Desarrollar la habilidad de la argumentación exige preparación y por supuesto experiencia (Muñiz, 2010).

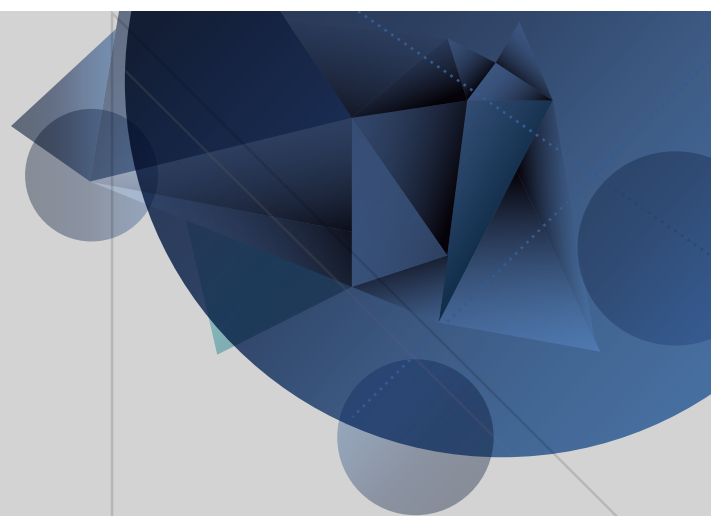
Un buen argumento consta de las siguientes dos cualidades:

- Expresar claramente las ideas en un lenguaje sencillo y comprensible para el cliente prospecto, evitando muletillas y con nivel técnico a la medida de cada audiencia.
- Expresar descriptivamente la asociación entre las características, los beneficios y las ventajas exactamente con la satisfacción de las necesidades del cliente, la resolución de sus problemas y la superación de sus expectativas.

4

Unidad 4

Objeciones y el
cierre de la venta



Técnicas de ventas

Autor: Susana Ramos

Introducción

Las objeciones aparecen en los procesos de ventas como parte del proceso, los clientes tienen diferentes razones para objetar, algunas veces el cliente busca imponerse al vendedor y darse importancia, o por oponerse al cambio, o por aparentar que está muy bien informado. Otras veces por indiferencia o por ampliar y reconfirmar información.

La mayoría de las razones para formular objeciones son psicológicas, de origen emotivo, hay que tener en cuenta que, generalmente, las personas muestran una vacilación natural al tomar una decisión, casi siempre por miedo a comprometerse y sobre todo por miedo a cometer un error irreparable.

De una u otra manera, los clientes siempre quieren más información y esperan que el vendedor pueda proporcionarles dicha información.

En la semana siete conoceremos las mejores maneras de manejar las objeciones y las técnicas para llevar a cabo el cierre de la venta.

El estudiante encuentra en la cartilla toda la información de los contenidos de la séptima semana, que le permite abordarlos y comprenderlos, tanto la conceptualización como la dinámica de funcionamiento.

Igualmente encontrará actividades a desarrollar, lecturas complementarias, recursos para el aprendizaje, actividad evaluativa, actividad de repaso y guión videoconferencia.

El estudiante podrá conocer las objeciones más comunes en el proceso de la venta y las técnicas para un efectivo cierre de venta.

Manejo de las objeciones

Las objeciones en ventas corresponden a toda contradicción que un cliente hace ante la argumentación del vendedor en un momento determinado.

Esta contradicción puede ser una negación sobre las afirmaciones del vendedor con respecto al producto, el servicio, las características, los beneficios o cualquier otro aspecto concerniente al proceso de venta, pero también puede ser una duda frente a estos mismos aspectos, o también puede ser falta de claridad en alguna información dada por el vendedor.

No siempre una objeción es algo negativo; es más, el vendedor puede hacer uso de las objeciones para volverlas argumentos de la venta, al aclarar alguna información que no estaba del todo clara, al informar debidamente al comprador, al contestar sus dudas.

¿Por qué se producen las objeciones?

Las objeciones son aspectos naturales que hacen parte del proceso de la venta, las personas suelen interrumpir ante una afirmación con la que no están de acuerdo, tienen otra información o no tienen total claridad, es un comportamiento normal en las personas, es por esta razón que el vendedor debe dominar el manejo de objeciones en

las ventas, debe estar tranquilo y escuchar hasta el final la objeción del cliente, de esta manera podrá saber si la objeción se ha presentado por falta de más información, aclaración o demostración y, así mismo proceder a responder.

Bajo ninguna circunstancia el vendedor debe volver una objeción algo personal, o ver la objeción como un ataque contra él, o contra la empresa, o considerar la objeción como un "no compro" determinante y definitivo, al contrario, una objeción indica que el cliente está atento y sigue al vendedor.

Tampoco es correcto contradecir al cliente de inmediato, se recomienda indicar al cliente que se ha entendido muy bien y proceder a argumentar objetivamente, sin indicar en ningún momento que el cliente está equivocado, para evitar ponerlo en una posición defensiva pretendiendo demostrarnos que el tiene razón.

Otro error común en los vendedores es el miedo a las objeciones y considerarlas el fin del proceso de la venta, aunque en algunos casos extremos el cliente puede decidir no continuar escuchando al vendedor, por razones religiosas, políticas o culturales, casi siempre el cliente espera la argumentación del vendedor y por su puesto, que continúe su presentación.

Es importante que el vendedor pueda argumentar con verdades, objetivamente y convirtiendo la objeción en un nuevo argumento de venta, pero si llegado el caso, el vendedor no conociera la respuesta, no sabe si el cliente tiene razón, es preciso documentarse e indicar al cliente que se le estará dando respuesta, en vez de inventar una respuesta que puede desencadenar en la pérdida del cliente, sin embargo, el vendedor no debe rendirse ante este tipo de situaciones, debe capitalizar y retomar el proceso de venta con mayor fortaleza.

Existen objeciones psicológicas que normalmente son falsas, son creencias del cliente, intuiciones o posiciones subjetivas, también existen las objeciones lógicas que por lo general son verdaderas y objetivas, es decir, sustentadas en hechos, acontecimientos o experiencias del cliente potencial (Muñiz, 2010).

Clasificación de objeciones	
Psicológicas (falsas)	Lógicas (verdaderas)
Evasivas. Pretextos, excusas. Prejuicios.	Dudas. Malentendidos. Desventajas.

Tabla 1.
Fuente: Propia.

Revisemos las objeciones psicológicas - falsas - Evasivas (falsa)

Estas objeciones suceden cuando el cliente quiere retirarse del proceso de la venta a través de una evasiva diplomática o decente, entonces encuentra razones como: otras personas son las que deciden, tengo que consultarlo, etc.

También suceden estas objeciones cuando el cliente aún no ha tomado una decisión y quiere pensarlo más tiempo, o no quiere cambiar a su proveedor. El cliente necesita evadir la decisión de comprar y dejar una puerta abierta para cuando requiera estos servicios, así que envía respuestas generalmente falsas para que el vendedor ya desista de la venta.

Es muy importante que el vendedor entienda estas situaciones y deje las puertas abiertas para el futuro o, recoja algunos referidos.

Pretextos/excusas (falsa)

Estas objeciones suceden cuando el cliente ya ha decidido no comprar, pero teme que al decir que no comprará el vendedor pretenda insistir, o algunas veces el cliente teme pasar por grosero. Es así como prefiere utilizar una excusa o pretexto para cerrar la conversación. Algunos ejemplos son: estos objetos ya no se usan.

Estas objeciones también son muy frecuentes cuando el cliente no tiene el presupuesto

para hacer la compra pero, prefiere expresar una excusa o pretexto para no admitir que no tiene dinero.

Es muy importante que el vendedor entienda estas situaciones y deje las puertas abiertas para el futuro o, recoja algunos referidos.

Prejuicios (falsa)

Estas objeciones requieren mucha táctica en su manejo, pues corresponden a ideas que tiene el cliente y que son preconcebidas, difícilmente el cliente cambiará de opinión, sobre todo si tienen que ver con aspectos culturales.

También son objeciones que generalmente el cliente no está dispuesto a discutir y, puede llegar a considerar que el vendedor entrará a contradecirlo.

Requieren un manejo muy hábil, pues con un buen manejo, se pueden dejar puertas abiertas para el futuro o se pueden conseguir referidos.

Es preciso que el vendedor indague si las objeciones corresponden a experiencias negativas con el producto, la empresa o con otros vendedores, de tal manera que se puedan realizar algunas demostraciones de los cambios positivos que ha tenido el producto o la empresa. Para ello se deben hacer preguntas abiertas para que el cliente hable lo más ampliamente posible y poder así descubrir cuál es la verdadera causa de su objeción.

Revisemos las objeciones lógicas verdaderas -

Dudas (verdadera)

Este tipo de objeciones aparecen con clientes escépticos, incrédulos y a veces conven-

cidos que el producto, aunque no lo han experimentado, no es bueno.

Estas objeciones resultan muy fáciles de argumentar, sin embargo se debe tener el mayor tacto posible para atraer al cliente a tener una experiencia con el producto.

La vivencia de la experiencia es la mejor salida o, las experiencias de otros clientes, o presentar o mostrar algunos resultados positivos.

Son objeciones que se aprenden a manejar con la experiencia y que va adquiriendo el vendedor en su ejercicio.

Objeción por malentendido (verdadera)

Es muy posible que, a pesar de la experiencia y el profesionalismo del vendedor, este puede hacerse entender de manera equivocada, logrando que el cliente perciba que el producto no le va dar respuesta completamente, llevándolo a presentar objeciones obvias sobre las desventajas del producto.

Son objeciones fáciles de atender y salvar la venta, pero el vendedor debe tener un buen manejo para no caer en errores que hagan entender al cliente que es un tonto o que no entiende lo que se le ha dicho. Se trata de saber aclarar y demostrar que lo que se está considerando una desventaja es precisamente la ventaja que tiene el producto, el vendedor se debe centrar objetivamente en las razones expuestas por el cliente, sin indicar que tan equivocado está.

Una vez se ha dado respuesta a este tipo de objeciones, es preciso que el vendedor entregue la suficiente información al cliente, tanto técnica como de casos exitosos que desvanezcan toda duda que pueda haber quedado.

La actitud de servicio, de atención al cliente y de consideración por sus preocupaciones, son las mejores armas en la respuesta a estas objeciones que se dan por malos entendidos. De lo contrario, el cliente pueda quedar confundido por la contradicción causada por el vendedor.

Objeciones por desventaja real

Estas objeciones nacen de la idea real que tiene el cliente cuando el producto no contiene algunas características que para este son importantes.

Para dar una respuesta acertada a estas objeciones, es preciso que el vendedor escuche atentamente toda la objeción, sin interrumpir al cliente, sin entrar en enfrentamientos, seguidamente, el vendedor de manera hábil puede entrar a demostrar que estas características no afectan los beneficios finales que el cliente está buscando, demostrar que a pesar de ello, el producto es tan útil y beneficioso hasta el punto de resolver los problemas del cliente.

Dejando ver la importancia del producto y centrando la argumentación en las ventajas y beneficios se pueden desestimar los aspectos que el cliente no encuentra en el producto o servicio.

Puede suceder que la característica que no le gusta al cliente sea el precio, así una vez, detectada la razón de la objeción se puede proceder a buscar soluciones como alternativas en pagos parciales, o créditos a través de entidades financieras, etc.

En resumen:

Es muy importante que el vendedor entienda estas situaciones y deje las puertas abiertas para el futuro o, recoja algunos referidos.

Las objeciones se aprenden a manejar con la experiencia que va adquiriendo el vendedor en su ejercicio.

Es mejor conocer las objeciones del cliente y no tener un cliente silencioso, del cual no se sabe que está pensando.

Algunas recomendaciones:

- No contradecir o discutir con el cliente.
- Escuchar toda la objeción atentamente hasta el final sin interrumpir.
- Conocer y entender la verdadera objeción del cliente.
- Confirmar la objeción para estar seguro que se ha entendido correctamente.
- Iniciar la respuesta a la objeción con frases afirmativas, como entiendo perfectamente.
- Mantener una buena actitud.

Otras objeciones y excusas

- Por lo general las objeciones son diferencias en las formas de ver las cosas, son puntos de vista diferentes y hasta contrarios, pero son razones honestas y validas para no comprar.
- Atendiendo las objeciones de manera adecuada, estas se pueden convertir en argumentos de venta.
- Por lo general las excusas son razones falsas que el cliente busca para no comprometerse con la compra y salirse rápidamente.

El vendedor profesional se anticipa a las objeciones, aprende a reconocerlas, a manejarlas y está preparado para atender nuevas objeciones (Contreras, 2009).

Procedimiento general para el manejo de objeciones

1. Escuchar completamente la objeción con toda atención sin interrumpir, sin mostrar temores, ni preocupaciones, ni desagrado.
2. Mantener una actitud positiva y mente abierta con total cortesía en el trato.
3. Reconfirmar siempre que se ha entendido debidamente la objeción.
4. Aceptar con cortesía la objeción y ponerse del lado del cliente.
5. Dar respuestas concretas, contundentes y objetivas.
6. Usar estos momentos para concretar la venta.

Félix De Azara en la Revista Estrategia magazine de Argentina presenta las siguientes **técnicas para manejar objeciones:**

1. Técnica del punto máximo

Se trata de contrarrestar la objeción convirtiéndola en un aspecto positivo una vez que el cliente no tiene la razón.

2. Técnica de un tercero

Se trata de involucrar un tercero que pueda demostrar que el vendedor tiene la razón y no el cliente.

3. Técnica de la explicación

Se trata de informar debidamente al cliente cuando esté no está lo suficientemente informado.

4. Técnica de la demostración

Se trata de demostrar al cliente los aspectos que contrarrestan la objeción a través de la experiencia o la vivencia con el producto.

5. Técnica del bumerang

Se trata de voltear la objeción hasta convertirla en una razón de compra.

6. Técnica de las preguntas

Se trata de llevar al cliente a buscar las respuestas de su propia objeción entendiendo que está equivocado.

7. Técnica de la negación directa

Cuando por obvias razones el cliente no está en lo cierto, se procede a negar contundentemente y con firmeza y confianza, con total cortesía en el trato.

8. Para tener en cuenta

Cuando el vendedor procede al cierre de la venta y aparece una objeción, es preciso atender y resolver correctamente la objeción antes de continuar con el cierre.

Reconociendo objeciones

Saber reconocer las objeciones es un punto determinante en el éxito de las ventas, las objeciones hacen parte del proceso de venta y, no se puede confundir con un “no” definitivo.

Cuando los vendedores no reconocen que están frente una objeción que requiere de atención y respuesta, entonces, abandonan la venta y desechan el cliente, asumiendo que no podrán venderle.

Por ello es importante aprender a escuchar detenidamente a los clientes y sobre todo entender que una objeción es una solicitud de mayor información y claridad sobre los productos y servicios y sus beneficios y ventajas, puesto que las objeciones surgen cuando no se ha entendido correctamente, cuando aun el producto no es del todo

atractivo para el cliente o cuando el cliente aun necesita más información para poder tomar una decisión. Así que se debe atender las objeciones para completar el ciclo de la venta (Tovar, 2013).

Respondiendo objeciones

Cuando el vendedor ha escuchado, comprendido y reconfirmado la objeción del cliente, está listo para contestar correcta y acertadamente.

El primer ingrediente para dar respuesta es:

- Comprender la preocupación del cliente y manifestarlo.
- Iniciar una argumentación positiva manifestando que se ha entendido.
- Argumentar con una contra objeción, bien sea sobre las características del producto o sobre las ventajas o los beneficios.
- Reorientar la presentación del producto hacia la satisfacción de las necesidades del cliente a través de los beneficios y las ventajas.
- Presentar ejemplos o demostraciones al cliente de cómo el producto a través de sus beneficios estará resolviendo sus problemas.
- Centrar la presentación del producto en otros beneficios adicionales y dejar superada la objeción.
- Es importante que el vendedor sepa cuando hay que desistir y dejar puertas abiertas para el futuro, estableciendo una buena relación a largo plazo con el cliente. Por lo tanto, siempre se debe terminar una presentación profesional y cortésmente. En el futuro se pueden retomar estos clientes o se pueden lograr

importantes referidos.

Señales de decisión

Las señales de decisión nos indican que las objeciones han quedado resueltas y que es momento de pasar al cierre de la venta.

Son señales o manifestaciones de decisión de la compra, que el vendedor debe identificar correctamente y oportunamente.

Algunas señales pueden ser:

- Cuando el cliente pregunta por el costo del producto o el servicio.
- Cuando el cliente se interesa en las conveniencias.
- Cuando el cliente pregunta por la atención del personal en la empresa una vez el compre el producto.
- Cuando el cliente pregunte sobre detalles del producto y servicio una vez se realice la compra.
- Cuando el cliente manifiesta su insatisfacción con el producto actual o el proveedor actual.

Sin embargo, hay que entender que es muy posible que el cliente no muestre ninguna señal de haber decidido la compra, así que es el vendedor es quien debe proceder a averiguarlo. Hay casos en los cuales la venta no se cierra simplemente por que el vendedor nunca preguntó directamente al cliente si este había decidido comprar, es decir, nadie cerró la venta.

Causas por la cuales no se cierra una venta:

Cuando al cliente no le interesa, no lo necesita, no tiene dinero, no tiene que adquirirlo ya, no le tiene confianza, no hubo seguimiento eficaz.

Técnicas para el cierre de la venta

El fin del proceso de ventas es la decisión de compra por parte del cliente, la cual se da en la fase del cierre de la venta.

Esta fase es la que exige mayores competencias del vendedor, mayor habilidad y mayor responsabilidad, las etapas anteriores le servirán de apoyo y preparación para el cierre final de la venta; una vez finalizada la presentación y exposición, si todo se ha llevado a cabo con rigor, objetividad y armonía, el cliente estará en condiciones de decidir la compra.

Todo el proceso de la venta interviene en el cierre mismo, desde el primer contacto hasta la presentación final, por esto la planificación de los procesos de ventas deben considerar el cierre de venta en cualquiera de las etapas y en cualquier momento.

Los vendedores suelen tener dudas sobre el momento preciso del cierre, puesto que en cualquier momento del proceso, el cliente puede estar dispuesto a comprar sin necesidad de continuar los demás pasos, hecho que si el vendedor no detecta, podrá correr el riesgo de que el cliente prospecto llegara a cansarse o aburrirse, con los resúmenes y argumentaciones del vendedor.

El cierre de la venta está dado por la inducción del cliente a decidir la compra como respuesta al convencimiento que tiene sobre la satisfacción a sus necesidades, el cierre debe darse entonces, por el comprador, ayudado por el vendedor. Hay clientes que requieren mayor ayuda como los clientes indecisos. (Céspedes, s.f.).

Los cuatro elementos del cierre de la venta

- Recordar los acuerdos a los que se ha llegado al final de la presentación.
- Sugerir el cierre de la negociación como conclusión del resumen de acuerdos.
- Hacer preguntas sobre los pasos de la compra, como la forma de pago.
- Apoyar la decisión de compra del cliente en la satisfacción de sus necesidades.

El cierre de la venta exige además, el silencio del vendedor, la atención a toda información que el cliente le entrega después de finalizar la presentación y atender debidamente toda objeción que pueda surgir.

En esta fase es normal que se genere algo de tensión tanto por parte del cliente como del vendedor, por lo tanto el vendedor debe asumir una actitud positiva, de compromiso y de servicio que genere confianza al cliente y le lleve a la decisión final.

Puede ser que el cliente haga una manifestación directa que no deje lugar a dudas en cuanto a sus intenciones de compra, por ejemplo: tramite el pedido por 10 docenas, o preguntar: ¿A nombre de quién se debe hacer el cheque?

Técnicas de cierre de ventas:

1. Técnica supuesta: una vez se han resumido los acuerdos y se ha evidenciado la satisfacción de las necesidades del cliente con los beneficios de los productos y servicios, se asume una actitud natural de la decisión de compra.
2. Técnica del contador: se realiza una lista de los pro y de los contra que surgieron en el proceso de la venta, para demostrar que los pro pesan más y que por

tanto la compra será una buena decisión.

3. Técnica del sí o sí: diseñar preguntas cuyas respuestas conlleven la decisión de compra como única opción de respuesta.
4. Técnica de ¿qué tienes que perder?: cuando el vendedor se encuentra ante un cliente indeciso es apropiado reiterarle que nada tiene que perder si decide la compra, por el contrario va a ganar mucho.
5. Técnica de seguridad: el vendedor se apoya en evidencias que demuestran la seguridad de los resultados esperados por el cliente.
6. Técnica de fácil decisión: el vendedor tomará el pedido aunque este no sea lo que el esperaba, en cantidades o en valores, es mejor tener una venta asegurada que pueda abrir la puerta a futuros pedidos.
7. Técnica sorpresa: cuando el vendedor no sabe como llegar al cierre esta es una buena técnica, en la cual se le pregunta al posible cliente cuáles han sido las fallas que ha podido percibir, así el vendedor tendrá la oportunidad de aclarar dudas, malos entendidos y otras apreciaciones que le permitan concluir que una vez todo se ha aclarado es momento de la decisión.
8. Técnica de cierre positivo: si el cliente no se ha decidido es bueno dejarlo pensar un tiempo y esperar otro momento para el cierre final.
9. Técnica de solicitar referencias: en toda circunstancia del cierre de venta positivo o negativo, el vendedor debe pedir referidos que aumenten su base de da-

tos de clientes potenciales.

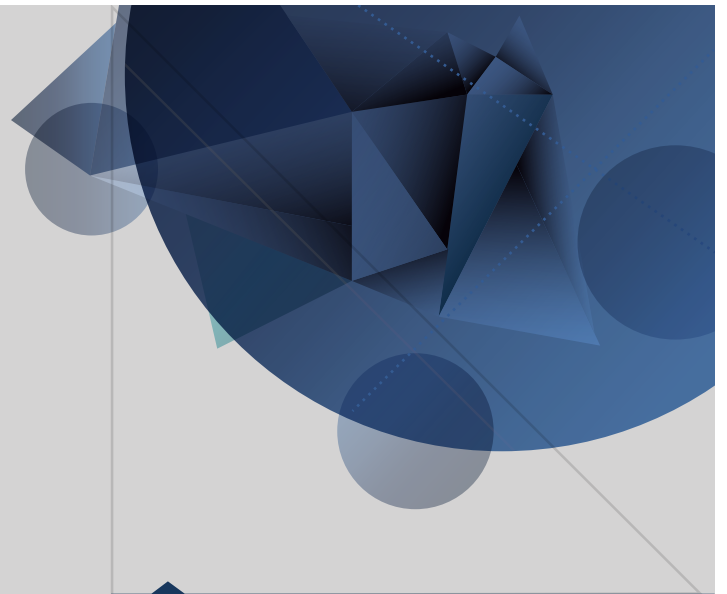
10. Técnica de diversificación: cuando el cliente está satisfecho con el proveedor o producto actual, el vendedor puede hacerle pensar en la diversificación, la comprobación o el uso de otras opciones pues no se sabe cuando se lleguen a necesitar.
11. Técnica del dilema o la elección: se refiere a las opciones que el vendedor le plantea al cliente en el sentido que se escoge entre dos opciones que llevan la compra ya incorporado, como por ejemplo le parece mejor el pago en efectivo o con tarjeta.
12. Técnica del silencio: el vendedor concluye la charla y le indica al cliente que ha finalizado, así mismo deja el espacio para que este continúe.
13. Técnica de la acción física: el vendedor procede a diligenciar el pedido o a hacer las llamadas respectivas de la compra que se acaba de cerrar.
14. Técnica del acontecimiento inminente: esta técnica es usada cuando los precios están próximos a subir, las existencias están próximas a terminarse o las condiciones de descuento son temporales, es así como el cliente prospecto debe tomar una decisión lo antes posible.
15. Técnica del resumen de las ventajas expuestas: El vendedor procede a realizar un resumen indicando al cliente que este es el resumen final de las ventajas por las cuales el debería decidir su compra.
16. Cierre directo: es el cierre que se da en cualquier momento del proceso de venta cuando el cliente indica que le sea tomado su pedido.

- 17.** Orden de cierre: cuando el vendedor encuentra señales de compra pero el cliente no indica directamente que se le tome el pedido, así que el vendedor procesa el diligenciamiento de la orden.
- 18.** Cierre presuntivo: cuando el vendedor entra en detalles que se dan posteriores a una compra presumiendo que se da por hecho la decisión de compra.
- 19.** Hacer desear: cuando el vendedor describe gráficamente las circunstancias que pasará el cliente si no tiene el producto, haciendo ver las dificultades que ello conlleva.
- 20.** Anticipar la posesión: cuando el vendedor deja al cliente disfrutar la experiencia del producto o servicio, o le hace sentir lo que significa la posesión del bien, llevándole a vivir la experiencia o entrando imaginariamente a su mente.
- 21.** Cierre por oferta: cuando el vendedor le da información al cliente sobre futuros cambios respecto a los precios al alza o cambios en las características de los productos, de tal manera que el cliente tenga prisa en la decisión de compra.

4

Unidad 4

Fase III posventa



Técnicas de ventas

Autor: Susana Ramos

Introducción

No hacer seguimiento a los clientes, no atender reclamaciones, quejas o sugerencias oportunamente, puede generar costos inimaginables; hacer seguimiento y mantenimiento a los clientes, entonces, resulta menos costoso, inclusive menos costoso que conseguir un cliente nuevo y, que recuperar un cliente molesto, por esta razón, en la semana ocho conoceremos la fase III de ventas que corresponde a las actividades de posventa.

El estudiante encuentra en la cartilla toda la información de los contenidos de la octava semana, que le permite abordarlos y comprenderlos, tanto la conceptualización como la dinámica de funcionamiento.

Igualmente encontrará actividades a desarrollar, lecturas complementarias, recursos para el aprendizaje, actividad evaluativa, actividad de repaso y guión videoconferencia.

El estudiante podrá conocer el proceso de posventa, el seguimiento a los clientes y los costos de las diferentes forma de atención a los clientes.

Reflexión o autoanálisis y evaluación del proceso de venta

Cada entrevista de ventas conlleva su propio análisis de los resultados, sobre el manejo que se le ha dado, sobre las estrategias, sobre la técnica de ventas y sobre las herramientas utilizadas.

Tanto en resultados exitosos como para aquellas entrevistas que no terminan en una venta y, aquellas que aún están pendientes por una decisión, se debe revisar detalle a detalle el proceso de venta.

Si las entrevistas son exitosas se analizarán las fortalezas, cuáles fueron los puntos determinantes que llevaron al cierre efectivo de la venta, cómo transcurrió el proceso de venta y el entorno que pudo haber propiciado el logro de la compra.

De esta manera se podrán repetir, en otros procesos y en otras entrevistas, las mismas estrategias, técnicas de ventas, argumentos y manejo de objeciones. También se podrán transpolar en otras circunstancias similares y entornos muy parecidos.

Por otro lado, si la entrevista ha terminado sin una decisión de compra, es preciso que el vendedor analice detalladamente cada uno de los pasos que se dieron en la entrevista, los argumentos utilizados, las técnicas

de ventas y determinar las posibles causas que impidieron el cierre de la venta. Es importante dar un buen manejo al fracaso de tal manera que se capitalice la experiencia convirtiéndose en aprendizaje.

En los casos de entrevistas fallidas el vendedor procederá a visualizar la película del proceso completo de la entrevista, determinando con la mejor precisión posible y, total objetividad, ¿cuándo fue que empezó a fallar la entrevista?, determinar si hubo fallas en la comunicación y cuáles fueron estas. Se debe revisar si las necesidades del cliente fueron respondidas con los beneficios argumentados, y si se reconfirmó que el cliente entendiera completamente las ventajas del producto y el servicio.

En aquellas entrevistas que aun no se ha concluido la venta y el cliente no ha tomado una decisión, es importante no dejar pasar mucho tiempo antes de volver a tener un contacto con el cliente prospecto.

En todos los casos el vendedor debe llevar una bitácora, una base de datos o un registro de todos sus clientes prospectos, en el cual se tenga toda la información del cliente, su razón social, la persona contacto, la dirección, teléfono y correo electrónico, la página web, los productos pertinentes, las fechas de las entrevistas, las observaciones más relevantes de cada entrevista y el aná-

lisis final que ha hecho el vendedor en cada entrevista, así el vendedor podrá consultar cada vez que sea necesario, sin tener que recurrir a su memoria.

Después de las reflexiones y análisis sobre el proceso, sobre cómo ha sido manejada la entrevista y sobre los resultados, se debe proceder con la evaluación siguiente:

- Evaluación sobre el conocimiento de los productos y los servicios:

El vendedor pasará la prueba del conocimiento que tiene sobre los productos y servicios examinando si ha podido responder con total seguridad todas las preguntas de su cliente prospecto, si ha podido atender las observaciones y objeciones con claridad y, si la exposición de características, beneficios y ventajas fue lo suficientemente completa y concisa.

Teniendo en cuenta esta evaluación el vendedor sabrá si necesita reforzar sus estudios y conocimientos de los productos y servicios lo cual es determinante en el éxito de su carrera.

- Evaluación sobre la habilidad de escuchar al cliente:

El vendedor pasará la prueba de la habilidad de escuchar examinando si tiene claridad sobre las respuestas del cliente y sus objeciones, o por el contrario, no dejó que el cliente expresará sus inquietudes y objeciones completamente, tal vez porque lo interrumpió o no estaba concentrado y por tanto no recuerda con exactitud cuales fueron las opiniones del cliente.

El vendedor evaluará si su exposición y presentación permitieron la participación del cliente, para proceder a mejorar su capaci-

dad de escuchar la cual también es determinante en el éxito de su profesión.

- Evaluación sobre la identificación de necesidades, expectativas y requerimientos del cliente:

Teniendo en cuenta que el foco de la atención de una entrevista es la coincidencia entre los beneficios de los productos y la satisfacción de necesidades y expectativas del cliente, es prioritario evaluar si el vendedor está ganando experiencia en esta habilidad o necesita reforzar sus competencias.

- Evaluación sobre las relaciones interpersonales:

Es tan importante el conocimiento de los productos que se ofertan como las buenas relaciones interpersonales con todo tipo de cliente, por esto el vendedor deberá determinar objetivamente si es necesario mejorar este aspecto y continuar capacitándose.

En conclusión, la evaluación del vendedor debe determinar sus necesidades de capacitación y de actualización.

Seguimiento

Una vez se ha cerrado la venta, el proceso no concluye allí, es preciso continuar una comunicación con el cliente, mantener un canal abierto que permita conocer todos los detalles de la facturación, entrega de productos, reclamos, pagos y cualquier detalle que pueda impedir que el cliente se retire de la empresa. Esto significa prestar el mejor servicio al cliente después de la venta.

Algunos canales de comunicación para el seguimiento son:

Telefónico, contacto personal, correo elec-

trónico, página web, Twitter, Whatsapp, dependiendo de las condiciones que el cliente haya impuesto en el uso de sus medios de comunicación con el vendedor.

Lo importante es que el cliente reciba el mensaje de una atención permanente que no ahorra esfuerzos en mantenerle satisfecho y responderle oportuna y eficazmente.

Posventa

La posventa es definida como todo aquello que ocurre después de la venta, incluye el soporte técnico requerido para el uso de los productos y prestación del servicio vendido, aplicación de garantías, capacitaciones y la atención de preguntas, quejas, reclamaciones y sugerencias.

Otra definición: “plazo posterior a la compra durante el cual el vendedor o fabricante garantiza asistencia, mantenimiento o reparación de lo comprado” (Oñate, 2013).

Hoy en día es muy común que las empresas manejen estrategias de posventa como una forma de diferenciación frente a la competencia, aumentando su competitividad en el mercado y sosteniéndose en el tiempo.

Estas estrategias de posventa garantizan a los clientes el total cumplimiento de las condiciones de la venta, la satisfacción de las necesidades y expectativas planteadas por el vendedor en el proceso de la venta.

Así como también el cubrimiento y atención de los problemas que se llegaran a presentar, inclusive el cambio de los productos, generando para el cliente una excelente experiencia con la empresa, la marca, el vendedor, el servicio, los funcionarios de la empresa y todo lo que concierne con la ex-

periencia de compra y uso del producto o servicio.

Para mejorar permanentemente el servicio de posventa, tanto el vendedor como la empresa, hacen uso de las evaluaciones de venta, en las cuales los vendedores determinan cuales fueron las causas tanto del éxito como del fracaso con los clientes prospectos.

Otro aspecto importante para mejorar el servicio de posventa es revisar continuamente a la competencia, tanto sus aciertos como sus desaciertos, implementando y superando todos aquellos aspectos que busquen la satisfacción de necesidades y expectativas de los clientes.

También los avances tecnológicos conllevan mejores formas para llevar a cabo el servicio de posventa, dando respuestas oportunas, ágiles, modernas y amigables, generando una experiencia satisfactoria para el cliente.

El valor agregado que entrega una empresa a sus clientes puede determinar su decisión de compra, así pues la empresa debe cuidar permanentemente, desde la escogencia de los proveedores, el tratamiento en la cadena de producción, la distribución y la atención en el servicio al cliente, buscando un valor agregado en cada paso y en cada momento.

La posventa es el camino hacia la fidelización de los clientes en la empresa y esta fidelidad o lealtad en las compras de los clientes, es lo único que permite la existencia y permanencia de la empresa en el tiempo.

Costos del servicio de posventa

Contablemente las empresas registran los costos del servicio de posventa, incluyendo:

Costos directos: corresponde a la mano de obra o el personal asignado a la atención directa en el servicio de posventa, los costos de los servicios propios de la atención en la posventa, como los costos de las comunicaciones y transportes, así como también aquellos costos propios de una reclamación, reposición y reparación. Hay que tener en cuenta que en algunas empresas se incluyen obsequios y actividades de relaciones públicas que también conllevan un costo.

Sin embargo, la contabilidad de la empresa aun no cuantifica los costos de no realizar un servicio de atención y posventa, no atender una reclamación o atenderla pero en el debido tiempo o en las debidas condiciones, puede ser más costoso que los mismos costos del servicio de posventa.

Es así como el seguimiento, mantenimiento y atención en la posventa de los clientes de la empresa siempre será menos costoso que conseguir nuevos clientes por la pérdida continua de estos.

Si revisamos en el tiempo, una deficiente atención y servicio de posventa lleva inherente otros costos que pueden ser fatales para el sostenimiento de la empresa como son, la pérdida de imagen, la pérdida de competitividad en el mercado, pérdida de posicionamiento de mercado y la quiebra definitiva de la empresa.

Un solo caso de desatención a un cliente o atención inapropiada o a destiempo, pueden llevar al cierre definitivo de una empresa.

Las empresas deben preocuparse tanto por las estrategias de posventa como por crear una cultura de servicio al cliente en toda la empresa, de tal manera que todos los fun-

cionarios se sensibilicen ante la urgente necesidad de dar una excelente atención a todos sus clientes y atender debidamente todos sus requerimientos, poniendo a su servicio las instalaciones, tecnología, procedimientos y competencias en función del éxito de los negocios.

Hay que lograr una evolución en los productos, en los servicios y en la posventa, al mismo ritmo que evoluciona el mercado, los clientes y la tecnología.

El resultado final de la posventa es la fidelización sostenible de los clientes y la permanencia en el mercado, a través de disminuir los tiempos en la atención, en el proceso de compra, en el manejo de la cartera, en el posicionamiento de marca, en las respuestas inmediatas y efectivas, en la identificación de estrategias de la competencia para responder con acciones rápidas, buen control de precios, mejoras en los productos y servicios de acuerdo con lo que está pidiendo el mercado.

Los momentos de verdad

Los momentos de verdad corresponden a toda situación que involucra el contacto entre el cliente y la empresa, de tal manera que se denomina momento de verdad puesto que cada uno de estos contactos pueden desembocar en la fidelización o en la pérdida del cliente, dado que cada contacto es una experiencia para el cliente.

En todos los procesos de la empresa se corre el riesgo de que algo pueda salir mal, por errores humanos involuntarios, por la falla en un sistema de comunicación, fallas en los servicios públicos de terceros o, situaciones no previstas, son estos momentos y estas situaciones determinantes para hacerle ver

al cliente que la empresa estará con él, le atenderá y le responderá debidamente, de tal manera que, a pesar de las circunstancias, el cliente finalmente tenga una buena experiencia. La empresa y sus funcionarios deben estar preparados para convertir los momentos de dificultad en soluciones para los clientes.

En Disney World todos los funcionarios, hasta el personal de limpieza y vigilancia, reciben una doble capacitación sobre la atención al público, esto ha llevado a que Disney World se convierta en el parque de diversiones más visitado del mundo.

Algunos momentos de verdad en las empresas:

■ Solicitud de información

La promoción de una empresa y de sus productos y servicios será exitosa en la medida en que los posibles clientes soliciten información y muestren interés por la compra. Es el objetivo principal de las actividades de promoción en las empresas, es el inicio de las negociaciones que le darán vida financiera y sostenimiento en el mercado.

La respuesta a una solicitud de información es un momento de verdad determinante para que el posible cliente se interese aún más en los productos y servicios de la empresa.

■ Recepción de los pedidos

El ingreso de un pedido a la empresa es uno de los momentos de verdad más importantes, allí inicia la experiencia del cliente con la empresa, indistintamente del medio utilizado para el ingreso del pedido, el cual puede ser por la página web, por un correo electrónico o tomado por el vendedor, siempre

es necesario revisar los datos básicos del pedido para evitar errores, estos datos corresponden al nombre del cliente y código, fecha en la que se estima la entrega, referencias y cantidad de producto, nombre de la persona que solicita el pedido y cualquier observación sobre forma de entrega, horarios, etc.

■ Preguntas, quejas, reclamaciones y sugerencias - PQRS -

Estos momentos de verdad concluyen la experiencia del cliente con la empresa y los productos, las estrategias para dar respuestas a las PQRS, deben servir para garantizar una efectiva atención a todo tipo de cliente y de solicitud.

Las PQRS son momentos de verdad en los cuales se debe asegurar:

- Que existe un lugar visible y de fácil acceso para depositar o para entregar o solicitar la atención de una PQRS.
- Que se tiene una persona encargada de recibir y/o atender las PQRS y, que direcciona su atención, según los contenidos, en las rutas establecidas. Un buen procedimiento deberá realizarse con la máxima discreción y a su vez con el máximo aporte de información.
- Que se puede identificar perfectamente el cliente y el contenido de la PQRS.
- Que se clasifiquen las PQRS según su contenido en tres niveles estableciéndose un nivel estándar de respuesta y una ruta de atención ya establecida tanto para el nivel bajo como el medio o el nivel alto.

- Que el personal de servicio al cliente esté debidamente capacitado y preparado para atender una reclamación y darle curso adecuadamente.
- Que las reclamaciones se atiendan respondiendo a las políticas establecidas por la empresa y en todo caso con oportunidad y eficacia.
- Que si la PQRS no se puede resolver de inmediato, entonces se garantice su seguimiento y respuesta efectiva.
- Que se agradezca toda PQRS y se tomen medidas correctivas para que no vuelva a ocurrir los eventos que la generaron.
- Que se puedan identificar las reclamaciones falsas o imaginarias, que se producen por malos entendidos y normalmente la empresa no tiene nada que ver y, debe dar respuesta explicando el mal entendido dando la información correcta al cliente.
- Que se disponga de formularios para tramitar las PQRS, facilitando al cliente su derecho a expresarse sobre la experiencia vivida.
- Que la empresa haga uso de las PQRS en función del mejoramiento continuo de la empresa, de sus productos y de sus servicios, así como del acercamiento a los clientes. Su análisis y valoración dará una información que, si está bien tratada, será muy útil para el crecimiento de la compañía y su permanencia en el mercado.

Servicio posventa

El servicio de posventa es la oportunidad que tiene la empresa de mantenerse en contacto con los clientes y retroalimentar

su gestión. Este mecanismo de comunicación puede ser aprovechado para mantener la fidelización de los clientes. Sin embargo existen algunos errores comunes en el servicio de posventa que todos hemos vivido, estos pueden ser retrasos en las visitas de los técnicos, retrasos en las entregas de los productos, problemas de comunicación cuando el cliente necesita una atención urgente, etc.

La atención al cliente en el siglo XXI

Los servicios de posventa y la atención al cliente en general se proyectan como uno de los grandes retos de las empresas en el presente siglo, considerándose factor determinante en la competitividad de las organizaciones.

Algunas de las características del servicio al cliente en este siglo son:

- Los medios de comunicación electrónicos, móviles y en tiempo real, son los más utilizados, estos pueden ser el teléfono, el e-mail, los sms, las páginas web con chat en vivo, etc.
- Los horarios de atención las 24 horas.
- Rapidez en las respuestas.
- Clientes más informados que reclaman sus derechos.
- El éxito de las empresas depende cada vez más de saber escuchar al cliente y convertir sus peticiones en características de sus productos.
- El servicio al cliente se ubica en toda la empresa y en todas sus dependencias.
- El servicio al cliente es el generador de las mejores experiencias del cliente con la empresa y los productos.

- La diferenciación de las empresas en el mercado está dada en gran medida por la calidad en la atención al cliente y el calor humano que genera experiencias positivas y la fidelización de los clientes.
- Las PQRS son una fuente de información para la empresa y a la vez son fuente de fidelización de los clientes.

Medidas y plan de acción para mejorar la atención a los clientes

- Mejorar continuamente los procesos de atención al cliente, de tal manera que cada vez sea más asequible, amigable y efectivo.
- Convertir las PQRS en características y beneficios de los productos y servicios.
- Diseñar y desarrollar un plan estratégico de servicio al cliente que involucre a toda la organización y sus colaboradores.
- Definir indicadores de servicio al cliente y así poder medir su efectividad.
- Evaluar continuamente el servicio al cliente que se está prestando.
- Realizar estudios de mercado sobre la atención al cliente que miden entre otros aspectos:
 - La calificación del servicio al cliente.
 - Lo que los clientes esperan de un buen servicio al cliente.
 - La calificación del servicio al cliente de la competencia.
- Excelente capacitación y desarrollo del personal de servicio al cliente que asegure un conocimiento, trato y respuestas efectivas.
- Hacer de cada contacto con el cliente una experiencia positiva.
- Determinar los cuellos de botella que se están presentando en la organización y tomar medida tanto correctivas como preventivas.
- No solamente actualizar sino también innovar en los manuales y procesos de atención al cliente.
- Hacer de todos los días y todos los momentos una experiencias de puerta abiertas para el cliente.
- Siempre tener un plan B.
- Conocer muy bien las necesidades, expectativas y requerimientos de los clientes así como sus particularidades.
- Realizar una retroalimentación de forma regular con todas las PQRS recibidas en servicios al cliente.
- Diseñar un procedimiento para usar y transformar las PQRS en características de la empresa y los productos.
- Diseñar canales efectivos de comunicación entre departamentos en la organización y entre el cliente y las diferentes dependencias que le atienden.
- Asegurar la flexibilidad que exige la atención a los cliente desde sus particularidades.
- Evaluar cualitativa y cuantitativamente la atención a los clientes.

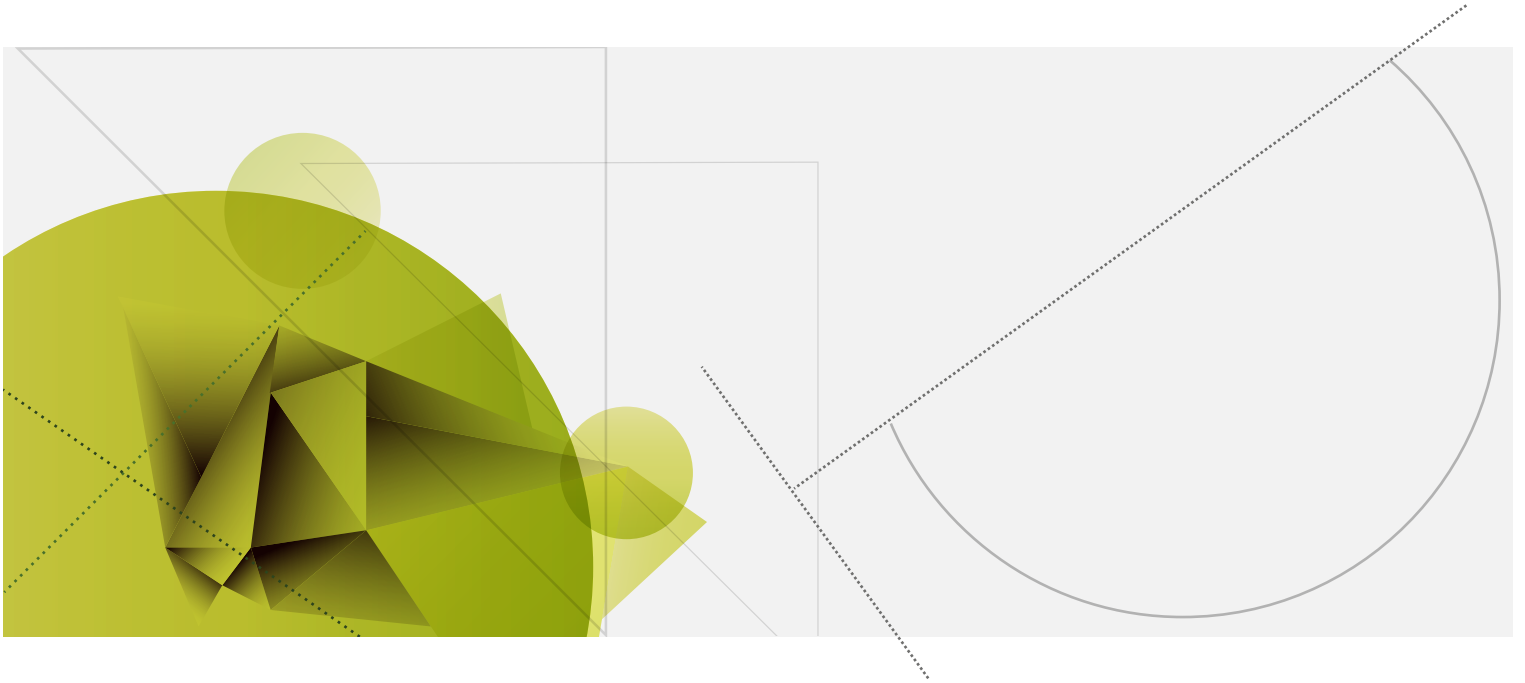
Bibliografía

- **Alegsa.com.ar.** (2013). *Diccionario de informática*. Recuperado de <http://www.alegsa.com.ar/Diccionario/diccionario.php>
- **Amaya, E.** (2013). *Técnicas de ventas que usan los mejores vendedores*. Recuperado de <http://www.1000ideasdenegocios.com/2013/03/tecnicas-de-ventas-grandes-vendedores.html>
- **Bentos, G. (2010).** *Estrategia de captura de clientes*. Recuperado de: <http://datospymes.com/modules/news/article.php?storyid=50&keywords=logra>
- **Bernal, B.E.** (2009). *Tipos y técnicas de ventas*. Recuperado de <http://www.monografias.com/trabajos72/tipos-tecnicas-ventas/tipos-tecnicas-ventas2.shtml>
- **Brian, T.** (1997). *Estrategias eficaces en las ventas*. Ediciones Paidós Ibérica, S.A.
- **Brian, T.** (2004). *Psicología en ventas*. Editorial Caribe.
- **Contreras, M.** (2009). *Curso de técnicas de ventas*. Recuperado de: <http://www.slideshare.net/Maxivideos/curso-de-tcnicas-de-venta-directa-leccin-uno>
- **De Azara, F.** (s.f.). *Técnicas de venta I*. *Revista Estrategia Magazine* 58 (4). Sección Marketing. Argentina. Recuperado de http://www.google.com.co/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&ved=0CC4QFjAB&url=http%3A%2F%2Fwww.estrategiamagazine.com%2Fdescargas%2FTecnicas%2520de%2520Venta%2520I.doc%3F59b978&ei=b174UqaICOTAyAGKoYDgDw&usg=AFQjCNFyFwL2_k1aJA3JtjxPv8N3on4Fcw&bvm=bv.60983673,d.aWc
- **Fisher, L.** (2004). *Mercadotecnia*. (3ra. Ed.). México: Mc. Graw Hill.
- **Hatch, H.** (2013). *¿Eres publicista y no conoces la metodología AIDA?* Recuperado de <http://www.merca20.com/eres-publicista-y-no-conoces-la-metodologia-aida/>
- **Hopkins, T.** (2010). *Vender en tiempo difíciles*. Ediciones Urano.
- **Johnston, M.W. & Grey W.M.** (2004). *Administración de ventas*. (7ma. Ed.). McGraw -Hill.
- **Llamas, J.M.** (2004). *Estructura científica de la venta*. Noriega Editores.
- **Monterrubio, A.** (2012). *Productos tangibles e intangibles*. Recuperado de: <http://ecopyme.blogspot.com/2012/06/productos-tangibles-e-intangibles.html>
- **Motoche, M.** (2012). *Técnicas de ventas/estrategias de ventas*. Recuperado de <http://tecnicasdeventas4.wordpress.com/2012/05/06/saber-controlar-el-miedo-de-vender-una-buena-tecnica-de-ventas/>
- **Muñiz, R.** (2008). *Marketing en el siglo XXI*. España: Editorial Centro de Estudios Financieros.
- **Navarro, M.** (2012). *Técnicas de ventas*. Red Tercer Milenio SC.
- **Olaya, I.** (2008). *Ventas y administración de ventas*. Recuperado de <http://www.gestiopolis.com/marketing/tecnicas-de-ventas.htm>

Bibliografía

- **Pérez, J.** (2013). *Seis causas por las que la gente no le compra su producto o servicio*. Recuperado de <http://cursostecnicasdeventas.com/seis-causas-por-las-que-la-gente-no-le-compra-su-producto-o-servicio-y-el-mejor-modo-de-evitarlo-en-cada-caso/#more-499>
- **Robledo, R.A.** (2014). *Administración de ventas*. Recuperado de <http://es.scribd.com/doc/199992498/60-Cuattrim-Apuntos-y-Actv-Semana-2>
- **Thompson, I.** (2010). *Definición de venta*. Recuperado de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm>
- **Tovar, E.** (2010). *Técnicas de ventas*. Recuperado de <http://www.monografias.com/trabajos94/tecnicas-ventas/tecnicas-ventas.shtml>
- **Zambrana, I.** (2012). *Marketing y publicidad*. Recuperado de <http://www.slideshare.net/Kyok/tecnicas-de-venta-mas-conocidas>

Esta obra se terminó de editar en el mes de noviembre
Tipografía Myriad Pro 12 puntos
Bogotá D.C.,-Colombia.



AREANDINA
Fundación Universitaria del Área Andina

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO