

2.4. EL VENDEDOR Y LA ACCIÓN SOBRE EL OTRO: ↘ PERSUADIR Y CONVENCER.

“Vender es persuadir a las personas para que piensen y sientan como usted lo hace, de manera que lleguen a actuar como usted quiere que actúen”.

ADES, I. (2005): Manual del vendedor profesional.

Persuadir: consiste principalmente en conseguir mediante razones que alguien actúe de una determinada forma, o crea y se convenza de alguna cosa; es decir, persuadir es convencer a la persona con razones, nunca obligarla, nunca forzar su voluntad.

Según ADES (2005), durante el proceso de venta el comercial se gana al consumidor a través de varias fases:

Fases del Proceso de Venta Comercial:

1. Contacto.
2. Atención.
3. Interés.
4. Deseo.
5. Convencimiento.
6. Resolución de compra.
7. Cierre de venta.

El **objetivo final** es, por supuesto, el cierre de la venta, pero no es posible llegar a esta fase si no hemos pasado primero, y resuelto convenientemente, las anteriores.

1. CONTACTO INICIAL.

En ella el cliente se hace una primera impresión del vendedor a través de indicios como: la forma de vestir, de dirigirse al cliente, de hablar... que dicen mucho de él. En próximos apartados estudiaremos estos aspectos con más profundidad, aquí sólo decir que el vendedor tendrá que ir adecuadamente vestido, parecer entusiasta y profesional y actuar con profesionalidad y cortesía.

2. ATENCIÓN.

El siguiente nivel será el de conseguir la **atención** del cliente. Éste hablará con cientos de personas al día y puede que no se fije en el agente de ventas.

El vendedor tratará de conseguir captar la atención del cliente, de esta manera podrá continuar con el proceso de venta manteniendo una relación más personalizada.

Sería interesante que consiguiese que los clientes lo llamasen por su nombre, él deberá actuar de igual forma con ellos. Este simple detalle hace que la relación parezca más cercana y más personalizada.

3. INTERÉS.

Una vez que hemos conseguido captar la atención del cliente, el siguiente reto es mantener esa atención, para lo que es imprescindible **suscitar interés**.

El cliente ha de percibir que poseemos algo que él quiere o necesita y puede pensar que le ayudaremos a solucionar un problema, a evitar una pérdida o a conseguir un beneficio.

4. DESEO.

Cuando el cliente está interesado en el producto que le estamos mostrando, puede estar pensando que existen más productos similares en el mercado y que seguramente haya alguno más barato o mejor. Es en este momento cuando debemos **incitar el deseo**.

En la etapa anterior le mostramos al cliente la idea general del producto, esto le generó un cierto interés. En esta fase debemos explicar las peculiaridades de nuestro producto, y exponer las ventajas del mismo frente a los de la competencia. Si esto lo hacemos bien, el cliente habrá pasado de un sentimiento de interés por el producto en general a uno de deseo de nuestro producto en particular.

Ejemplo

Hace unos años, cuando comenzó el boom de la telefonía móvil, los vendedores de este producto tenían que exponer las ventajas de tener un teléfono móvil y cuando los clientes ya estaban interesados en el producto, entonces había que intentar vender la marca con sus cualidades.

5. CONVENCIMIENTO.

A pesar que desee el producto y la marca concreta, el cliente aún tendrá dudas, pasará por etapas de indecisión. Habrá que ayudarle a **disipar** estas **dudas** y con ellas la inseguridad. Habrá que conseguir que el cliente se convenza de que la que le proponemos es la mejor opción posible.

6. RESOLUCIÓN DE COMPRA.

Una vez que hemos llegado a este punto, el trabajo más duro ya está hecho, la etapa siguiente consiste en **convertir el convencimiento en una resolución de compra**, para lo que es necesario ser persuasivo pero discreto, así se conseguirá que el cliente afiance aún más la sensación de convencimiento y se disponga a comprar.

7. CIERRE.

Antes de proceder al **cierre**, probablemente el consumidor expondrá alguna duda u objeción. En el último módulo aprenderemos a tratarlas. Una vez resueltas se procederá al cierre de la venta.

Autoevaluación 04. Persuadir y Convencer.**1. Persuadir es:**

- a. Obligar a una persona que actúe de una forma determinada.
- b. Forzar a que alguien actúe como tú quieres.
- c. Conseguir mediante razones, que alguien actúe de una forma determinada.

2. El objetivo final de cualquier proceso de venta es:

- a. Despertar el interés.
- b. El cierre de la venta.
- c. Despertar la atención del cliente.

3. Las fases del proceso de venta, según ADES son:

- a. Contacto, atención y cierre.
- b. Contacto, atención, interés, deseo, convencimiento, resolución de compra y cierre de la venta.
- c. Cierre de la venta.

4. Para despertar el “deseo” del cliente:

- a. Debemos hacerlo una vez hayamos despertado el interés.
- b. Debemos explicar las peculiaridades y ventajas del producto.
- c. a y b son correctas.

5. En la fase de “convencimiento”, el vendedor debe:

- a. Conseguir que el cliente compre.
- b. Conseguir captar la atención del cliente.
- c. Disipar las dudas que tenga el cliente, ofreciéndole las ventajas del producto.