

SENATI

FORMACION ABIERTA Y A DISTANCIA



TECNICA DE VENTAS

La venta como proceso

(Fase de Relacion)

8

UNIDAD

SENA

SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE
MINISTERIO DE TRABAJO Y SEGURIDAD SOCIAL





Esta obra está bajo una [Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).

11-00775

SENA
Servicio Nacional de Aprendizaje
Subdirección Técnico Pedagógica
Subdirección de Política Social
Regional Bogotá

LA VENTA

COMO PROCESO

(Fase de Relación)

UNIDAD No. 8

Bogotá, D.E. Enero 1984

Sector:	Comercio
Módulo Ocupacional:	Técnicas de Ventas
Código:	61912

"Impreso con tarifa postal reducida N° 196 de ADPOSTAL"

GRUPO DE TRABAJO

Elaboración Contenidos Técnicos:

Edilberto Ardila S.

Fernando Sastoque

Regional Bogotá

Revisión Técnica:

Instructores de Ventas –

Regional Bogotá

Adecuación Pedagógica:

Julio Hidalgo G.

Asesoría Metodológica:

Ligia Urbina de Gómez

Coordinación General:

Saúl Acuña O.

Diseño e Ilustración:

Jorge A. Restrepo A.

Prohibida la reproducción total o parcial sin la autorización del Sena

CONTENIDO

INTRODUCCION	5
OBJETIVO	6
AUTO PRUEBA DE AVANCE	7
LA VENTA COMO PROCESO	8
1. UBICACION DEL AREA DE INTERES	12
1.1. Concepto	12
2. EL CONTACTO	13
2.1. Concepto	13
2.2. Fases del Contacto	16
2.3. Consideraciones Generales	17
2.4. Recomendaciones para un contacto eficiente	17
AUTOEVALUACION	18
3. LA ATENCION	21
3.1. Concepto	21
3.2. Forma de la Atención	21
3.3. Leyes de Atención	23
3.4. Condiciones de la Atención	24
AUTOEVALUACION	25
RECAPITULACION	26
EJERCICIO	27
BIBLIOGRAFIA	28



INTRODUCCION

Siendo la **Fase de Relación** la puerta de entrada al proceso de la **Venta**, es necesario que estudiemos los conocimientos tanto generales como específicos que inciden en ella, a fin de que nos coloquemos desde el principio en una tónica acorde con la realidad de tal situación.

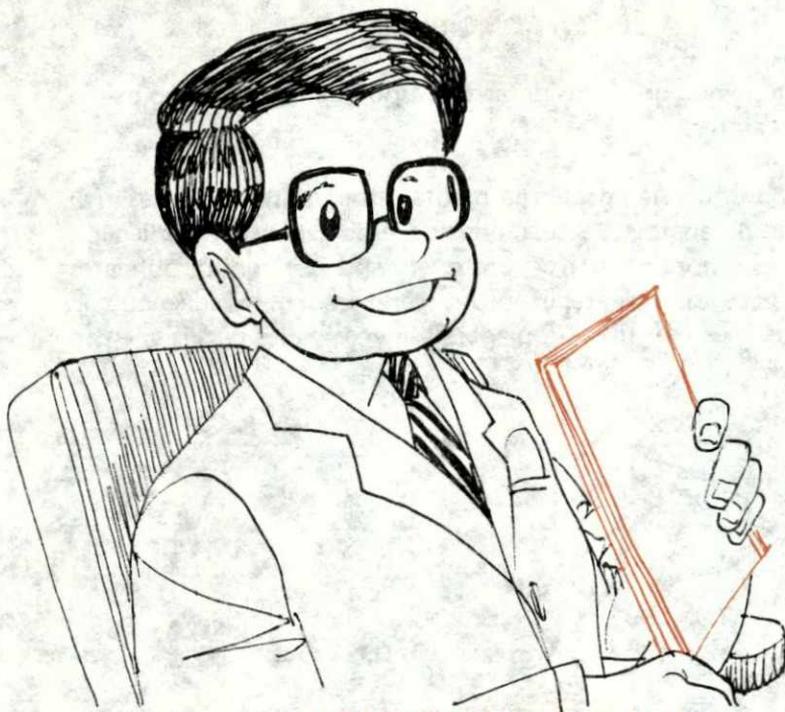
Este aspecto es de gran importancia para su formación como Profesional de la **Venta**.

Por este motivo lo invitamos a estudiar minuciosamente cada paso con el fin de lograr una mayor y mejor eficiencia en el desarrollo de su trabajo de **Ventas**.



OBJETIVO

Al finalizar la presente unidad usted, señor vendedor, estará en capacidad de planear, organizar, desarrollar y lograr un adecuado contacto para cada clase de clientes, aplicando para tal efecto las normas, reglas y consideraciones que se exponen en esta unidad.



AUTOPRUEBA DE AVANCE

Señor Vendedor:

Si usted juzga que ya conoce muy bien el tema de la presente unidad, no es necesario que la estudie. Para medir sus conocimientos al respecto, responda la evaluación que aparece al final.

Si todas sus respuestas son correctas, podrá continuar con el estudio de la siguiente.

De lo contrario, lo invitamos a estudiarla con detenimiento.

LA VENTA COMO PROCESO

En la venta tenemos que considerar dos tipos de procesos, uno psicológico, y otro activo.

Psicológico: porque siempre en la mente del comprador se desarrollará una serie de análisis y situaciones de orden mental para llegar a la decisión de compra; y **activo** porque el vendedor tendrá obligatoriamente la necesidad de realizar una serie de actividades que le permiten satisfacer con más propiedad las necesidades de sus clientes de turno.



PSICOLOGICO: La venta no es un fenómeno estático, sino el resultado de un proceso. Esto quiere decir que la venta es un hecho dinámico, constituido por una serie de secuencias.

Y estos pasos se cumplen simultánea y correctamente, en la mente de los dos actores de la operación. El vendedor, desplegando su estrategia; el comprador, acusando los efectos de la activación del agente de ventas.

Por eso afirmamos que la venta es un proceso psicológico. En la psiquis del comprador, se va cumpliendo un proceso encadenado, que se materializa en los distintos estados por los que atraviesa en su interior.

He ahí la dinámica de la que le hablamos.

Podemos encontrar diversas interpretaciones del proceso psicológico. Las principales están contenidas en las siguientes teorías.

A. Teoría de las etapas mentales

La base de esta teoría es que desde el comienzo de la venta hasta su terminación hay un camino o recorrido psicológico que se divide en etapas; estas son: **Atención, interés, deseo, acción y satisfacción**. Es necesario que el Vendedor planee adecuadamente su presentación, su interrogatorio, sus respuestas, su demostración, etc., para estimular al máximo el **proceso mental** del cliente, de tal manera que se cumplan las etapas hasta completar el ciclo de venta.

B. Teoría de las decisiones de compra

Por estudio y experiencia de algunas empresas, se cree que **los compradores realizan decisiones separadas cada vez que adquieran un producto**. Por consiguiente cuando estas empresas realizan un planeamiento de ventas, lo hacen alrededor de estas decisiones de compra. Por lo anterior, varias empresas señalan que el proceso que se produce en la mente del comprador abarca cinco decisiones sucesivas de compra:

1. Reconocimiento de una **necesidad**
2. Decisión de que el **producto satisface** la necesidad.
3. Decisión de que aquella empresa es **la mejor** fuente para cubrir aquella necesidad.
4. Decisión de que el **precio es adecuado**.
5. Decisión de que **ahora** es el momento oportuno para comprar.

Otras empresas sostienen que no son cinco sino ocho las decisiones que el comprador toma; es difícil decir cuántas decisiones toma durante una entrevista de ventas, éstas pueden variar por diferentes circunstancias. La teoría de las "decisiones de compra" parece tener una ventaja sobre la teoría de las "etapas mentales"; hace más hincapié en las **necesidades** y deseos del comprador que en las apelaciones externas que podrían utilizarse para atraer su atención.

C. Teoría de la Solución del Problema

Esta teoría sostiene que lo principal se halla en los **deseos o necesidades** que están en la mente del comprador y que forman el punto inicial del proceso de Ventas.

El vendedor deberá estimular estos **deseos o necesidades**, relacionándolos con sus productos o servicios de tal manera que el posible cliente se dé cuenta perfectamente de que sus deseos o necesidades pueden ser **satisfechos mediante la compra de productos que él ofrece**.

D. Teoría Estímulo – Respuesta

Un estímulo tal como lo define Edwin C. Borning en su obra "Fundamentos de la Psicología" es . . . "Cualquier cambio en la energía externa que da lugar a una excitación del sistema nervioso, capaz de originar una respuesta. Un estímulo no puede existir sin una respuesta porque, por definición, es el origen de la respuesta. En este sentido un **acontecimiento** consciente tiene que ser considerado como una respuesta".

Para el vendedor el contacto es un factor de estímulo producido por la voz, palabras, frases, apariencias, etc., cuyo resultado esperado es una respuesta.

Cuando el estímulo es complejo o tiene especial significado para el que lo recibe, se le denomina a menudo "situación" y cuando las respuestas a los estímulos son complejos se sugiere llamarlas "comportamiento". No obstante, el comportamiento tiene la misma relación con la situación que la respuesta con el estímulo.

Un ejemplo de simple estímulo- respuesta es el del ama de casa que va a comprar al supermercado local y que pasa ante las estanterías del mismo, seleccionando productos relativamente con poca reflexión y apenas sin dudas. Esto, por supuesto, no es cierto en todas las amas de casa. Algunas van al supermercado provistas de detalladas notas de compra y otras consideran objetivamente el valor relativo de cada compra. Así, lo que puede ser un simple modelo de estímulo-respuesta en el caso de una persona puede ser notablemente más complejo en el caso de otra.

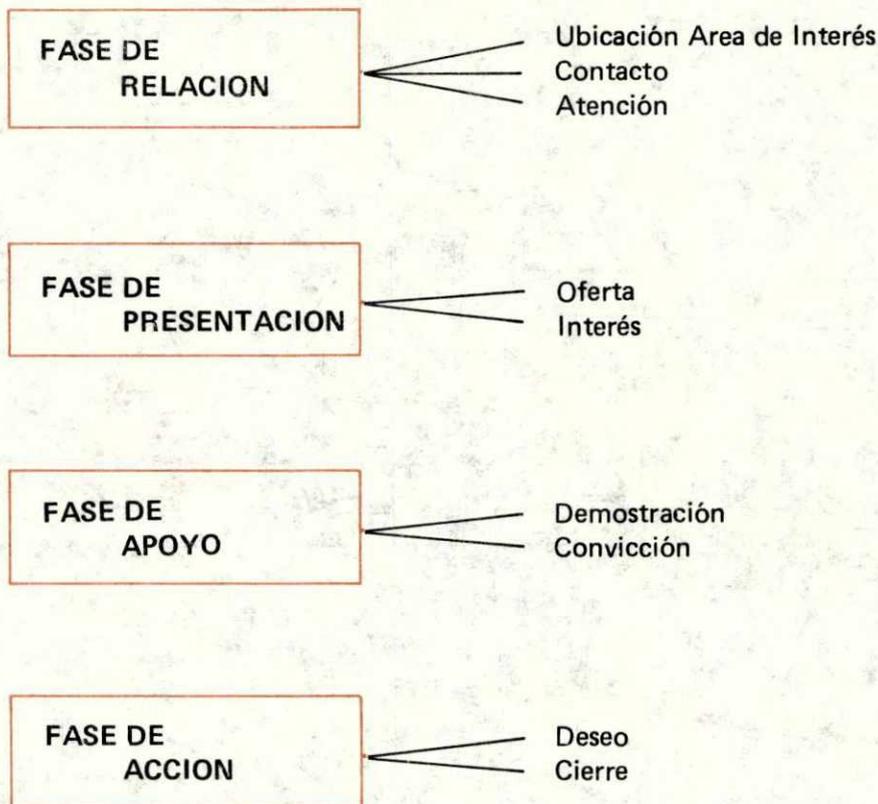


Será necesario, entonces, que el Vendedor despliegue las actividades pertinentes para lograr la aceptación de su oferta.

ACTIVO: Para lograr que el cliente decida cerrar positivamente la operación de compra, el vendedor debe cumplir con una **sucesión de operaciones** tendientes a producir determinados resultados en la mente del prospecto.

Por esta razón hemos dividido la venta en cuatro grandes fases, para que cada una de ellas corresponda a una serie de operaciones y de estados tanto del vendedor como del cliente de turno. Estas fases son **DE RELACION, DE PRESENTACION, DE APOYO Y DE ACCION.**

Cada una de estas fases será explicada suficientemente a lo largo de este curso sin ser esto lo última palabra ya que se trata solamente de un esfuerzo por agilizar el aprendizaje de estos tópicos un tanto complejos y delicados.



En esta unidad desarrollaremos la FASE DE RELACION

1. UBICACION DEL AREA DE INTERES

1.1. Concepto

Podemos decir que la ubicación del Area de Interés consiste en estudiar el posible candidato y planear con ese conocimiento, la manera de adelantar la venta.

En este proceso previo, se trata de determinar quién es el cliente: cuáles son sus aficiones, características económicas, situación social; en fin, todos aquellos aspectos que sirvan para orientar la labor del vendedor.

Cuando estudiamos un posible cliente o prospecto, una de las claves es **catalogarlo y clasificarlo cuidadosamente**. Por la mala catalogación

y clasificación de clientes se ha estimado que los vendedores pierden el 65% de sus visitas, pues éstas se realizan a personas no indicadas.

2. EL CONTACTO

2.1. Concepto

La etapa del contacto es el principio de la comunicación personal, entre el vendedor y el posible cliente.



En este proceso hay implícitas una gran cantidad y variedad de aspectos que a continuación detallaremos.

Tanto en la mente del cliente como en la mente del vendedor se irán presentando una serie de procesos síquicos que al final deben llegar a un objetivo común: "El mutuo beneficio", que a su vez, es la resultante del producto o servicio.

Antes de llegar al mutuo beneficio el cliente en la fase de contacto va a reaccionar ante el vendedor por varias razones:

- a. Porque el vendedor ha puesto de manifiesto que su cliente tiene un **problema** (Necesidad).
- b. Porque el vendedor propone **una solución** a ese problema (Artículo o servicio).

c. Porque el vendedor es la persona que puede **ayudar** a solucionar ese problema.

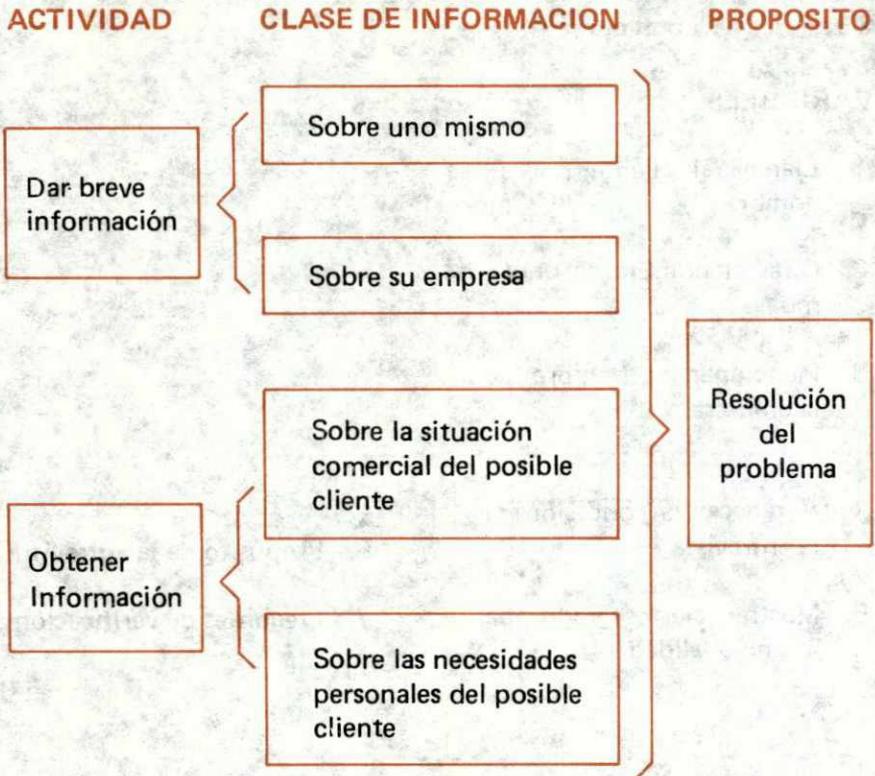
Frente a esta situación, el posible cliente puede reaccionar negativamente por:

- La **concientización** que hace el vendedor acerca de su necesidad "problema"; o sea por la imposición del Vendedor.
- Por la **erogación de dinero** que sufrirá al realizar la compra.
- Por el **cambio** que se operará al aceptar la compra o si se quiere por la satisfacción de esa necesidad que aún él no ve muy clara.

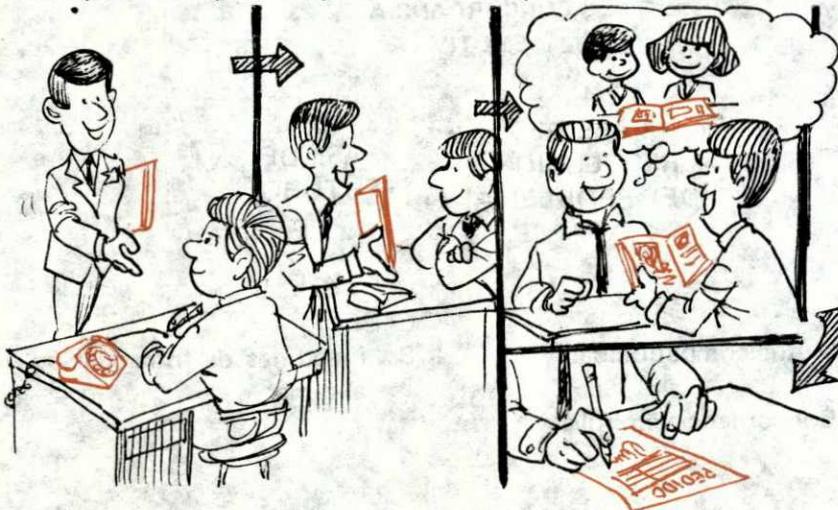
Ante esta problemática hay otra fase que nos proporciona los elementos necesarios para convertir esos problemas en ayuda de la venta y, por consiguiente, en satisfacción tanto para el cliente como para el vendedor. Esa fase considera básicamente:

- a. Que las necesidades descubiertas por el vendedor son fruto de una organización y programación técnica y científicamente estructuradas; por consiguiente, responden a **situaciones reales** y deben tomarse como ayuda a nuestro posible cliente.
- b. Que siendo fruto de un análisis "Encuesta – Entrevistas – Otros", sus posibilidades de venta tienen un **máximo de posibilidad** ya que elevará y mejorará el nivel del usuario.
- c. Que si aplicamos las técnicas que para este fin se proponen, el **logro de los objetivos** será una **resultante normal, lógica y fácil de conseguir**.

De todas maneras debemos tener en cuenta que en el contacto hay una **actividad** y un **propósito** definidos tal como lo indica la siguiente gráfica.



Aunque cada situación de ventas puede variar, hay un orden lógico en la entrevista de ventas, especialmente en el contacto. Este orden está establecido por las siguientes fases de la etapa del contacto; presentación, dirección, futuro y resolución del problema.



2.2. Fases del contacto

VARIABLES

1. Llamar al cliente por su nombre
2. Citar el nombre de uno mismo
3. Mencionar el nombre de la empresa.
4. Agradecer la concesión de la entrevista
5. Mostrar cierto grado de intencionalidad
6. Propósito de la entrevista
7. Preguntas de verificación



9. Mutua compatibilidad
10. Concordancia emotiva
8. Preguntas de Introducción al tema

2.3. Consideraciones Generales

Aunque algunas ventas puedan ser realizadas a través de medios como el teléfono o el correo, podemos afirmar que **tan sólo existe en realidad una sola clase de contacto**, el que denominamos contacto personal o persona a persona.

La otra consideración que podemos establecer es que, sea cual sea el método empleado para establecer el contacto inicial, el objetivo final es la entrevista personal al posible cliente.

Esos medios que hemos mencionado como el correo o el teléfono se pueden considerar como pre-contacts que son de gran importancia y ayudan positivamente al contacto formal. Valdría la pena que consideráramos al teléfono y correo como medios de prospectación tal como se describieron en la Unidad No. 4.

2.4. Recomendaciones para un contacto eficiente

Ya hemos dicho que un buen contacto busca fundamentalmente la ATENCION VOLUNTARIA de nuestro cliente de turno, pero para lograr llegar a ella y sostenerla, es necesario tener en cuenta una serie de factores que a veces se nos escapan y que son de gran importancia.

Recordemos que en nuestras primeras unidades estudiamos las "cualidades del vendedor" y que hicimos énfasis en nuestra buena presentación, simpatía, naturalidad, etc.

Debemos agregar ahora que son igualmente importantes, **el momento oportuno y el tacto** con que debemos acercarnos al cliente, **el lugar** donde se deba producir el encuentro, **la hora** más conveniente y una **actitud mental positiva** que concuerde con un plan bien estructurado que el vendedor ha elaborado previamente y en el cual ha previsto la parte mental y material que habrá de desarrollarse justamente durante le entrevista.

Para finalizar **NO OLVIDEMOS** que el **saber escuchar** nos acercará a las necesidades, a la manera de ser y actuar de nuestro cliente y que si actuamos con entusiasmo y dinamismo esta actitud prontamente invadirá a nuestro cliente.

AUTOEVALUACION

Con el fin de que usted mismo juzgue sobre la asimilación que va logrando, le proponemos que desarrolle el siguiente ejercicio. Sin mirar la unidad responda este cuestionario.

1. Por qué se afirma que la venta es un proceso psicológico?

2. Explique la teoría de las decisiones de compra sobre el proceso de venta.

3. Cuáles son las cuatro grandes fases del proceso de Ventas?

4. Describa en qué consiste el contacto.

5. Por cuáles razones cree usted que puede reaccionar el cliente antes de llegar a la fase de mutuo beneficio?

6. Desarrolle el gráfico que describe la ACTIVIDAD, clase de información y propósitos de la fase de contacto.

7. Explique las cuatro fases de la etapa de contacto.

***DE ACUERDO CON LOS RESULTADOS DE ESTE EJERCICIO
USTED MISMO DEBE DECIDIR SI ESTA PREPARADO PARA
CONTINUAR O DEBE REPASAR LAS CARACTERISTICAS AN-
TERIORES. USTED ES SU PROPIO EVALUADOR.***

3. LA ATENCION

3.1 Concepto

Podemos decir que la atención es la focalización de la conciencia en algo determinado.

Ordinariamente, una persona tiene conciencia, en un momento dado, de cierto número de cosas, pero piensa más vívida y claramente en una de ellas. En la conciencia algunos objetos o situaciones pueden estar puramente presentes; otros son algo más definidos y el individuo es vagamente consciente de ellos. Existe aún un último grupo que se considera y aprecia cuidadosamente, concentrando la conciencia sobre aquellos. ESTA INTENSIFICACION CONSCIENTE SOBRE UN OBJETO ES LO QUE LLAMAMOS ATENCION.

Por su naturaleza, es la función social mental por medio de la cual existe una concentración consciente sobre un objeto específico. La expresión física que se adopta cuando el individuo está atendiendo a algún objeto, no constituye la naturaleza propia de la atención, incluye la adaptación de los órganos sensibles y de todo el cuerpo o la recepción de estímulos favorables.

Otro concepto de atención puede ser: "es la concentración o enfoque de la conciencia sobre un objeto, situación, actividad o proceso mental específico con exclusión más o menos completa de todos los demás".

3.2. Forma de la Atención

Existen dos formas de atención muy diferentes: la **espontánea** y la **voluntaria**.

La atención es **espontánea** cuando los estímulos presentados actúan con tal fuerza que rompen el foco de la conciencia prescindiendo de las demás condiciones que actúan simultáneamente y desde luego presentándose de forma imprevista. Estímulos fuertes tales como cambios de luces, pitazos, colores brillantes, figuras atractivas, etc., producirán este estado mental, espontáneo, natural y sobre todo sin ningún esfuerzo **volitivo**.



La atención **voluntaria** es aquella que se presenta cuando existe un enfoque **determinado y deliberado** de la mente sobre un objetivo o situación. Este tipo de atención requiere de un esfuerzo y de motivos lo suficientemente impactantes, para que incidan sobre el sistema volitivo. Este tipo de atención hace posible que nos ocupemos de aquello que tiene alguna importancia para nosotros y que descartemos aquello que carece de incentivos particulares. Todo tipo de acción, perfeccionamiento mental y disciplina depende básicamente de ella. Este tipo de atención es fundamental durante el proceso de la venta.



3.3. Leyes de atención

Las leyes más importantes de la atención son: intensidad, duración y grado.

La **intensidad** de la atención es la medida de concentración de la mente sobre un objeto o situación.

La intensidad de la atención se determina por la fuerza del estímulo, que despierta la atención y por el atractivo específico que puedan presentar los objetos o situaciones llegados a la mente.

La intensidad de la atención voluntaria está determinada por:

- a. El atractivo del objeto presentado a la mente
- b. La energía de ésta en aquel momento
- c. Los motivos extrínsecos que puedan influir sobre la voluntad.

La **duración** de la atención es el tiempo que ésta demore en desaparecer. Supone los factores de constancia y fluctuación, pues la atención, tanto voluntaria como espontánea, es variable en carácter.

La atención no permanece constante en la misma dirección durante un largo período de tiempo, sino que gradualmente **decrece y desaparece**, salvo si el objeto cambia o si se descubre algún nuevo incentivo respecto a él.

Cuando se dice que una persona mantiene la atención fija sobre un objeto por largo tiempo, lo que está haciendo es una elaboración sucesiva de ideas relacionadas con tal objeto en la mente. Allí se configura un estado de atención persistente.

El **grado o alcance** de la atención es el número de objetos o situaciones que abarca en un momento dado. Es la apertura de la atención y depende a la eficiencia de la energía mental.

La dirección de la atención es limitada, tanto en alcance como en duración. Lo que abarca la atención es, por lo general, inversamente proporcional a su intensidad, constituyendo siempre una idea simple o unidad de pensamiento.

3.4. Condiciones de la atención

Aunque sea posible para cualquier persona atender a toda clase de objetos, hay más posibilidades de hacerlo con un objeto en particular que con otros dada una circunstancia. Esto significa que la atención está sujeta a condiciones; algunas de las cuales son más eficaces en el estímulo de la atención que otras.

Estas condiciones pueden ser: objetivas o externas y subjetivas o internas. Las condiciones subjetivas incluyen la idea, que se halla en la mente, la finalidad, la voluntad y la educación previa.

Las condiciones subjetivas son mucho más importantes para nosotros que las objetivas porque éstas reflejan la posición mental de la persona y esto permite al Vendedor orientar su venta.

AUTOEVALUACION

Para afianzar los conocimientos que acaba de estudiar, lo invitamos a responder al siguiente cuestionario.

1. Defina lo que usted entiende por ATENCION.

2. Explique las dos formas fundamentales de la atención.

3. En qué consisten la INTENSIDAD, LA DURACION y el GRADO de la atención?

4. Describa las condiciones externas e internas de la atención.

RECAPITULACIÓN

Desarrolle ahora con sus propias palabras un resumen de la Unidad.
Le sugerimos realizarlo con una serie de cuadros sinópticos.



EJERCICIO

Señor Vendedor:

Describa el proceso de una venta desde el momento que usted inicia la prospección, resaltando las partes más importantes hasta llegar a la etapa de la atención. Cuando tenga escrita esta parte, **solicite la visita del instructor** ante quien y mediante una **dramatización** de lo escrito por usted, deberá probar que domina el tema propuesto y que posee las habilidades y destrezas que para ello se requieren.

En la dramatización usted deberá hacer resaltar las fases, formas, leyes, condiciones y demás complementos que requiere el contacto y la Atención para lograr el objetivo propuesto en la presente unidad.

Le deseamos éxitos! ! !

BIBLIOGRAFIA

- KELLY, WILLIAM, **Sicología de la educación**.
- HERNANDEZ RUIZ, **Metodología**. Editorial Hispanoamericano. México, 1960.
- PEDERSON y WRIGHT, **La formación del Vendedor**, Editorial Hispano Europeo, Barcelona, 1962.
- THOMPSON, JOSEPH, **Sicología de Ventas**, Editorial Hispano Europea, Barcelona, 1962.
- WAGE y SIEVERT, **Argumentar y Vender**, Editorial Deusto, Bilbao, 1974.
- SENA – Conferencias, **Vendedor Externo**, 1962
- COFER, C.N. **Sicología de la Motivación**, Editorial Trillas, México, 1971.
- HAAS, H. M. **Escuela de Vendedores**, Editorial Le. Miracle, Barcelona, 1961.
- WAGE, JAN L. **La Venta por Teléfono**, Editorial Deusto, Bilbao, 1973.

¡El conocimiento es paz...!

Capacitar es invertir en Colombia.