MANUAL

DE

TÉCNICAS

DE VENTA

CAPITULO 1

LA VENTA PERSONAL

1. CONCEPTOS Y OBJETIVOS DE LA VENTA PERSONAL.

1.1.− CONCEPTO.

Es un proceso de comunicación personal para persuadir a un posible cliente a que compre un bien, un servicio o una idea, es la principal herramienta promocionar que se usa para alcanzar esta meta. Si la administración organiza bien su equipo de ventas tiene una repercusión directa sobre el éxito de todo su programa de marketing.

El marketing actual tan competitivo exige que los vendedores no sólo vendan sino que sirvan al cliente. Los vendedores son profesionales y están orientados hacia el consumidor, desempeñan un rol importante como solucionadores de problemas y enfatizan en la construcción de relaciones a largo plazo. Esta actitud hacia la venta marca un gran contraste con el pasado, cuando se consideraba que el proceso de venta terminaba tan pronto como el cliente adquiría el bien o el servicio.

La Venta Personal es un aspecto crucial en la estrategia promocionar de un empresa. Cuando se utiliza y aplica correctamente, se constituye en un factor importante para generar volúmenes de venta. Es la parte de la promoción que vincula el elemento humano en las operaciones de marketing. Además, aumenta la confianza del cliente en el proveedor, posibilita que el comprador actúe inmediato y simplifica la solución de los problemas de un cliente en particular.

La promoción que se dirige a los intermediarios se conoce como *estrategia de "empujón" Y* cuando se centra en los usuarios finales se denomina *estrategia de/ "tírón"* en la figura de la siguiente página se comparan ambas estrategias.

Utilizar una estrategia de *"empujón"* significa que el productor dirige la promoción principalmente a los intermediarios que son el siguiente vínculo hacia adelante en el canal de distribución. Se *"empuja'* al productor a través de este último. Este productor lo promoverá fuertemente con los mayoristas, los cuales a su vez también usan una estrategia de *"empujón"* con los detallistas. A su vez, éstos los promueven con los consumidores. La estrategia del *"empujón"* por lo general implica mucha venta personal y promoción de venta.

Con la estrategia del *"tirón"*, el productor dirige la promoción a los usuarios finales (por lo general, los consumidores finales). La intención es motivar a las personas para que le pidan el producto a los detallistas. Estos solicitarán el producto a los mayoristas, los que, a su vez, lo pedirán al productor. De hecho la promoción a los consumidores se ha diseñado para *"tirar"* del producto a través del canal.

1.2.− OBJETIVOS.

La clave del éxito a largo plazo está en la satisfacción del cliente. Los vendedores modernos y las personas encargadas de la administración de las ventas saben esto, por lo que uno de los objetivos de la venta personal, a través de los vendedores, es identificar las necesidades del clientes y brindar soluciones a los problemas en lugar de limitarse a hablar, se proponen escuchar, y en lugar de olvidarse del cliente después de conseguir el pedido, le brindan servicios de post venta.

Una fuerza de venta, fuerte, dinámica y moderna, es la espina dorsal de muchas empresas de éxito. Por ello que en la venta personal se deben lograr ciertos objetivos enfocados a

Asociación.

El personal de venta comparte los mismos valores con sus clientes, comprende con claridad las necesidades de éstos, se anticipa a ellas y, como socios, pasa de hacer una simple venta a desempeñar un rol de apoyo mutuo en sus contactos con los clientes.

Venta de relaciones.

El personal de ventas no sólo espera vender productos sino desarrollar asociaciones con los clientes. Estas relaciones crecerán y prosperarán en la medida en que el vendedor brinde más servicios, identifique y satisfaga nuevas necesidades, y desarrolle mayores y más estrechos contactos con los clientes.

Venta en equipo.

De manera especial para clientes grandes como necesidades complejas, el personal de ventas debe trabajar con otras divisiones de la empresa para proporcionar un enfoque adecuado. Las ventas y enfoques adecuados convencionales e independientes simplemente no satisfacen los enormes y complejos requerimientos de compra de las empresas que adquieren múltiples líneas de productos y servicios y productos ajustados a sus necesidades.

Venta de valor agregado.

Se espera que el personal de ventas supere las expectativas de sus clientes, pues debe ir más allá de vender productos y suministrar servicios de "valor agregado" para clientes con mayores exigencias, como instalación, capacitación de empleados y adaptación de productos.

Venta de consultorio.

En su rol de consultores, o solucionadores de problemas, el personal de ventas debe adaptar sus productos o servicios a las necesidades específicas de los clientes.

1.3− LA VENTA PERSONAL EN LOS ULTIMOS TIEMPOS.

Por lo anteriormente descrito en los enfoques de venta moderna en la venta personal, cada uno de ellos sugiere que el punto focal del proceso de venta, es desarrollar relaciones a largo plazo con los clientes y estos dependen de que los compradores confíen en el conocimiento y la pericia del vendedor. Por lo tanto palabras la venta es el comienzo de la relación y no el final.

Se han realizados amplias investigaciones sobre el proceso mediante el cual el vendedor establece una relación con los compradores. Estas relaciones involucran una combinación de factores situacionales y personales. En la dupla comprador − vendedor, interactúan dos personas. Las investigaciones modernas reconocen que son muchos los factores que pueden afectar la interacción entre el vendedor y un comprador.

Estudios aun más recientes, han desarrollado un modelo de interacción cliente -vendedor que enfoca la comunicación como la esencia de la interacción. Este modelo enfatiza que un vendedor no actúa con los clientes, interactúa con ellos. De acuerdo con este modelo, el vendedor debe desarrollar capacidad de comunicación interactiva, como escuchar con cuidado y hablar con claridad, cualidades que sirven para desarrollar interacciones vendedor − comprador más efectivas.

Este modelo sugiere un proceso de comunicación interpersonal con un

mecanismo de retroalimentación como lo muestra la siguiente figura:

El emisor (vendedor) trasmite un mensaje a través de un medio (presentación de venta) al receptor (cliente potencial). La interacción resultante brinda el mecanismo de retroalimentación necesaria y cierra el sistema de comunicación.

1.4.− ACTIVIDADES Y TAREAS DE LA VENTA PERSONAL.

La venta personal es la actividad desarrollada por los vendedores. En la venta moderna se suele clasificar a los vendedores por sus tareas. Aunque la naturaleza y la extensión de las tareas de los vendedores y actividades de la venta personal, varían ampliamente entre las industrias y entre las empresas, existen algunas actividades que son comunes, las cuales son descritas a continuación.

ACTIVIDADES Y TAREAS DE LA VENTA.

ACTIVIDADES	**TAREAS DEL VENDEDOR**
Vender	Ubicar clientes potenciales, planear y hacer presentaciones de ventas, manejar las objeciones
Manejar pedidos	Escribir y expedir los pedidos, localizar los pedidos extraviados
Servir el producto	Despachar e instalar productos, entrenar a los clientes
Manejar información	Recibir las opiniones del cliente, brindar información técnica
Atender cuentas	Manejar el control de inventarios, surtir los estantes, realizar presentaciones promocionales y exhibiciones comerciales
Conferencias y reuniones	Atender conferencias y reuniones de venta, realizar presentaciones y exhibiciones comerciales
Entrenar	Entrenar vendedores nuevos
Asesorar a los proveedores	Establecer relaciones con los distribuidores, recuperar cuentas atrasadas

1.5.− LA VENTA PERSONAL DESDE LA PERSPECTIVA DEL MARKETING.

Bajo el concepto de marketing, la investigación en esta área supone el trabajo de identificar las necesidades y los problemas del cliente en tanto la empresa utiliza la *mezcla comercial* para determinar soluciones. **La mezcla comercial es el conjunto de estrategias que una empresa utiliza para implementar su plan de marketing y alcanzar sus objetivos en esa área.** Está compuesto de cuatro elementos principales: **producto, precio, plaza o distribución y promoción.** A la par con los cambios en mercados y estrategias de marketing, a los vendedores y a los gerentes de venta se les pide desempeñar un rol más importante en cada componente de la mezcla comercial.

El rol de la venta personal en la estrategia de producto.

En el pasado, los vendedores y sus gerentes habían limitado su participación a las decisiones de desarrollo del producto. Sin embargo, bajo el concepto de marketing, el personal de venta ayuda a especificar las características y los beneficios del producto deseado, a suministrar una orientación durante la fase de desarrollo de producto y participa en los ensayos del producto y en el mercado de prueba. Su vinculación es invaluable cuando conduce a decisiones de la mezcla de productos dada su familiaridad con el mercado.

El rol de la venta personal en la estrategia de precio.

Los vendedores y sus gerentes pueden asesorar de varias maneras en cuanto a la determinación de precios: calcular estrategias de precios competitivos y determinar la relación del mercado para alternar niveles de precios, asesorar a la gerencia general sobre los precios en particular o para ajustar los precios a las condiciones del mercado.

Los precios particulares del producto se determinan en concordancia con uno de los enfoques establecidos. El método que se utiliza con mayor frecuencia, es el de costo más cantidad convenida en que el margen de utilidad bruta se añade al costo del producto. Estos métodos de precios "con base en el costo" se emplean con frecuencia debido a su simplicidad. Los gerentes de venta están involucrados no sólo en determinar los precios, sino en mantener los costos de venta bajo control, de manera que el margen de utilidad bruta no deje al producto en una posición desventajosa.

El precio "orientado por el mercado", se basa en la evaluación de la respuesta del mercado. La determinación de precios orientada por el mercado puede subdividirse en métodos orientados por la demanda y métodos orientados por la competencia. En el método de precio orientado por la demanda los gerentes de venta desempeñan un rol importante en esta evaluación dada su familiaridad con los patrones de respuesta del cliente, al igual que el comportamiento competitivo de los precios.

El rol de la venta personal en la estrategia de distribución. El personal de venta tiene una relación más estrecha con el componente de distribución de la mezcal comercial. Un *canal de distribución* es la ruta que el producto recorre desde el productor hasta el usuario final. Esta ruta que recorre pude darse de forma directa o indirecta.

− **En la distribución directa.**

El comprador final adquiere la propiedad directamente del fabricante o proveedor del producto.

− **La distribución indirecta.**

Implica el uso de intermediarios (vendedores al por mayor o detallistas) que compran y revenden la mercadería.

La función de la venta personal es establecer este enlace vital en el mercado. En el caso de la distribución directa, los vendedores llaman a los usuarios finales de los productos de una empresa, para los negocios de distribución indirecta. La gerencia de venta tiene que asegurar el apoyo del comercio o de los intermediarios. Vender al comercio requiere, además, una gran cantidad de trabajo con los clientes, y los clientes potenciales, de los distribuidores.

D.− El rol de la venta personal en la estrategia promocionar.

El elemento final de la mezcla comercial, es la *promoción,* la presentación de mensajes informativos y persuasivos al mercado objetivo por parte de la empresa es un intento de estimular las ventas. La venta

personal es un ingrediente vital de este esfuerzo, junto con la publicidad, la promoción de venta y las relaciones públicas.

Aunque la publicidad y la promoción de venta allanan el camino para la venta personal y actúan con capacidad y soporte, la fuerza de venta todavía tiene sus propios pedidos directos en la línea de fondo. Como se ha dicho en muchas ocasiones, "nada sucede hasta que alguien vende algo! ".

1.6.− TAREAS EN LA ADMINISTRACION DE LA VENTA PERSONAL.

La fuerza de venta constituye el enlace más importante hacia el mercado, conecta a la empresa con los clientes a quienes sirve y de los cuales deriva su capacidad para sobrevivir y crecer. Con la venta personal los clientes y la empresa se benefician.

El personal de venta informa a la empresa las necesidades de los compradores y demuestra a éstos que la empresa está en capacidad de satisfacerlos.

La administración de la función de venta personal esta descrita en la siguiente figura:

Análisis.

Revisa los registros internos de ventas en la empresa y los informes de los vendedores, e investiga las tendencias y otros factores relevantes del ambiente.

Planeación.

Establece los objetivos para el esfuerzo de ventas de la empresa y determina las estrategias y tácticas para alcanzarlos.

Organización.

Establece estructuras y procedimientos para lograr una ejecución equilibrada y eficaz de los programas y planes de ventas.

Dirección.

Nombra al personal correspondiente y supervisa la implementación diaria de políticas, programas y planes de venta.

Control.

Compara el desempeño de los resultados de ventas reales con los planeados, analiza las causas de las diferencias observadas y evalúa la necesidad de revisión del plan.

1.7.− FUNCION DEL VENDEDOR EN LA SOCIEDAD.

Como bien es sabido, la competencia es fuerte. Debe reconocerse que la mayor parte de las empresas compiten, en una competencia a veces voraz, tratando de vender el mismo producto a los mismos compradores y casi al mismo precio.

Esta continua competencia es lo que hace que vender sea una actividad necesaria. Una sociedad económica en la que gran parte del comercio se realiza en mercado libre, constituye un sistema complejo y a la vez maravilloso de individuos e instituciones cuyas interrelaciones se mantienen de tal forma que el sistema

funcione como es deseado y con un mínimo de fricción. Cada eslabón de esta larga cadena llamada "sociedad", realiza funciones necesarias y precisas. Cuando ciertos eslabones ya no realizan cosas que la sociedad valora, se descartan, como lo es, por ejemplo, el caso del abandono o la baja de los viajes en tren por el transporte aéreo y por carretera, y el advenimiento de las fibras sintéticas que reemplazan a las naturales.

El personal de ventas constituye una institución económica dentro de la sociedad vender es un servicio que la sociedad ha valorado como necesario. Esta puede ser cruel y benevolente − cruel porque elimina las empresas, actividades o personas que no necesita− y benévola porque recompensa a quienes le proporciona lo que quiere. Así el personal de ventas debe realizar funciones que la sociedad valora. De lo contrario, tendrá que ser eliminado.

Sin embargo, las tareas de los vendedores siempre están cambiando con el tiempo. No obstante a estos cambios que se producen en la actividad de vender a causa del tiempo, existen varias funciones precisas que siempre deben realizarse −el vendedor debe aceptar la innovación, poseer conocimientos, facilitar el consumo, actuar como canal de comunicación con el mercado y servir al comercio.

En la sociedad en que vivimos actualmente se da la bienvenida a lo novedoso, en lugar de aferrarse a lo pasado. En Estados Unidos, en el Estado de California, se revisan todas las semanas 250 nuevos productos. De éstos, 57 se aceptan en promedio y 50 artículos viejos se eliminan para dejar espacio a los nuevos. La vida media de los productos se hace cada vez más corta. Tan pronto como un artículo nuevo llega al mercado, otros dos salen del laboratorio para hacer un mejor trabajo.

Al representante de ventas o al vendedor, se les considera actualmente en la sociedad como un experto, una persona competente y entrenada profesionalmente, para brindar un servicio valioso.

CAPITULO 2

EL VENDEDOR

La personalidad de un vendedor de éxito, es la suma total de el aspecto físico, el carácter, la habilidad mental, las actitudes y maneras de ser.

De la forma en que los vendedores empleen su personalidad, van a lograr a ser vendedores de triunfo en el terreno de las ventas.

2.1.− PERFIL DEL VENDEDOR IDEAL.

El perfil de una persona está dado por su personalidad. Sin lugar a duda que el perfil del vendedor debe ser de tal manera que éstos, los clientes, se sientan a gusto al tratar con los vendedores, por tal motivo estos deben ser:

Cordiales.

Que sientan gusto al tratar con el público y lo demuestren con una expresión agradable.

Gozan con conocer a otras personas e invitan a los clientes a que se sientan como en su casa.

Muestren interés.

Se sienten interesados en su trabajo y contentos en realizarlo bien. Más importante aún, se interesan por el cliente a quien sirven procurando complacerlo en sus deseos, necesidades y problemas.

Respetuosos.

Guardan respeto a sus clientes dándoles un trato humano, respetando su religión, credo, raza, inclinación política, gustos, aversiones y su personalidad.

Comprensivos.

Posen la virtud de sentir de la misma manera que su cliente y la capacidad de situarse en el lugar de aquél para ver las cosas en la misma forma que su cliente la ve. El vendedor que comprende los problemas del cliente, puede crear un ambiente más favorable para así poder arreglarse con él de un modo mejor.

Serviciales y dispuestos a cooperar.

Están dispuestos a llevar a cabo cualquier tarea extra que sea necesaria para dar el máximo servicio a quienes atienden. Creen que las necesidades del cliente son más importantes que su propia convivencia. El buen vendedor de artículos al detalle no tiene inconveniente de hacer un viaje a la bodega de la tienda, con el objeto de buscar cierto artículo que no esté a la mano en los estantes.

Pulcro, arreglados, y bien vestidos.

Se preocupan de su apariencia personal. Comprenden que la buena presentación es una ventaja importante que ayuda a realizar las ventas. Los vendedores que se presentan de la mejor manera, por lo general son los que venden mejor sus productos. Si se presentan pobremente vestidos, desairados, sucios y de aspecto desagradable, automáticamente crean un obstáculo para lograr efectividad en el trato con sus clientes.

2.1.− CUALIDADES HUMANAS Y PROFESIONALES QUE LOS VENDEDORES

DEBEN CULTIVAR.

2.1.1.− CUALIDADES HUMANAS.

Los vendedores representan a sus organizaciones ante el mundo externo. Por consiguiente, con frecuencia, las actitudes hacia una compañía y sus productos se basan en las impresiones que dejan los vendedores.

Para tratar de un modo eficiente y eficaz al público, es importante que el vendedor sepa lo que se espera de él. Los clientes aprecian las siguientes cualidades humanas de un vendedor.

Buena apariencia.

Prácticamente todos los clientes se forman un juicio del producto ante todo por su apariencia. Se den cuenta de ello o no. También juzgan al producto por la apariencia del vendedor. Si el vendedor está vestido pobremente, sucio o con mal gusto, el cliente lo encontrará ofensivo,

La primera impresión que el cliente recibe de un vendedor, proviene de su traje, de la manera en que anda arreglado y de su actitud. Los vendedores de prestigio procuran presentarse de modo que su forma de vestir no distraiga la presentación de su producto. Se ha dicho que si un cliente, después haber estado hablando de la venta con el agente o vendedor, no logra recordar con qué vestía éste, sin duda vestía del modo más apropiado. El vendedor que se arregla con buen gusto, al encontrarse frente a su cliente, no tiene por qué preocuparse de si anda vestido correctamente. Por esta razón estará capacitado para emplear todas sus energías y poderes de concentración en su presentación de la venta y olvidarse de sí mismo y de su aspecto.

Cortesía y consideración.

La cortesía nace de la consideración hacia los demás. Si el vendedor es considerado, le resultará fácil ser cortés. Cortesía, significa corrección y buenas manera. Es una señal de refinamiento, cultura, y educación que es objeto de especial aprecio por parte de clientes habituales y potenciales.

Buen humor y cordialidad.

A los clientes les agrada tratar con vendedores cordiales y de buen humor. El tener que andar de compras por lo general es una actividad cansada y molesta, especialmente cuando cuesta trabajo o no se logra encontrar el artículo que se tiene en lista. Una observación amable y considerada de parte del vendedor cortés y de buen carácter, hace que se logre mucho.

Cooperación.

Una de las cualidades más importantes de un vendedor experto es la cooperación con los clientes. La buena voluntad para servir se capta desde el comienzo y es sumamente apreciada por los clientes. Recompensan al vendedor que tiene espíritu de cooperación, volviendo con él para sus compras durante mucho tiempo. Esto a su vez establece prestigio para la empresa o tienda en la que él trabaja.

Interés.

La habilidad para lograr un interés sincero en los demás ayudará al vendedor a ganarse tanto amigos como ventas. El gran secreto para vender con éxito consiste en hallar los intereses de los demás. Esto abarca:

− ser cordial

− aprender y usar el nombre del cliente

− prestar atencióin cuando el cliente habla

− evitar toda discusión

− estudiar el punto de vista del cliente

− expresarse en términos ventajosos para el cliente

− sentir simpatía hacia el cliente

− agradecer la compra hacha

Entusiasmo.

Un vendedor entusiasta se emociona por sus productos y cuando está emocionado, logra que los clientes también se emocionen y entonces se concreta la venta. El entusiasmo engendra entusiasmo. Si el vendedor es entusiasta el cliente se sentirá de la misma manera. Esto es lo que hace de las ventas una profesión interesante y llena de emociones.

Tolerancia.

La tolerancia es otra cualidad importante en el vendedor. A los clientes les gusta sentir que cuando le presentan al vendedor sus problemas de compras, éste los va a tratar con seriedad ; los va a escuchar pacientemente con un sentido de comprensión y no va a presionarlos o precipitarlos a tomar una decisión.

En los comercios muy activos los vendedores son urgidos por los clientes para que los atiendan. Naturalmente que el vendedor tiene que darse prisa para terminar con el primer cliente y seguir atendiendo a otros. Sin embargo, esto no significa que hay que precipitarse con el primero, especialmente si en la compra se mueve una suma respetable de dinero. El cliente que está aguardando y que se siente impaciente, debe ser tomado en cuenta mediante muestras de atención por parte del vendedor. A veces es suficiente una sonrisa o un movimiento de cabeza. En algunos casos, es buena idea que el vendedor se excuse por un momento con el primer cliente y se dirija al que lo está esperando para hacerlo sentirse más tranquilo, quizás llevándolo a ver otro artículo en el que se pueda entretener mientras espera.

Honradez y sinceridad.

Los negocios deben basarse en la honestidad. Con bastante frecuencia los clientes no están familiarizados con los aspectos técnicos del producto y por lo tanto deben confiar en la honradez e integridad del vendedor. Si alguna vez sorprenden al vendedor en una actuación poco ética o una afirmación falsa, automáticamente le perderán la confianza y en lo sucesivo dudarán de cuanto diga referente al producto. La falta de honradez del vendedor hace que muchas veces el cliente llegue a sospechar de los demás vendedores. La honradez no sólo significa que el vendedor ofrece una imagen sincera del producto, sino también significa que él sea ante todo honrado consigo mismo, dispuesto a aceptar que no tiene todas las respuestas a las dudas y que queda aún mucho que aprender en sus métodos de trabajo.

Responsabilidad.

¿Se puede confiar en él ? ¿Se le puede confiar una obligación aun cuando nadie puede estarlo vigilando o cuando nadie más que él pueda notario ? ¿Cumple sus promesas ?.

Si el vendedor puede responder positivamente a estas preguntas, entonces es un hombre responsable. La responsabilidad significa cumplir las promesas y seguir adelante hasta estar seguro de que el trabajo se haya realizado perfectamente. Los compradores de productos industriales y al mayoreo aprecian de un modo singular esa cualidad en el vendedor. Cuando éste le ofrece garantía y seguridad de que sus productos serán entregados en fecha determinada, quieren contar con esa seguridad.

Estiman al vendedor que cumple con sus citas puntualmente, que atiende sus quejas y que es fiel a sus promesas.

Tacto.

El diccionario define "tacto" como la destreza de saber qué decir o hacer para no ofender; la habilidad para manejar situaciones difíciles o delicadas.

El vendedor carente de tacto no se pregunta a sí mismo qué piensa y siente el cliente. Prosigue, discutiendo todo desde su punto de vista, maniobrando para acomodar las ideas y sentimientos del cliente a los suyos propios. El tacto tiene estrecha relación con la comprensión, es decir, la capacidad de sentir como sienten otros. La base del tacto es la buena opinión y consideración de los demás.

2.1.2.− CUALIDADES PROFESIONALES.

Muy por encima y más allá de las cualidades humanas que hacen al vendedor tratar a los clientes actuales y potenciales con eficiencia y eficacia, éstos deben poseer ciertas cualidades profesionales.

Empuje.

El vendedor profesional se entrega por completo a su profesión. Posee un incentivo personal muy fuerte para

triunfar. Este poderoso empuje lo lleva constantemente a realizar los máximos esfuerzos. Como el atleta que llega a ser campeón, no se conforma simplemente con hacer una brillante carrera quiere ganar. Este vigoroso espíritu competitivo no es tan sólo algo que el vendedor adopta cuando está de buen humor. Ese espíritu domina por completo su profesión de vendedor y la sigue con determinación.

El empuje en un vendedor sobresaliente es tan poderoso que lo capacita para vencer obstáculos que se dirían insuperables. Esto es cierto sobre todo tratándose de vendedores de productos industriales y especializados El vendedor debe estar dispuesto a escuchar la palabra "No' muchas veces. Y no puede permitirse el lujo de desanimarse.

Si los clientes tuvieran una actitud favorable hacía los vendedores y ofrecieran poca o ninguna resistencia, los vendedores estarían sobrando. El vendedor debe recordar que la persuasión es el eje central de la venta y la venta es lo que justifica su sueldo. El vendedor no sólo debe estar preparado para escuchar la palabra "No", sino tener el ánimo dispuesto para entrar en acción y vérselas con la resistencia una y otra vez. Muchos vendedores expertos de artículos industriales encuentran necesario visitar a sus clientes durante un año o más, antes de lograr su primer pedido de importancia.

Confianza en sí mismo.

El vendedor está seguro de cumplir con sus objetivos cada vez que comienza una venta. Si no logra su objetivo, pondrá más empeño la próxima vez El vendedor que experimenta confianza en sí mismo espera obtener éxito, mientras que el vendedor común y corriente sólo abriga esperanza.

El vendedor con confianza en sí mismo no piensa en fracasos. Considera que el cliente potencial está necesitado de su producto y que lo comprará en ese momento. El vendedor confiado se acerca al cliente potencial, seguro de que tiene algo de gran valor para éste. Si el cliente le compra, siente que ha hecho algo para mejorar la situación de éste.

Agresividad.

La cualidad que dispone el vendedor para tomar el control y dirigir la venta, se llama agresividad. Si el vendedor se somete al cliente potencial y asume un papel ofensivo, dicho cliente dicta la ruta de la posible venta. Siendo verdad que los clientes con frecuencia ni siquiera saben lo que quieren y muchas veces son incapaces de tomar una decisión de compra favorable. El vendedor sobresaliente , agresivo, toma la iniciativa, pero no de un modo tiránico excesivamente agresivo, sino delicado y confiado que le dice a los clientes que él sabe bien lo que está haciendo − es un vendedor experto.

Imaginación.

Una persona puede recordar sus experiencias pasadas y, con la ayuda de la imaginación, aprovecharlas a fin de que le ayuden en problemas presentes. Una imaginación constructiva es un poderoso instrumento en el arte de vender puesto que ayuda a:

− Ver de antemano los posibles resultados de una exposición del producto.

− Ver de antemano un posible problema para el cliente y el modo de evitarlo y resolverlo.

− Visualizar las soluciones de los problemas que pueden suscitarse en relación a la venta.

− Vlsualizar la forma en que el producto que está vendiendo armonice con otros artículos.

Elevado sentido de ética.

Las normas de conductas que califican las acciones de una persona como moralmente buenas o malas, se llaman normas éticas. Cuando las normas morales se mantienen en un alto nivel, producen una atmósfera satisfactoria y agradable para el vendedor y para todos aquellos que establecen contacto con él. Las normas morales pueden ser normas de grupo, establecidas por una empresa, una industria o una compañía, o bien normas individuales, que son objetivos éticos establecidos y seguidos por el vendedor mismo. Ejemplos de las normas de grupo pueden encontrarse en las regias y prácticas que rigen el manejo, envío y arreglo de los productos. Las políticas de precio y las practicas de descuentos caen también en esta clasificación. Las normas éticas individuales surgen de la estima que tenga el vendedor de sí mismo, de sus antecedentes religiosos y sociales y de su preocupación por el cliente en general.

2.3.− CARACTERISTICAS Y HABITOS PERSONALES QUE DEBEN EVITARSE.

Las personas no son seres perfectos. Por una u otra razón, se adquieren hábitos o costumbres que obstaculizan el desarrollo, que bloquean el camino al éxito.

Criticar a los demás.

El vendedor inteligente no critica a otras personas, ni en su cara ni a sus espaldas.

Discutir.

Ninguna venta se ha realizado por discutir con el comprador. La discusión conlleva y desarrolla actitudes de controversia innecesarias.

Torpeza en el manejo del humor.

Nunca se debe destruir el ego de una persona− por el contrario hay que agrandárselo El cliente o cliente potencial, nunca debe ser objeto de torpeza en el manejo del humor. Si llegara a ser así, lo más probable es que no se éste adelantando o avanzando en la venta− por el contrario, se ha arruinado.

Todo se reduce al delicado arte de hacer y conservar amigos − nada es más importante que esto en el arte de vender,

Pereza.

La holgazanería es la característica personal que con mayor facilidad puede llevar al fracaso. Las ventas no son refugio para las personas que desean una vida fácil.

Impaciencia.

Muchas son las personas capaces que han puesto en peligro o incluso arruinado sus carreras, porque permiten que la impaciencia gobierne su buen juicio.

Muchas cosas requieren tiempo para madurar, como las habilidades para vender.

El vendedor actual debe tomar en cuenta todos los aspectos analizados en este capitulo, llevarlos a cabo y hacerlos propios, practicarlos y transformarlos en su propia filosofía de vida.

Un verdadero autoexamen y autodesarrollo personal puede resultar de gran utilidad durante toda la vida para poder llegar a ser un verdadero vendedor de éxito.

CAPITULO 3

EL PROCESO DE VENTA

3.1.− EL PROCESO DE VENTA.

El proceso de venta se puede dividir en dos partes:

Pasos preliminares.

En que la mayor parte de estas actividades se realizan antes de la presentación de la venta real.

Pasos avanzados.

En esta parte el proceso se centra en los pasos de la presentación de la venta misma, donde la mayor parte de sus actividades se realizan cara a cara entre el vendedor y el cliente potencial y es, además, donde se concreta la venta.

3.1.1.− PASOS PRELIMINARES EN PROCESO DE VENTA.

conocimiento del producto.

No se trata de que el vendedor sepa cuanto sabe él sobre su producto, sino que este conocimiento del producto pueda aplicarse a la solución de los problemas del cliente potencial. *Toda venta es, fundamentalmente, la solución a un problema.* El vendedor que no puede aplicar el conocimiento que posee sobre el producto que maneja, es como el químico que sabe lo que contiene el medicamento, pero no sabe qué es lo que cura. El médico sabe para qué sirve y prescribe conforme a ello. El representante de ventas se asemeja más al médico que al químico. El médico ha estudiado química y está familiarizado con los ingredientes que contiene el medicamento prescrito, pero lo conoce especialmente por sus resultados curativos.

Lo mismo sucede con los vendedores. Han adquirido el conocimiento sobre el producto por una sola razón y con un sólo propósito − que les permita prescribir en forma inteligente a sus clientes cómo aplicarlo.

Ventas al detalle

En estos días en que las tiendas venden casi todos sus productos en envases que contienen información sobre el producto, puede parecer innecesario que el vendedor al detalle tenga que saber mucho acerca del producto que vende. No obstante, existen poderosas razones para tener un conocimiento suficiente acerca de los productos que se venden. Estas razones son entre otras:

El vendedor debe conocer la calidad de lo que está vendiendo.

Los productos de calidad tienen por lo general precios relativamente altos, pero esa calidad no siempre es evidente para el comprador. Este puede querer saber por qué el artículo es superior a los demás; si no se tiene conocimiento del producto el vendedor estará perdido.

Del conocimiento surge la confianza en si mismo.

El conocimiento inspira confianza y cuando una persona la Irradia, la transmite a los demás. Debe señalarse que cuando un vendedor no responde a una pregunta hecha por el comprador, de inmediato se destruye la confianza en la mente del comprador.

Ventas a compradores expertos.

Si los vendedores al detalle deben poseer un conocimiento profundo de sus productos, los vendedores que venden artículos complicados a compradores profesionales, deben poseer un conocimiento mucho mayor. Los agentes de compra son compradores profesionales y es cierto aquello de que " vender a un experto, requiere a otro experto".

Muchos compradores profesionales aseguran que la debilidad más común en los vendedores es su falta de conocimiento sobre el producto.

Qué debe saber un vendedor acerca de sus productos.

La respuesta que surge de inmediato es "todo", pero es imposible para cualquier persona saber todo acerca de todo. Se trata de un problema de grados. El representante de un distribuidor de ferretería o de una farmacia, con 20.000 artículos en el catálogo, no se puede esperar que tenga en su mente los precios y todos los detalles acerca de cada uno de los productos. El vendedor al detalle de una farmacia, supermercado, mueblería, joyería o almacén en general, se encuentra en la misma situación. Sin embargo, los vendedores de especialidades deben llegar a ser verdaderas autoridades en su campo y se espera de ellos que conozcan cada uno de los detalles de sus productos.

Lo más importante que estos vendedores deben saber acerca del producto es −

− Historia de la empresa.

− Procesos de producción.

Servicio.

La existencia de buenas instalaciones de servicio técnico es de importancia crucial en muchas ventas. El cliente quiere saber qué tipo de servicios ofrece la empresa en caso de que exista algún problema con artículo.

Distribución.

Se deben saber las políticas de distribución de la empresa.

Los usos del producto.

El vendedor debe, en lo posible, presentar al cliente un cuadro amplio de las aplicaciones del producto y, si posee una amplia información sobre ello, podrá convencer a clientes de diferentes gustos, intereses y con diferentes tipos de problemas.

− Detalles técnicos del producto.

− **Materiales.**

Conocer exactamente de qué materiales está hecho el producto y sus características.

3.1.2.− DATOS SOBRE EL FUNCIONAMIENTO DEL PRODUCTO.

prospeccion.

En esta etapa del proceso de venta la prospección se refiere a la exploración del mercado, al conocimiento del mercado.

Casi inevitablemente uno se encuentra con la competencia. El consumidor inteligente examina todas las marcas antes de tomar una decisión. Muchas veces pregunta "¿Por qué ese producto es mejor que aquel otro? " El vendedor debe tener preparada una respuesta honesta e inteligente.

El vendedor debe saber qué ofrece su producto que no está ofreciendo la competencia; por el contrario, también debe saber qué ofrece el competidor, que éste no pueda ofrecer.

También debe conocer los precios de la competencia, contra qué precio se está vendiendo un producto. Si no se tiene esta información se estarán perdiendo ventas con facilidad.

Sin el conocimiento de los productos, políticas y precios de la competencia y el mercado que los rodea, el vendedor queda a merced del comprador.

3.1.3.− CONTACTOS.

Los vendedores para ser eficaces, deben ser miembros activos de organizaciones profesionales, cívicas y de servicio. Con el fin de que con esta gente que se relaciona a través de estas organizaciones puedan ser clientes potenciales o puedan conducir a otros clientes probables, muchas personas que son centro de influencias pertenecen a estos tipos de agrupaciones.

Los vendedores pueden identificar clientes potenciales a través de contactos personales. Por ejemplo, el vendedor de bienes raíces cuyo amigo pregunta el precio de una casa que salió a la venta, debe estar alerta ante el posible interés de esa persona en comprar una nueva casa. Las respuestas útiles a esa pregunta pueden conducir a una futura consideración de un cliente potencial de un bien o servicio.

3.2.− PASOS AVANZADOS EN EL PROCESO DE VENTAS.

3.2.1.− presentación

Anteriormente se explicaron los pasos preliminares en el proceso de venta, en donde la mayor parte de estas actividades se realizan antes de la presentación de la venta real.

La presentación de ventas consta de varias actividades interrelacionadas. Comienza con el enfoque, durante el cual el vendedor logra la atención e interés del cliente potencial; a *continuación, el vendedor interroga al posible* cliente para identificar sus necesidades. El resto de la presentación incluye esfuerzos para dirigir la atención del cliente potencial hacia las características de un producto y para demostrar sus beneficios. Los clientes potenciales pueden resistirse a la venta mediante objeciones que deben orientarse. Por último, el representantes de ventas tratará de conseguir el pedido o de alcanzar alguna meta, como una llamada de seguimiento. En esta etapa, el cierre, es la culminación de la presentación de ventas. Después de cerrar el negocio el vendedor debe hacer cuanto sea necesario para completar la transacción.

En la siguiente figura se presentan las actividades en mención.

3.2.2.− establecimiento de necesidades.

El proceso de ventas implica encontrar una necesidad y satisfacerla. Para encontrar necesidades, un vendedor necesita hacer preguntas.

La mayor parte de los programas corporativos de ventas enfatizan en que las preguntas son una parte clave del proceso de venta. Por ejemplo, el método de ventas SPNI se desarrolló después de extenso estudio sobre las llamadas de ventaS7. SPNI es la sigla de preguntas sobre la situación, sobre problemas, sobre implicaciones y sobre necesidades satisfechas. El método SPNI enseña a los vendedores a formular una serie de preguntas

lógicas para identificar las necesidades de un cliente potencial. La secuencia es, preguntar sobre la situación para obtener información básica y objetiva− preguntar sobre problemas para determinar problemas o necesidades específicas, preguntas de implicación para ayudar al cliente potencial a entender la seriedad del problema o de la necesidad, y preguntas sobre necesidades satisfechas para enfocar al cliente potencial hacia la solución que brinda el vendedor a ese problema. Este es el método de ventas más apropiado que implica un largo ciclo de ventas, un compromiso amplio con el cliente y las necesidad de desarrollar una relación continua.

Comprender cuándo y cómo preguntar es esencial para el éxito de un enfoque de ventas dirigido a solucionar problemas. La habilidad del vendedor para identificar y solucionar problemas es el factor más Importante para desarrollar con éxito nuevos negocios. Esto significa que los vendedores deben aprender a identificar las necesidades, de manera que se centren en los problemas que tengan mayor Importancia para el cliente potencial.

Técnicas o aspectos para optimizar preguntas.

1. La pregunta debe ser clara y concisa.

2. La pregunta requiere que el cliente piense antes de que pueda dar una respuesta.

3. La pregunta obliga al cliente a evaluar nueva información o conceptos.

4. La pregunta lleva al cliente a analizar experiencias pasadas.

5. la pregunta genera una respuesta que el cliente no había pensado antes.

6. La pregunta se relaciona en forma directa con la situación actual de la persona o empresa del cliente.

7. La pregunta se relaciona en forma directa con los objetivos del cliente.

Los vendedores también deben desarrollar la habilidad de escuchar de modo que entiendan qué dicen los clientes potenciales. Deben proyectarse a sí mismos en la posición de cada cliente potencial, si quieren entender mejor a esa persona. Esa habilidad se conoce como empatía. La solución de problemas será efectiva sólo si el vendedor entiende a cabalidad las necesidades e intereses del cliente potencial.

Beneficios de las preguntas.

Los vendedores experimentados utilizan las preguntas de prueba durante la presentación de ventas. El vendedor debe hacer preguntas para calificar a un cliente potencial. Algunas razones importantes para utilizar preguntas durante la proceso de ventas son

Aprender acerca de las necesidades del cliente potencial.

Al preguntar y al escuchar las respuestas, el vendedor debe comprender esas necesidades, lo que le permitirá presentar una solución y enfatizar en los beneficios que el cliente potencial recibirá a través de la compra.

Mantener el control.

La persona que pregunta controla la presentación de ventas −l de ese modo, preguntar es una forma sutil de controlar una venta sin hacer que el cliente potencial se sienta bajo control.

Involucrar al cliente potencial.

Hacer preguntas ayudará al vendedor a captar y mantener la atención del cliente, quien quedará involucrado en la presentación de ventas desde el comienzo.

Establecer relaciones.

Las preguntas acerca de la empresa, los intereses, las necesidades y otros temas Importantes para el cliente permitirán que el vendedor entienda muy bien al cliente y que pueda emplear esa información para desarrollar con él una relación a largo plazo.

Crear confianza.

Las preguntas demuestran que el vendedor tiene un interés sincero en el cliente y sus necesidades.

Tipos de preguntas.

Existen muchas clases de preguntas que un vendedor puede hacer durante un presentación de ventas. En general, estas preguntas se ubican dentro de tres categorías básicas.

Preguntas terminales abiertas.

Las preguntas generales que se hacen al comienzo de la presentación de ventas son *preguntas terminales abiertas.* Se emplean para animar al cliente a hablar y crear empatía, demostrándole que el vendedor se interesa en sus necesidades y puntos de vista.

Preguntas reflejas.

Las preguntas que se utilizan para responder al comentario de un cliente potencial se conoce como *preguntas reflejas.* Su propósito es obtener más información que ayude al vendedor a preparar una respuesta, al igual que a clarificar los sentimientos del cliente. Este tipo de preguntas se utiliza con frecuencia para responder a las objeciones de ventas.

Preguntas dirigidas.

Cuando avanza una presentación de ventas, el vendedor usa *preguntas dirigidas* o preguntas directas destinadas a llevar al cliente hacia áreas de acuerdo. Las preguntas dirigidas son preguntas terminales cerradas que exigen una respuesta específica. Estas preguntan presionan al cliente a tomar una decisión y se utiliza para determinar si está listo para el cierre.

Motivación del consumidor.

La conducta del consumidor puede definirse como el comportamiento que los consumidores muestran al comprar, usar, evaluar y disponer de productos, servicios, e ideas que esperan que satisfagan sus necesidades.

Esta conducta del consumidor está dada por características o factores que influyen en el comportamiento de compra. Los consumidores que en una situación particular compran un determinado bien, servicio, e idea a un cierto precio, son personas que cambian de acuerdo a sus estados de ánimo; esto hace imprescindible que las empresas capaciten a su personal de ventas, para que conozcan las diferentes conductas de los clientes actuales y potenciales.

La motivación es una de las características o factores en donde una persona, en un momento dado, tiene una o muchas necesidades. Algunas son biológicas y se derivan de estados de tensión como hambre, sed, o malestar. Otras son psicológicas y se derivan de su necesidad de reconocimiento, estima o pertenencia.

3.3.− CIERRE DE VENTA.

3.3.1 OBJECIONES.

Manejo de objeciones.

Todos las vendedores encuentran resistencia a las ventas, acciones o frase de un cliente potencial que posponen, retrasan o evitan la culminación de una venta. Normalmente, la resistencia a las ventas toma la forma de una *objeción* o expresión externa, por lo general de carácter verbal, de las dudas o sentimientos negativos de un cliente potencial.

Las objeciones son razonables y deben esperarse, pues la gente tiene una tendencia natural a posponer, demorar o evitar tomar decisiones de compra. Muchos clientes potenciales son incapaces de negociar con la incertidumbre que implica una decisión de compra. Nunca están seguros de si una compra funcionará tan bien como ellos piensan o esperan.

Tipos de objeciones.

Aunque los vendedores se encuentran con diversos tipos de objeciones, la mayor parte está relacionada con cuatro aspectos − tiempo, precio, fuente y competencia.

Tiempo.

La mayoría de las personas desean retrasar, demorar las decisiones, en especial decisiones importantes, cuando se relacionan con el dinero. Es usual que el vendedor encuentre que la demora oculte alguna otra objeción. Una vez que se encuentre la verdadera razón para no tomar una decisión, el cliente puede estar más dispuesto a actuar.

Precio.

Esta forma de objeción surge cuando el cliente potencial siente que tiene restricciones financieras o que puede obtener un mejor precio de un competidor.

Las objeciones de precio pueden manejarse mejor al señalar la calidad y otros

beneficios que recibirá el cliente al adquirir el producto.

Fuente.

Este tipo de objeción provienen de sentimientos negativos, reales o Imaginarios, que el cliente potencial tiene con respecto al producto, empresa productora o tienda donde se vende.

Cuando un vendedor se enfrenta a una objeción con respecto a la fuente, debe asegurarse de entender la verdadera preocupación que tiene el cliente.

Competencia.

El cuarto tipo de objeción suele encontrase cuando se llama a nuevos clientes. Estos clientes potenciales encuentran que sus proveedores vigentes les satisfacen y se muestran renuentes a cambiar.

Las objeciones de competencia pueden equilibrase si el vendedor exalta los beneficios adicionales que su empresa proporciona. Puede describirse una nueva característica o beneficio que un competidor no tiene. Esto

requiere que el vendedor posea información adecuada sobre la competencia además, debe hacer preguntas para identificar cualquier insatisfacción que el cliente potencial tenga con su proveedor habitual de ese modo, el vendedor puede señalar que su empresa puede aliviar ese problema.

Respuesta a las objeciones.

A continuación se presenta un método de cuatro pasos, el cual se sugiere para responder objeciones de ventas. Después de que surge una objeción, el vendedor debe asegurarse de entender la verdadera naturaleza del asunto. Esto implica escuchar con cuidado y formular preguntas para clarificar el tema. A continuación, el vendedor utiliza una técnica apropiada para responder a las objeciones y después se asegura de que el cliente potencial entienda y acepte la respuesta.

Este procedimiento sugiere dos regias básicas para manejar las objeciones −. preguntar y responder de manera directa a los intereses de un cliente potencial.

Preguntar.

Con frecuencia, las objeciones de un cliente potencial no son claras y el vendedor debe tratar de determinar la verdadera razón de la resistencia. En consecuencia, la mayoría de los expertos sugiere que el primer paso para manejar las objeciones es convertirlas en preguntas. Estas preguntas ayudan tanto al vendedor como al cliente potencial.

Responder a la objeción.

Una vez que el vendedor ha identificado la verdadera objeción, debe responderla. En la mayor parte de situaciones de ventas, para un vendedor eficiente, una objeción es una puerta para extender la presentación y fortalecer los puntos de venta del producto o servicio. La mejor táctica de ventas es enfrentar una objeción en forma directa.'

Además de las normas generales para responder a una objeción, los vendedores expertos emplean varias técnicas específicas existentes tales COMO :

Método de sí... pero.

Técnica de ventas en la cual el vendedor acepta la objeción del cliente, pero luego dice una frase que rebate la objeción.

Método boomerag.

Técnica de ventas que convierte una razón de un cliente potencial para no comprar en una razón para comprar.

Método de comparación.

Técnica de ventas que minimiza la objeción del cliente potencial al compararlo con algo que resulta aceptable.

Método de compensación.

Técnica de ventas en el cual el vendedor reconoce la objeción del cliente potencial, pero luego señala las ventajas que compensan el problema expuesto.

Método de historia de caso.

Técnica de ventas en la cual el vendedor utiliza un ejemplo de un cliente satisfecho para rebatir la objeción del cliente potencial.

3.4 CIERRE.

La parte final de la presentación de ventas es el *cierre.* Después de que un vendedor ha congeniado con el cliente potencial, demostrando las características y beneficios del producto y manejando cualquier objeción, está listo para preguntar por el pedido.

Muchos vendedores no llegan al cierre de una venta porque no entienden su rol en el proceso de ventas.

Las técnicas de ventas bien planeadas y estructuradas alientan al cliente potencial a tomar una decisión después de convencerse de que quiere y necesita el producto. El cierre es la suma total de los pasos, desde el momento de su primer contacto con el cliente potencial hasta cuando éste se encuentra satisfecho con la compra.

Cuándo cerrar.

Tratar de cerrar una venta demasiado pronto o demasiado tarde, por lo general, conducirá a una venta perdida. Si un cierre se busca demasiado pronto, antes de que el cliente potencial esté convencido, el vendedor dará la impresión de ser demasiado agresivo. Cerrar demasiado tarde, después de que el interés de la persona ha disminuido, puede conducir a que el cliente potencial se sienta aburrido o impaciente. Los vendedores determinan cuándo cerrar mediante la observación de las señales de compra y el uso de cierres de prueba.

Observar y escuchar en busca de señales de compra.

Las señales de compra son indicaciones que le dicen al vendedor observador que el cliente potencial está listo para comprar. Estas señales pueden ser verbales o no.

− **Señales de compras verbales.**

El cliente potencial hace comentarios que sugieren que está listo para celebrar un compromiso. Pueden darse en formas de afirmaciones o preguntas.

− **Señales de compras no verbales.**

Las expresiones faciales y las acciones físicas, conocidas como lenguaje corporal, también actúan como señales de compra.

− **Utilizar un cierre de prueba.**

El vendedor no debe avanzar demasiado rápido, aun cuando aparezca que el cliente potencial envía señales de compra positiva. Por eso se debe comprobar su opinión. Existe una diferencia importante entre un cierre de prueba y un cierre −, en el primero se pide un opinión, en el segundo, se pide una decisión.

Cómo cerrar.

El cierre simplemente consiste en tomar el pedido − existen mucha formas para ello. El vendedor profesional conoce diversas técnicas para seleccionar un cierre que se ajuste al cliente especifico y a la situación de ventas. A continuación se describen algunas técnicas efectivas de cierre.

El cierre de propuesta alternativa.

Técnica de cierre en la cual el vendedor ofrece al cliente potencial tomar una opción entre aspectos adicionales.

El cierre supuesto.

Técnica de cierre en la cual el vendedor supone o estima que el cliente potencial celebrará un acuerdo.

El cierre de regalo.

Técnica de cierre que brinda al cliente potencial un estímulo adicional para emprender una acción inmediata.

El cierre de acción.

Técnica de cierre que sugiere que el representante de ventas emprenda una acción que culminará en la venta.

Cierre de uno − más − sí.

Técnica de cierre en la cual el vendedor destaca los beneficios del producto mediante una serie de preguntas que reciben respuestas positivas, después de esto solicita el pedido.

El cierre de balance.

Técnica de cierre en la cual el vendedor y el cliente potencial confrontan una lista de razones para actuar ahora con otra de razones para postergar la decisión, con el objeto de destacar las ventajas de una acción pronta.

El cierre directo.

Técnica de cierre en la cual el vendedor simplemente le pide una decisión al cliente potencial.

Los vendedores recursivos disponen de muchas otras técnicas de cierre. El punto crucial es que deberán intentar diferentes cierres a lo largo de la presentación. Los vendedores expertos siempre tratan de cerrar pronto. Si no tienen éxito, continúan con la presentación y luego tratan de hacer un cierre diferente. Los buenos vendedores saben que si han completado con éxito todos los pasos iniciales, entonces el cliente potencial merece un esfuerzo extra para el cierre. En la mayor parte de los casos, esto sencillamente significa finalizar con un tipo diferente de cierre. El cierre es el aspecto más importante de la venta. Si el vendedor no puede cerrar la venta, los pasos restantes del proceso de ventas carecen de significado.

3.5.− POST − VENTA.

Seguimiento.

Muchos representantes de ventas cometen el error de suponer que el proceso de ventas termina cuando se completa la venta.

El término seguimiento se utiliza para describir las importantes actividades que siguen a la venta. Un efectivo seguimiento de ventas reduce la falta de acuerdo a las dudas del cliente y aumenta la posibilidad de que vuelva a comprar a futuro. Los representantes de ventas siempre deben hacer el seguimiento a la venta.

Las relaciones a largo plazo con el cliente se construye sobre una base de integridad y seguimiento efectivo.

La acción de post − venta.

La parte más importante del seguimiento es asegurarse de que el cliente reciba el producto o servicio vendido en buenas condiciones y en el tiempo pactado. Los vendedores deben verificar este aspecto con los compradores para determinar si están satisfechos con sus adquisiciones y para despejar cualquier posible descontento.

Para ayudar a un vendedor a implementar las actividades de seguimiento necesarias, muchas empresas cuentan con personal técnico y recursos como parte integral del esfuerzo de ventas. Este staff pude ayudar a construir relaciones a largo plazo, identificar nuevas oportunidades de ventas y generar ventas repetidas. Aunque el personal de apoyo técnico es útil *a lo largo del* proceso de ventas, resulta de especial importancia para la instalación, el entrenamiento y otras actividades de servicio después de la venta.

Otra razón importante para el seguimiento radica en que los clientes satisfechos se convierten en buenos vendedores de los productos que compraron.