



El empleo  
es de todos

Mintrabajo

## RESULTADOS DE APRENDIZAJE

### REALIZAR EL PROCESO DE VENTA

#### Apartes del documento:

Ramos, S. (2017). Técnicas de ventas. Área Andina. Bogotá – Fundación Universitaria del Área Andina. Páginas 60-99. En:  
<https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/1412/T%C3%A9cnicas%20de%20ventas.pdf?sequence=1>



@SENAcomunica

[www.sena.edu.co](http://www.sena.edu.co)



# FASES DEL PROCESO DE VENTA Y TECNICAS DE VENTA



@SENAcomunica

[www.sena.edu.co](http://www.sena.edu.co)

## PROCESO DE VENTA

**Saludo** (generación de confianza, espacio determinado por contexto si es largo o corto, mirar firme, dar la mano, sonreír, si hay compañía saludar a todos)

**Intenciones.** Captar rápidamente la atención y actitud del cliente prospecto (interés o no) así se haya concretado entrevista. La intención debe ser ayuda, solución de problemas o satisfacción de necesidad. No dar sensación de imposición.

**Calentamiento.** Romper hielo. Entrada de un tema fuera de la circunstancia de venta. No política, ni religión u otros que afecten al cliente. Reforzar lazos de confianza.



## PROCESO DE VENTA

**Descubrimiento.** (Descubrir las particularidades del cliente, ¿qué puede llegar a motivar la compra?) Preguntas para obtener información para argumentos de venta. Qué necesita ,piensa, busca el cliente.

**Demostración.** Llevar al cliente a la experiencia, contacto directo con ventajas y beneficios. Presentar aspectos relacionados con bienestar, satisfacción o resolución de problema.

**Testimonio de la compañía.** Reforzar confianza en vendedor, producto y empresa a partir de contar éxitos propiciando inicio de cierre.

**Cierre.** Momento de cautela y prudencia. NO debe obligarse, debe ser un proceso natural por el buen cumplimiento de pasos previos.

## FASES DE VENTA

### FASE I. PREVENTA

**1. Actividades de planificación.** Conocimiento del producto, procesos, proveedores, competencia (ventajas y desventajas). Quién es el cliente, su ubicación y perfil. Cuántos clientes hay que visitar, que cantidad se espera vender y qué \$ se espera vender. Clientes activos e inactivos. Motivos de retiro de clientes para determinar conveniencia de gestión de recuperación.

**2. Prospectar e investigar.** Identificación y búsqueda de clientes para responsabilizarse de contacto, atención, ventas y seguimiento. Incluye: Mercado natural (aquel que el vendedor conoce); Referidos (Activos recomiendan); Ubicación y consecución de posibles clientes: Actitud permanente de búsqueda y captura de clientes. Prospección es paso entre planear y vender. Búsqueda y evaluación permanente de clientes potenciales.

## FASES DE VENTA

### FASE I. PREVENTA

**Los clientes se pueden buscar**

- a. en medios de comunicación (revistas, clasificados, guías, periódicos, etc. Implica clasificación por zonas, clasificación de clientes según importancia, según frecuencia de compra. Esto permite planeación de rutas.
  - b. **En internet.** Por economía.
  - c. **A través de otros vendedores.** Si hay complemento con otros compartiendo bases de datos.
- 3. Perfil de clientes (Geográfico, demográfico, piscográfico).** Para definir productos a ofrecer y qué técnicas de venta utilizar.
- 4. Primer contacto.** Con todo lo anterior se debe iniciar proceso estableciendo medio para hacerlo: telefónico, correo, por tercero. Luego, solicitar citas.

## FASES DE VENTA

### FASE II. VENTA

#### 1. Preparación de la entrevista

Conocer al cliente, su personalidad, conocer producto y competencia.

#### Para buena impresión inicial

Asegurar apariencia personal (vestir, aseo, combinación de colores y olores), gestos, posturas y palabras. Conocimiento sobre producto, servicio, competencia, proveedores, el mercado, manejo del tiempo y cumplimiento. Dar intervalo de tiempo por si algo se presenta (20 o 30 minutos).



## FASES DE VENTA

### FASE II. VENTA

#### 1. Preparación de la entrevista

**Importante pensar en objetivo de la entrevista** y cómo se logrará, estrategias, anticipar reglas de juego de comprador y sus objetivos.

**Tener información sobre** quién decide la compra, quién realiza el pago, quienes (otros) intervienen en decisión

**Dejar claro,** que se creen en la empresa y el producto como base de la confianza.

## FASES DE VENTA

### FASE II. VENTA

#### 2. Acercamiento y contacto con el cliente

**Ambiente propicio** (cordialidad y respeto, escuchando con atención y mirando qué va pasando con el cliente)

**Es necesario:** Sonrisa franca y amistosa, actitud de servicio y seguridad, conocer nombre de clientes.

## FASES DE VENTA

### FASE II. VENTA

#### 2. Acercamiento y contacto con el cliente

**7 Reglas para demostración exitosa:** Planear y ensayar la demostración; basar demostración en ventajas del producto para cliente; demostrar características más importantes; dejar que el cliente participe; comprometer al cliente poco a poco; presentar cuadro con claridad (material audiovisual, folletos, etc. Escenificando voz, ademanes, con fin de impactar al cliente); estar listo para cierre en cualquier momento)

## FASES DE VENTA

### FASE II. VENTA

#### 3. Contacto con el cliente

Relación personal que establece vendedor en primeros momentos con el cliente (etapa de apertura), conversación informar del día a día. Permite crear confianza, romper barreras y conocer información sobre el cliente. No hablar mal de nadie. Aquí se incluyen llamadas telefónicas.

Si el contacto es en frío (no contacto previo) se debe tener cuidado al romper hielo. No iniciar de una vez con la exposición del producto.

## FASES DE VENTA

### FASE II. VENTA

#### Desarrollo de entrevista

Ya sabemos que la entrevista nos brinda información sobre el cliente, sus necesidades, punto de vista sobre producto y competencia, etc. Igual permite llevar a cliente a cierre, conocer qué técnicas se pueden utilizar, ubicar opciones de solución, comprometer al cliente en la medida que se dan beneficios.

## FASES DE VENTA

### FASE II. VENTA

#### **Tipos de preguntas**

Abiertas: ¿Qué, ¿Cómo, Por qué y Dígame?

Aclaratorias. Exponer conclusiones y retroalimentar aquello que es trascendental

Indagatorias. Permiten definir correctamente las necesidades y expectativas sin dar paso a otras interpretaciones.

Cerradas. Se busca respuesta puntual, no exploratoria. NO al inicio de la entrevista.

## FASES DE VENTA

### FASE II. VENTA

#### Tipos de preguntas

Directas y concretas. Conocer una situación particular. ¿Por qué solo compra unidades si hay opción de comprar docenas?

Indirectas, largas, alternativas, de control,

## FASES DE VENTA

### FASE II. VENTA

#### **Determinación de las necesidades**

Conclusión de necesidades, deseos, motivaciones y expectativas frente a productos y servicios ofertados antes de pasar a asociación

#### **Asociación**

Es complementario a la entrevista y permite asignar producto o servicios o propuestas específicas para cada cliente particular, teniendo en cuenta las necesidades, expectativas determinadas que permitan demostración adecuada.



## FASES DE VENTA

### FASE II. VENTA

#### 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.

Pasos de exposición:

- a. Producto
- b. Características
- c. Frases de conexión (entre lo recabado y lo que el cliente requiere)
- d. Beneficios

## FASES DE VENTA

### FASE II. VENTA

#### Demostración

Demostrar que la propuesta planteada es la adecuada. Cómo trabaja o funciona el producto o servicio.

- a. Exponer beneficios
- b. Presentación (Uso de herramienta de ventas o folletos)
- c. Respuesta: Escucha de la percepción de cliente.

## FASES DE VENTA

### **FASE II. VENTA**

#### **Presentación de beneficios**

Fórmula SABONE: Seguridad, Afecto, Bienestar, Orgullo, Novedad, Economía.

## FASES DE VENTA

### FASE II. VENTA

#### **¿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

## FASES DE VENTA

### FASE II. VENTA

#### Argumentación

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.

## FASES DE VENTA

### FASE II. VENTA

#### OBJECIONES

Toda contradicción que un cliente hace ante la argumentación del vendedor en un momento determinado. Con respecto a producto, servicio, características, beneficios, dudas, falta de claridad. No siempre es negativa.

El vendedor debe acoger objeciones y volverlas argumentos. Sino se tiene respuesta, indagar y explicar que se hará el proceso.

## FASES DE VENTA

### FASE II. VENTA

#### OBJECIONES

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.

## FASES DE VENTA

### FASE II. VENTA

#### 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



## FASES DE VENTA

### FASE II. VENTA

#### **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.

## FASES DE VENTA

### FASE II. VENTA

#### Técnicas para manejar objeciones

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.

## FASES DE VENTA

### FASE II. VENTA

#### Respondiendo objeciones

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

■ 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

## FASES DE VENTA

### FASE II. VENTA

#### Señales de decisión

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 preguntas 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.

Cuando el cliente no manifiesta decisión el vendedor debe averiguarlo.

## FASES DE VENTA

### FASE II. VENTA

#### Cierre de venta y técnicas para el cierre de venta

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.

## FASES DE VENTA

### FASE II. VENTA

#### Cierre de venta y técnicas para el cierre de venta

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.

El vendedor debe asumir una actitud positiva, de compromiso y de servicio que genere confianza al cliente y le lleve a la decisión final.

## FASES DE VENTA

### FASE II. VENTA

#### Técnicas para el cierre de venta

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.

## FASES DE VENTA

### FASE II. VENTA

#### Técnicas para el cierre de venta

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.



## FASES DE VENTA

### FASE II. VENTA

#### Técnicas para el cierre de venta

3. Técnica del sí o sí: diseñar preguntas cuyas respuestas conlleven la decisión de compra como única opción de respuesta.

## FASES DE VENTA

### FASE II. VENTA

#### Técnicas para el cierre de venta

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.

## FASES DE VENTA

### FASE II. VENTA

#### Técnicas para el cierre de venta

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.

## FASES DE VENTA

### FASE II. VENTA

#### Técnicas para el cierre de venta

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 datos de clientes potenciales.

## FASES DE VENTA

### FASE II. VENTA

#### Técnicas para el cierre de venta

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.

## FASES DE VENTA

### FASE II. VENTA

#### Técnicas para el cierre de venta

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

## FASES DE VENTA

### FASE II. VENTA

#### Técnicas para el cierre de venta

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.

## FASES DE VENTA

### FASE II. VENTA

#### Técnicas para el cierre de venta

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.



## FASES DE VENTA

### FASE II. VENTA

#### Técnicas para el cierre de venta

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.

## FASES DE VENTA

### FASE II. VENTA

#### Técnicas para el cierre de venta

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.

## Referencias

Ramos, S. (2017). Técnicas de ventas. Área Andina. Bogotá – Fundación Universitaria del Área Andina. 114 p. En:  
<https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/1412/T%C3%A9cnicas%20de%20ventas.pdf?sequence=1>



**G R A C I A S**

Línea de atención al ciudadano: 018000 910270  
Línea de atención al empresario: 018000 910682



@SENAcomunica

[www.sena.edu.co](http://www.sena.edu.co)