

## Etapas del proceso de venta

Es importante conocer cuál es el proceso que se debe seguir para realizar una venta con éxito; es por eso que en el siguiente artículo conocerás el proceso que te ayudará a mejorar la venta de un producto o servicio.

### 1. LA PREPARACIÓN

La preparación la podemos dividir en dos aspectos: conocimiento del producto/servicio y conocimiento del Cliente.

Si no sabe de qué se trata ¿Cómo puede venderlo?

Creemos que una forma de fundamentar la necesidad imprescindible de conocer el producto/ servicio es a través de las siguientes razones:

#### **Genera entusiasmo**

¿Conoce algún caso donde un ser humano que domine un tema sienta depresión por ello?

#### **Genera confianza**

- ✓ Toda planificación de una reunión permite contar con más tiempo para escuchar al Cliente.
- ✓ Permite adoptar una posición más positiva.
- ✓ Se logra un mejor aprovechamiento del tiempo, que normalmente es escaso.
- ✓ Evita cometer errores groseros.
- ✓ En la mayoría de los casos permite, a priori, calificar al Cliente.
- ✓ En algunos casos también se puede determinar la argumentación de ventas a utilizar.
- ✓ Ayuda a conservar la moral
- ✓ A mayor manejo de información más ventaja sobre la competencia.
- ✓ En esta etapa se deben preparar los objetivos de la entrevista. Los que se deberán alcanzar con la prosecución de las siguientes etapas.

### 2. LA INTRODUCCIÓN

Es fundamental, en esta etapa, generar confianza en el Cliente.

Factores que generan confianza:

- ✓ La convicción.
- ✓ La vestimenta.

- ✓ La presencia.
- ✓ El respeto.
- ✓ El lenguaje.
- ✓ La naturalidad.
- ✓ La forma de cerrar la puerta.
- ✓ La forma de sentarse en la silla.

A continuación, se debe ganar la atención del Cliente. Este debe escuchar con interés y no por obligación.

- ✓ Jamás diga: “pasaba por aquí”.
- ✓ No utilice excusas.
- ✓ Trate de que el Cliente diga el primer “sí”. Nunca obligue al Cliente a darle la mano.
- ✓ No fume en esta etapa.
- ✓ Sonría.
- ✓ Pronuncie bien el nombre y apellido del Cliente. No utilice frases hechas. Trate de estar cerca del Cliente
- ✓ Evite hablar ante otras personas.
- ✓ Jamás mienta.
- ✓ El humor es una herramienta maravillosa en cualquier actividad humana.
- ✓ Despierte la curiosidad del Cliente.
- ✓ Dándole al Cliente oportunidad y razones para que se exprese.
- ✓ Comenzando con una breve presentación del producto/servicio.

Las preguntas deben iniciarse con las palabras:

- ¿Qué...?
- ¿Por qué...?
- ¿Dónde...?
- ¿Cuándo...?
- ¿Quién...?
- ¿Cuál...?

Al preguntar - escuchar y escuchar – preguntar, se produce la llamada “*Reciprocidad Psicológica*” que implica una valoración de sus preguntas, por parte del Cliente, considerando que su interés es para ayudarlo.

### **3. EL DIAGNÓSTICO**

Para lograr un diagnóstico completo es recomendable la utilización de preguntas directas que impliquen respuestas por “sí” o “no”.

Generalmente, estas verificaciones permiten al vendedor:

- ✓ Aumentar su nivel de seguridad.
- ✓ Generar mayor confianza en el Cliente.
- ✓ Rectificar o completar información.
- ✓ Lograr principios de acuerdo.

Por lo tanto, tiene un diagnóstico que le permite ofrecer el producto/servicio para satisfacer dichas necesidades y lo hará con la presentación.

#### **4. LA PRESENTACIÓN**

Antes de entrar en la presentación propiamente dicha queremos hacer algunas reflexiones íntimamente ligadas con la misma.

Denominamos producto/servicio a todo lo que puede ser ofrecido o vendido para satisfacer las necesidades del Cliente.

Las ventajas de un producto/servicio son la sumatoria de las características positivas o fortalezas o utilidades.

Recuerde siempre que ya sea que usted esté vendiendo productos/servicios “tangibles” (los que se pueden apreciar con alguno de los cinco sentidos) o productos/servicios “intangibles”, normalmente el potencial Cliente no los ha utilizado y lo que es peor, para que ello ocurra (en el caso de los intangibles) puede pasar un largo tiempo antes de que esto ocurra y por lo tanto debe percibir muy claramente los beneficios que obtendrá del mismo.

Nunca permita que el aburrimiento se apodere de la entrevista.

Utilice los medios visuales (muestras, folletos, catálogos, carpetas, etc....) en el momento preciso y guárdelos si el Cliente se distrae.

Etapas completadas de la entrevista de ventas.

Usted, como buen vendedor profesional, logró:

- ✓ Crear un clima de confianza apropiado.
- ✓ Conocer al Cliente y su medio ambiente.
- ✓ Presentar brevemente el producto/servicio.
- ✓ Indagar (preguntar y escuchar) sobre las necesidades y deseos del Cliente
- ✓ Verificar la información.
- ✓ Contestar preguntas.
- ✓ Presentar ventajas y beneficios del producto/servicio.

## 5. LAS OBJECIONES

Las objeciones las podemos definir como un desacuerdo del Cliente para evitar o postergar la decisión de compra.

Una de las herramientas fundamentales que debe manejar el vendedor profesional es la superación de objeciones y por lo tanto debe conocer las respuestas o las actitudes de alternativa.

Podemos clasificar las objeciones en tres tipos:

- ✓ La objeción planteada no es real, es una cortina de humo que oculta la verdadera objeción.
- ✓ Auténtica. Es real y racional. Y se deben enfrentar con información precisa y clara.
- ✓ Es la que el Cliente no expresa directamente y presenta un desacuerdo aparentemente auténtico.

Para deducir o contrarrestar este sentimiento desfavorable (la objeción) se debe:

- ✓ Escuchar la objeción sin interrumpir.
- ✓ Evitar “siempre” la discusión con el Cliente.
- ✓ Tomar a la objeción como una pregunta adicional.
- ✓ Decirle al Cliente que se lo comprende y que la objeción merece una consideración seria. Y esto mucho más aún cuando se trate de una estupidez.
- ✓ Asegurarse que la comprendió, antes de rebatirla.
- ✓ Tratar de dirigir la objeción, siempre que las circunstancias se lo permitan.
- ✓ Coincidir con el Cliente en algo (Si, pero...)
- ✓ Cuantificar la objeción y responder lo más brevemente posible.
- ✓ Actuar con seguridad, sin titubear.
- ✓ No ser porfiado o cabeza dura.
- ✓ No dudar luego de haber rebatido una objeción.
- ✓ No lamentarse por haber rebatido una objeción.
- ✓ Preparar y ensayar respuestas “tipo” para las objeciones clásicas de su producto/servicio.

Después que el vendedor logró acuerdos parciales, contrarrestó las objeciones y despejó las dudas del Cliente, la última etapa, “el remate” surge como consecuencia natural.

## 6. EL REMATE

El remate de la venta consiste en pedir al Cliente que compre el producto/servicio.

Dos son los problemas fundamentales que imposibilitan esto:

1) El miedo al rechazo, que, en mayor o menor grado, está en la mente de todo vendedor.

2) Creer que el remate debe estar ligado al proceso anterior de la venta y que si la entrevista, hasta ese momento, ha sido buena o muy buena el Cliente comprará sin que prácticamente se lo pidan, pero esto casi nunca ocurre.

El remate es el objetivo que, para la entrevista de venta, se fijó el vendedor.

### **Indicios de compra**

En este punto sólo tocaremos los más comunes, que son:

- ✓ El Cliente dice explícitamente que comprará.
- ✓ El Cliente comienza a formular preguntas sobre las condiciones de venta del producto/servicio.
- ✓ El Cliente menciona concretamente el producto/servicio al hablar de cómo va a resolver un problema o satisfacer una necesidad de su negocio y/o Clientes.
- ✓ El Cliente solicita muestras para analizar con su gente.
- ✓ El Cliente pide una degustación del producto/servicio.

### **¿Cuándo rematar la Venta?**

Debe intentarse inmediatamente después (en caliente) que el Cliente haya demostrado que acepta lo ofrecido.

Fuente: Gabilda Velasco Mendoza para [www.emprendices.co](http://www.emprendices.co)