

## **Capítulo II**

### **Las Ventas**

#### **Introducción**

El presente capítulo tiene como finalidad dar continuidad a mi argumento en donde se hace necesario explicar el contexto de las ventas, su significado, características, el proceso, hacer énfasis de la necesidad de conocer el producto, investigar el mercado, conocer la forma más adecuada de presentar los productos, el manejo de dudas y objeciones, el cierre de las ventas y el seguimiento. Esto es necesario porque nos permite entender y conocer en que parte del contexto de las ventas se hace necesaria la publicidad inversa.

Por lo tanto el presente material es el resultado de una cuidadosa búsqueda e investigación acerca del tema de las ventas y tiene como objetivo proporcionar una -definición de ventas y su evolución a través del tiempo, la importancia de esta actividad para toda empresa, así como también proveer una visión global e integrada del proceso de ventas. Esto se realiza de una manera atractiva y didáctica en el texto, explicándose cada uno de los conceptos mediante la intercalación de casos prácticos reales y pensamientos de personas que de

una manera u otra han estado ligados a las ventas y gozan de prestigio en dichas actividades.

## **2.1 Descripción de ventas**

La venta es una actividad humana que tiene paralelo con muchas situaciones de la vida, todas las personas si bien no han actuado como vendedores en alguna circunstancia, han participado de una manera menos directa en un proceso de ventas, ya sea como beneficiados con el intercambio o como influenciadores en éste. Todos en sentido general tenemos dones, cosas o ideas que intercambiar en beneficio de los demás o en beneficio propio. Cuando tratamos de definir que es una venta, en la mayoría de los casos llegamos a un concepto demasiado general y pragmático que limita la venta solo al intercambio de un bien –o servicio donde se satisfacen las partes participantes en dicho intercambio.

Algunos de los textos antiguos presentan a las ventas en términos de cómo manipular a la gente, proporcionando información de cómo jugar con las emociones de una persona, con el fin de lograr una compra emocional inmediata.

Trataré de explicar el concepto de venta transitando por la evolución que ha tenido este a través del tiempo. La venta en épocas de la Revolución Industrial, donde los mercados eran muy estables, la demanda superaba ampliamente la oferta y los mercados eran de consumo, la venta era considerada una actividad más que se ocupaba de darle un destino final a la producción. Es entonces cuando surge el concepto inicial de venta donde se definía como una acción de intercambio, donde una parte (comprador o cliente) entrega dinero o algo de valor para recibir de otra parte (el vendedor), a cambio, un producto o servicio.

Este concepto tiene una connotación estrecha y se basa solamente en la venta pasiva donde se expone el producto y se deja a la elección del cliente, actuando el vendedor como un receptor de pedidos o un tomador de órdenes, estos vendedores no venden, dejan que les compren. A medida que se han acercado los tiempos modernos la definición de venta ha cambiado notablemente. Producto de la diversificación de la industria, la expansión de los mercados y su saturación, la aparición de nuevas tecnologías, el incremento de la competencia se ha hecho necesario hacer de la venta un arma poderosa y efectiva de productividad y ganancias.

Las cosas han cambiado en nuestra cultura. Cuando decimos vender podemos orientar nuestra atención a crear y evolucionar hacia siempre nuevas formas de expresión, por lo tanto la venta ahora suele acompañarse por acciones tales como compartir información, intercambiar bienes, ideas, etc. Hoy la venta ha evolucionado hasta el modelo de facilitar al cliente, donde el vendedor identifica las necesidades del comprador, le proporciona información, da tiempo para aprender y ayuda al cliente a superar sus miedos.

Es por esa razón que el concepto de la venta tradicional evoluciona ahora hasta otro concepto más avanzado que tiene como base el enfoque de la venta activa donde se determinan las necesidades del cliente, se presentan los productos y se logra llegar a un cierre positivo, representando el vendedor un papel activo y funcionando como gestor o generador de ventas. El vendedor moderno actúa además como un reflejo del mercado, llevando información, estableciendo relaciones y representando de manera exitosa a la empresa a la cual pertenece.

Entonces el concepto actual de ventas sería como sigue:

“Vender es el acto de convencer a una persona respecto a las bondades, cualidades, características y beneficios de un producto o servicios, de forma tal

que esa persona acceda a realizar voluntariamente, la entrega de una determinada cantidad de dinero con el propósito de lograr la posesión, uso o consumo de dicho producto por servicio y, de esa manera satisfacer determinadas necesidades personales, familiares, etc.”

Del concepto anterior se desprende la marcada importancia de las ventas para cualquier tipo de empresa ya sea de producción o de servicios. Los ingresos, pilar principal donde descansa la rentabilidad de una empresa, se generan fundamentalmente por las ventas y aumentar su efectividad y sus resultados tiene que acoplarse en la sinergia empresarial con los objetivos a largo y a corto plazo de la entidad.

El marketing y las ventas guardan una relación muy estrecha. El objetivo de todos los esfuerzos de Marketing es incrementar las utilidades buscando satisfacer a los clientes a largo plazo y en este caso las ventas contribuyen en el cumplimiento de este objetivo. La fuerza de ventas tiene la responsabilidad de poner en práctica la estrategia de Marketing de la empresa y apoya considerablemente a las acciones publicitarias y a la imagen de las marcas.

## **2.2 El proceso de venta**

La venta en su sentido práctico más estricto, y sin recurrir a tantos planteamientos teóricos, es una sola acción pero que tiene carácter de proceso. El proceso general de una venta es un método detallado y de eficacia demostrada para vender un producto o servicio y es lo que garantiza una óptima gestión de ventas. Método, que llevado a cabo de forma meticulosa por un vendedor medio, proporcionará ventas con un aceptable nivel de costo.

La venta es un proceso interactivo por la interrelación constante vendedor-comprador y continuo por su carácter cíclico y su retroalimentación. En este proceso nada sencillo intervienen tres factores fundamentales: el factor humano, (cliente y vendedor), el factor objeto de intercambio (producto y precio) y el factor forma o procedimiento (técnica de ventas).

La venta sigue siendo un arte y no una ciencia, aunque las habilidades pueden ampliarse por el análisis y el entrenamiento. El proceso de ventas tiene como inconveniente que no se presta a una sistematización y planeación completa precisamente porque implica una operación persona a persona. Algunas etapas de las ventas se combinan gradualmente y en ocasiones en una secuencia apenas irreconocible. Las fases que componen el proceso de venta son el conocimiento del producto, la prospección del mercado, la presentación del producto, el cierre de la venta y el seguimiento de la venta. En los siguientes capítulos se explican detalladamente dichas fases y se exponen además las consideraciones teóricas, técnicas para desarrollarlas y consejos útiles para transitar por ellas exitosamente.

### **2.3 Conocimiento del producto**

En un sentido riguroso, un producto es una serie de atributos conjuntados en forma reconocible, en el sentido del cliente un producto es una serie de atributos capaces de resolver un problema o satisfacer una necesidad presentados de una manera clara, sencilla y atractiva. Esta definición de producto es genérica y los atributos como nombre de marca o servicio después de la venta no entran en esta interpretación de producto. De acuerdo a esta definición una Hewlett Packard o una Compaq serían el mismo producto: una computadora personal, Disney World y Knott's serían un servicio idéntico: un parque de diversiones. Desde una perspectiva más moderna y más abarcadora un producto no es solo el bien en sí y sus atributos, también forman parte de él

su presentación, el servicio que lo acompaña y otros atributos subjetivos pero no menos importantes.

El conocimiento del producto por sí solo no garantiza una venta, pero es un elemento crucial que complementa a las habilidades y aptitudes del vendedor a pesar de ser más fácil de ejercitar y adquirir. El vendedor como fase inicial e imprescindible debe conocer a fondo el producto que se dispone a vender, no solo debe dominar los aspectos técnicos (consistencia, calidad, facilidades, durabilidad, especificaciones, etc.) sino las formas de uso del producto (bondades adicionales que incrementan su valor, características que lo diferencian de entre sus semejantes, etc.)

El poco conocimiento de un producto puede llegar a la pérdida de una venta ya segura aunque dicho producto esté presentado de manera excelente y sea de calidad. Con mucha regularidad creemos que conocemos un producto y en el momento de dar información sobre este a un prospecto caemos en lagunas que deterioran nuestra imagen y credibilidad. Pero el conocimiento del producto no es por sí solo un generador de una venta segura, debe estar combinado con habilidades de venta, empatía, motivación y mucho tesón.

El vendedor de cualquier producto o servicio debe tener un conocimiento tal de este que sea capaz de contestar cualquier pregunta para satisfacer la curiosidad de un comprador, cautivo o potencial. Además debe ser capaz de transmitir este conocimiento de una manera sencilla ya que en la mayoría de los casos el cliente no es un conocedor del producto, se debe traducir este conocimiento en términos de ventajas y adecuación a lo que desea el comprador sin abusar de los tecnicismos.

Si pensamos en la complejidad de las ofertas de productos y servicios que son vendidos hoy en día, donde cada línea de ellos contiene múltiple variedad de

modelos y variantes para diferentes segmentos de clientes resulta indispensable que el vendedor tenga los conocimientos esenciales acerca del producto que esta ofertando.

Conocer el producto es fundamental para el vendedor profesional. Se puede decir que quien conozca a fondo su producto y este convencido de lo que está vendiendo se convierte en su primer cliente y podrá transmitir con eficacia los beneficios que se pueden obtener comprándolo.

El vendedor debe sumar el conocimiento del producto que posea al conocimiento del mercado en el que se encuentra para entonces poder estar en condiciones de diferenciarlo de la competencia.

## **2.4 Investigación del mercado**

En esta segunda fase que al igual que la primera está comprendida en la fase de preparación de la venta se trata de identificar los -clientes potenciales y de trazar nuevas estrategias para los que en la actualidad integran la cartera de la empresa.

La importancia de detectar las necesidades de los prospectos de clientes es un pilar fundamental en la gestión de ventas. La realización de visitas sin una labor de investigación del mercado seria puede ocasionar gastos difíciles de solventar para la empresa y pocas ventas, pues se tendrán que hacer muchas visitas para lograr una venta, por el contrario si se logra identificar a prospectos con posibilidades de convertirse en clientes podemos aumentar la efectividad de las visitas de venta.

La busca de nuevos clientes se realiza con la utilización de estudios de mercado y investigaciones de campo. Pero la investigación del mercado no solo debe estar enfocada a buscar nuevos clientes, también hay que revisar conscientemente como se están comportando las ventas de los clientes existentes ya que la cartera de estos puede estar necesitando una cuidadosa revisión y puede que sea preciso cambiar la estrategia para llegar a ellos.

Black & Drecker es un nombre bien conocido en el negocio de las herramientas motrices. La compañía fabrica taladros eléctricos, sierras y otros productos de buena calidad. Pero su éxito lo llevo a la satisfacción y se enfoco en estrategias de búsqueda de mercados nuevos perdiendo de vista así su mercado cautivo y su evolución. Esto trajo consigo la caída de las ventas y la entrada de nuevos competidores como es el caso de Majita y Sears Craftsman.

En muchas ocasiones encontrar a un nuevo cliente es más difícil y caro que mantener a uno ya existente y el caso de la compañía Black & Drecker es un buen ejemplo. Esta empresa al perder de vista sus clientes habituales y enfrascarse en tajadas de mercado más jugosas pero inciertas, perdió de vista a muchos clientes que le había costado mucho tiempo y dinero conseguir y le abrió la puerta a competidores fuertes. Es común hoy que muchas empresas pasan del enfoque de la venta de volumen a la atención de un pequeño cliente con un potencial considerable en lugar de lo acostumbrado: un gran pedido.

La efectividad de una venta como ya hemos visto es una variable dependiente en gran medida de una buena investigación para poder dirigir la venta de una manera estratégica.

La primera acción a tomar para la investigación del mercado es la de trazar un perfil del prospecto ideal para tratar de mover la fuerza de ventas dentro de un mercado con posibles compradores que se acerquen lo más posible a ese perfil. Este perfil ideal no se determina al azar, entran en juego técnicas de análisis grupal conocidas ya como es el caso de la tormenta de ideas, grupos nominales, etc. Después de lograr determinar el prospecto ideal se determinan los grupos de posibles clientes que se aproximan de alguna manera a ese perfil y entonces se orienta el trabajo de campo en esa dirección.

Ya en las investigaciones de campo y en las visitas previas se debe ajustar el perfil ideal a un perfil más objetivo y preciso o Perfil de Cliente. Este perfil contendrá información detallada de toda índole y se la adjuntará una calificación teniendo en cuenta su capacidad para comprar, la autoridad en él para comprar, etc. El registro de los clientes en esta etapa del proceso puede realizarse a través de una ficha de clientes o si el grupo de estos es demasiado grande puede almacenarse la información en una base de datos automatizada, haciendo uso así de las facilidades que brindan las tecnologías de cómputo.

En las bases de datos se puede categorizar y segmentar a los clientes de acuerdo a la actitud que toman al comprar, su poder adquisitivo, sus características, etc., en dependencia de las necesidades de información que se requiera para vender determinados productos y de las características de la organización.

## **2.5 Presentación del producto**

Un buen vendedor debe ser capaz de lograr una excelente presentación de un producto, que no solo logrará crear una necesidad de la nada sino dejar un estado de satisfacción tal que quedará una relación de mutuo beneficio que se traducirá en una futura recompra.

Las ventas en realidad son un show impresionante y depende del vendedor si este show le parece al cliente de verdad interesante o al cliente le figura como una proposición mas entre tantas que está recibiendo a todo lo largo del día.

Surgen aquí preguntas cruciales: ¿Cómo usar el conocimiento de nuestros productos?, ¿Que hace el producto, como lo hace y que beneficios aporta su uso, posesión o consumo?, ¿Cómo enriquecer el proceso de venta pasando de una simple transacción a un evento digno de atención e interés?

La persona para quien la venta es una transacción está destinada al fracaso. Vender no es colocar un producto se trata de envolver ese producto en un servicio y de vender ambos, como una experiencia. Vender es demostrar que uno tiene algo que va bien con el cliente y luego demostrar este supuesto con hechos.

Nadie se siente satisfecho si tiene la sensación de que le han vendido, por el contrario todos se sienten felices si les damos la sensación de que han comprado inteligentemente.

El vendedor no debe tratar de vender un producto, si no vender una idea. Todo profesional de ventas debe comprender este principio y actuar conforme a el. Bajo este principio de la venta no de un tangible sino de una idea la presentación de venta se convierte exclusivamente en una exposición o demostración que debe tener la potencialidad de convencer, informar y crear un deseo de compra del cliente modificando su posición.

Las características de una presentación efectiva son las siguientes:

1. Bien preparada con anticipación.
2. Empatía y con actitud positiva
3. Se realiza la escucha activa
4. Mantiene el estilo personal del vendedor
5. Auto controlada y no precipitada
6. Con un lenguaje sonoro y gestual
7. Concreta.

La primera de las características de una buena exposición es que debe estar centrada fundamentalmente en el cliente para el cual va dirigida, en lo que quieren, les gusta o prefieren. Aquí la etapa precedente (investigación del mercado) nos ayuda mucho porque podemos diseñar una presentación de ventas mucho más personalizada.

La primera etapa de la presentación de la venta es la preparación. En esta etapa se realiza la planificación de la entrevista o exposición y se ensaya cuidadosamente para perfeccionarla.

Antes de salir a vender se debe llevar preparada la presentación. Para que no le suceda lo que al teniente novato que decidió enseñar las armas el mismo día del combate.

Puede ser muy útil conformar un guión para la presentación, y seguirlo lo más disciplinadamente posible. Ya las restantes etapas de la presentación son momentos de verdad donde participa el cliente y comienza entonces el proceso de comunicación.

El comienzo de una presentación de ventas no es el inicio de la exposición de las ventajas o características del producto o servicio, comienza en el instante preciso de que el vendedor es visto por el cliente.

Esta primera impresión es importante y el éxito de la presentación es derivado en gran medida por ella. Pero la presentación del producto no se remite solo a enseñar lo que se vende, se debe desatar un dialogo interactivo que inspire motivación donde no solo tome parte el vendedor sino también el comprador. En este dialogo se dan a la luz tanto las características obvias del producto como las ocultas que son el argumento decisivo del vendedor.

La exposición de ventas suele centrarse en un atributo principal que represente al producto, el atributo puede estar acompañado de símbolos que transmitan el prestigio de una marca por ejemplo, este atributo es la base sobre la cual se arma toda la estructura de la presentación. Casi siempre el atributo principal es una característica obvia del producto que puede verse o tocarse.

Por ejemplo al tratar de vender un platillo de comida, el vendedor debe concentrarse en vender el aroma de este en vez de vender el delicioso platillo. El aroma del platillo es la característica obvia que todos ven y la característica oculta podría ser el contenido nutricional, la ausencia de colesterol, su fácil preparación, etc. Para presentar estos atributos se necesita todo un caudal de técnicas y empeño para mostrarla. Además potencialmente tiene grandes reservas de creatividad en la exposición y una mayor libertad de expresión ya que se habla de algo que el cliente no conoce.

Una presentación de ventas puede ser personalizada. La presentación personalizada es la que se usa más frecuentemente y consiste en adecuar

cada presentación a cada cliente teniendo en cuenta su perfil, sus necesidades, su comportamiento, su personalidad, si es cliente cautivo o prospecto, etc. La siguiente analogía entre las ventas y la pesca ilustra el por que de la personalización de la presentación de ventas.

Actualmente resultaría ilógico suponer que un pescador pretenda pescar diferentes especímenes con la misma caña y los mismos anzuelos, y al igual que el pescador, los vendedores deben conocer a sus clientes y poner en práctica diferentes técnicas y herramientas para seducir a los mismos

Tener “diferentes anzuelos a la medida” es imprescindible. Aunque elaborar presentaciones personalizadas es una tarea que exige mucho más trabajo, es fundamental. Una buena técnica para ahorrar tiempo y trabajo en la personalización de las presentaciones es realizar una exposición matriz sobre la cual trabajar operativamente de acuerdo a los perfiles de los clientes que se van a visitar.

Muchos expertos en las presentaciones de ventas coinciden en el uso de guiones que contienen paquetes de propuestas pensadas con anterioridad y explicaciones detalladas con diferentes niveles de profundidad. Estos paquetes están encaminados a modelar una oferta comercialmente y adecuarla a una solución integral a un problema o necesidad del cliente.

En la presentación se destaca la comunicación como elemento central en todo el proceso. La interacción persona a persona incrementa la complejidad de esta fase.

Para presentar una venta se pueden usar muchas técnicas. Una de las técnicas más usadas para la presentación de ventas es la técnica AIDDAS que consta de las fases siguientes:

1. Atención (Captar la atención y despertar interés)
2. Interés (Exponer el objetivo de la entrevista tratando de involucrar al cliente)
3. Demostración (Probar la veracidad de los argumentos mediante pruebas concretas)
4. Deseo (Despertar en el cliente el, deseo del producto)
5. Acción (Logro del cierre)
6. Satisfacción (Lograr la conformidad con la compra)

Otra técnica usada en la presentación es la Técnica de las Preguntas, que busca hacer intervenir al cliente en la presentación, conociendo así en todo momento la actitud y los cambios en las posiciones del comprador.

Con las dos técnicas anteriores se pueden mezclar otras técnicas alternativas. Una de las herramientas más importantes que se usan en una presentación de ventas es el Argumentario. Un argumentario es un conjunto de argumentos de venta de un producto o servicio que pueden tener formas de fotos, textos o dibujos. Se compone de dos partes: Características del producto o servicio (físicas, comerciales, técnicas o de aplicación) y los Beneficios (ventajas, problemas que se evitan, esfuerzos que se dividen y resultados que se multiplican). Los argumentarios pueden servirse de múltiples fuentes de información y pueden presentarse de muy variadas maneras como es el caso de presentación de hojas de cálculos técnicos, calculadoras, información estadísticas sobre el desarrollo del uso del producto, dispositivos especiales de demostración, certificados, etc.

La utilidad de disponer de argumentarios es mucha, pues son una importante herramienta de trabajo para el equipo de ventas. Un buen argumentario evita improvisaciones y ayuda a vender. El argumentar comprende, no solo una información resumida de las características del producto, sino la traducción de dichas características en ventajas y beneficios para el comprador.

Para la elaboración de los argumentarios se ha de partir de relacionar las características del producto o servicio que pueden ser: Físicas (composición, estructura, tamaño, etc.), Características funcionales (instrucciones para el uso, mantenimiento, etc.) y Características comerciales (marca, precio, margen rentable, garantías, etc.).

Es muy usual que una presentación tenga dos etapas en su desarrollo.: Plática de Ventas (proposición de ventas al oído del cliente) y la Demostración (proposición de venta al tacto y gusto del cliente). La plática de ventas es la introducción a las características del producto y el tiempo dedicado a ella puede variar en función del tiempo que el producto lleve en el mercado.

La demostración es la etapa donde se prueba que lo expuesto en la plática de ventas es real. Para ayudar en esta etapa el vendedor tiene varios recursos que puede utilizar como llevar fotografías, uso del producto, anécdotas y experiencias, importantes clientes que usan el producto, estadísticas, documentos probatorios, notas de prensa, folletos del producto o cualquier material que ayude al cliente a apreciar mejor las características del producto, otra estrategia puede ser el brindarle a su cliente la oportunidad de utilizar el producto o servicio durante 72 horas. La demostración puede adquirir muy variadas formas y en ella se pone a prueba la creatividad del vendedor

Muchos autores exponen la presentación de ventas como el contacto directo con el cliente y no le dan un lugar exacto al proceso. Estas teorías incluyen

dentro de la misma presentación el cierre y el manejo de las dudas u objeciones y no son erradas desde el punto de vista práctico. En este caso apartamos a la presentación en una fase del proceso de ventas para lograr formar una visión sistémica secuencial de una venta facilitando así la comprensión.

## **2.6 Manejo de dudas y objeciones**

El vendedor tiene que despejar las dudas del cliente con empatía y sensibilidad dándose cuenta del efecto que está produciendo con sus palabras al cliente. El manejo de dudas y objeciones se realiza para llegar al convencimiento, a la aceptación del cliente de los argumentos del vendedor y además se trata de llegar no solo a que el cliente acepte el producto en sí sino también las condiciones comerciales de la venta.

No es falso que en la fase de las objeciones el cliente realice una evaluación profunda de la profesionalidad del vendedor y del conocimiento que tiene de los que vende.

El vendedor debe estar preparado y adelantarse a las objeciones que pudiera tener el cliente haciendo un análisis desde el punto de vista del cliente ya que vender no es discutir sino manejar las objeciones con eficacia.

Aunque sean muchas las objeciones el vendedor debe demostrar una a una las objeciones aunque su falsedad sea obvia.

Los clientes plantean dudas y objeciones fundamentalmente por las razones siguientes:

1. Desconocimiento
2. Problemas de precio
3. Poca autonomía al comprar
4. Falta de seguridad
5. Mal vendedor
6. Excusas para sacar ventajas.

Frecuentemente, las causas profundas del planteamiento de problemas radican en el temor de dejarse influir o en el espíritu innato de contradicción o en el solo hecho de tratar de sobresalir o aparentar conocimiento sobre determinada materia.

Pero aunque la objeción sea dominada por el solo hecho de contradecir no quiere decir que no deben ser escuchadas. La mejor manera de rebatir objeciones y derribar las resistencias hacia la venta es comenzar por escuchar atentamente. Los vendedores expertos no interrumpen a sus clientes y dan por sentado que sus objeciones son importantes; escuchan sus problemas atentamente y se preocupan por ellos.

En esta fase de la venta el vendedor debe incrementar su poder de autocontrol para dominar la situación, poniendo a prueba su capacidad de empatía. Pero las objeciones no siempre son negativas ya que pueden llegar a ser puntos de interés para aclarar y reforzar características del producto. La objeción tiene como contrapartida la contra objeción, que no es más que las respuestas a las dudas e inquietudes del cliente.

La contra objeción pasa por tres fases fundamentales: escuchar atentamente, dar la razón aparentemente y transformar la objeción. De las fases anteriores la última es la más importante, en ella el vendedor se debe prestar a traducir en forma de pregunta la afirmación del cliente y a reducir las generalizaciones concretándolas a sus justos términos. La contra objeción no se debe llevar a cabo por la intuición.

Dejar al cliente hablar es la mejor manera de resolver cualquier objeción ya que en la misma aclaración del cliente puede estar la respuesta a la duda de este.

El lado positivo de las objeciones es que pueden ser señales de que el cliente quiere decidirse a comprar, en el caso que el vendedor sepa evaluar la objeción y revertirla será tal vez un cierre seguro.

## **2.7 Cierre de la venta**

El cierre es una función directa de las etapas que le anteceden al proceso de ventas y a pesar de no ser la etapa final como se cree con frecuencia es la fase más temida por los vendedores ya que clarifica lo que puede ser el resultado de un largo y trabajoso proceso.

Entendemos por cierre de la venta no solamente el logro de la venta o la firma del pedido, sino también en términos más amplios cualquier otro resultado positivo perseguido por el vendedor.

El éxito del vendedor es ir cubriendo a lo largo de un solo contacto o como resultado de una serie de entrevistas, objeción tras objeción, cierre tras cierre, hasta llegar a vender y convertir al interlocutor en un cliente habitual.

El cierre es un logro de voluntad, perseverancia y profesionalidad en donde se tiene que revertir el proceso de ventas hasta volver a los argumentarios, la exposición u otras etapas.

En el cierre al igual que en otras etapas de la venta se debe ser cauteloso con las palabras y tener como arma el silencio en el momento oportuno. Cualquiera que sea la señal del comprador el que vende debe intentar un cierre de prueba previo o acelerar su presentación, subrayando más que detallando las ventajas del producto.

En la etapa final de la venta el vendedor debe mantener un equilibrio entre la actitud positiva (empatía) y la confianza de obtener el cierre de inmediato. Para cerrar una venta pueden usarse muchas técnicas que se encuentran sustentadas fundamentalmente en la comunicación y la psicología, algunas de estas técnicas aparecen a continuación:

1. Técnica del balance. Consiste en escribir las ventajas del producto y las objeciones planeadas por el cliente y establecer comparaciones
2. Técnica del resumen de acuerdos. Se resumen los acuerdos a que se han llegado y se expresan de forma integrada.
3. Técnica de alternativa. Supone cerrar proponiendo alternativas o presuponiendo cerrada la venta
4. Técnica de la Batería de sies. Situar al comprador en una postura afirmativa aceptando cuestiones de detalle o secundarias cuya admisión lo llevan a una postura afirmativa
5. Técnica condicional contingente. Esta técnica consiste en manifestar al cliente que si se cumple determinada condición se efectuaría la compra

6. Técnica de las cuatro reglas. Presume cerrar ofreciendo ventajas, como es el caso de las ofertas especiales
7. Técnica de la anécdota o la referencia. Aportar pruebas documentales o experiencias
8. Técnica Boomerang. Reside en convertir las objeciones planteadas por el cliente en las principales argumentaciones para efectuar el cierre.

Un cliente puede decidirse a comprar en escasos segundos inclusive en momentos en que ya damos por adelantado el fracaso de la transacción.

El cierre no es un ataque final. Es en cambio el resultado natural de todo lo que lo ha antecedido, es en suma una elección que hace tanto el vendedor como el cliente.

Para que el cierre sea efectuado de una manera exitosa se usa con mucha frecuencia modelos de comunicación, con el objetivo de influir, persuadir y acompasar el mundo de otra persona para lograr la venta.

La calidad del vendedor radica en el momento en que el cliente decide tomar y ejecutar la decisión de compra como consecuencia de haber alcanzado el nivel de seguridad y convencimiento.

El cierre requiere de un comportamiento paciente y negociador. En muchas ocasiones es preciso realizar más de una visita para lograrlo.

## **2.8 El seguimiento de la venta**

El cierre no da por concluido el proceso aunque así parezca. El seguimiento es el conjunto de actividades que se realizan después de haber realizado una venta para ayudar al cliente, dar un buen servicio, aumentar el valor de la oferta y buscar la lealtad del comprador para convertirlo en un cliente cautivo. Esta fase es la que suele también llamarse servicio pos – venta y en la actualidad se ha convertido en un atributo mas para conformar una oferta de un producto y aumentar su valor.

Un número creciente de organizaciones están prestando mayor atención al seguimiento de la venta. Estas empresas creen que mantener contentos a los clientes es una buena estrategia. Volver a ganar a un cliente perdido es bastante más caro que mantener satisfecho a un cliente actual.

Un programa de seguimiento de venta bien planificado obedece a dos incentivos principales. El reconocimiento y la necesidad de seguridad.

En cuanto al reconocimiento se refiere a que se puede afirmar que la mayoría de las personas responden de manera positiva a los reconocimientos positivos; de igual forma, si lo que se recibe es indiferencia o reconocimientos negativos responderán en consecuencia negativamente. Por lo tanto el comerciante que escribe a mano una tarjeta de agradecimiento a sus clientes, les llama por teléfono para asegurarse de que todo se desarrolla satisfactoriamente y que realmente se sienten contentos con su compra, es aquel que construye la lealtad de éste y la repetición de los negocios.

La necesidad de seguridad se refiere a que hoy en día es frecuente escuchar en boca de muchos clientes que se sienten indefensos después de la venta. A veces el producto no ha sido instalado de forma correcta, otras, no funciona como se esperaba.

Estos problemas relacionados con la calidad producen un sentir de inseguridad. Las empresas en las que su fuerza de ventas ofrezca y desarrolle una buena reputación de garantizar servicios de calidad después de la venta, tendrán una excelente ventaja en el mercado.

Es evidente por consiguiente, que una organización de ventas con una buena reputación en el seguimiento de la venta, tendrá clientes con los que podrán hacer asociaciones a largo plazo. Los clientes altamente satisfechos, es decir, aquellos a quienes se les ha sido capaces de superar sus expectativas, son los mejores aliados de una empresa, porque ellos los recomendarán a otros. La publicidad boca a boca que proporcionan es de gran valor y una fuerza muy poderosa.