

Material Imprimible

Curso de Técnicas de ventas

Módulo 2

Contenidos:

- Proceso de decisión de compra: la diferencia entre cliente, consumidor, usuario y comprador.
- Cinco pasos del proceso de decisión de Philip Kotler
- Teoría de Maslow y los diferentes tipos de necesidades
- Significado e importancia del cliente potencial
- Concepto y principales Técnicas de Venta
- Cómo se compone el proceso de venta: la preparación de una venta, la apertura de esta y la presentación del producto o servicio a vender
- Importancia de lo verbal y no verbal en todo proceso de negociación

Ciente, Consumidor, Comprador y Usuario

La palabra **Ciente** hace referencia a aquella persona que adquiere con frecuencia un producto o servicio determinado y al cual suele guardarle fidelidad. El cliente ha tomado como hábito de consumo, adquirir un producto o realizar sus compras en un lugar determinado, se dice que actúa emocionalmente.

Por otro lado, se denomina **Consumidor**, a la persona que suele tomar la decisión de compra; a ellos van dirigidos los argumentos para la adquisición de un producto o servicio, así como las comunicaciones de mercadeo. Adquieren un producto o servicio por necesidad. A la hora de la elección, los consumidores se rigen por parámetros económicos, cercanía geográfica o por encontrarse en una situación específica.

Por su parte, el **Comprador**, es la persona que realiza la transacción comercial físicamente, es decir, que adquiere un producto o servicio por una cantidad de dinero. En ocasiones, puede convertirse también en consumidor.

Por último, nos encontramos con el **Usuario**, palabra que deriva del latín *usuarius* y que se relaciona con el uso de algo. Es aquel para el que está diseñado el producto o servicio y quien le dará uso una vez adquirido.

Proceso de decisión de compra

Para comprender y desarrollar el proceso de decisión de compra los especialistas en marketing suelen realizar una serie de preguntas fundamentales, por ejemplo: “¿Son iguales todos los clientes?”, “¿quiénes constituyen el mercado?”, “¿qué productos compran y por qué?”

La respuesta a la primera pregunta es sencilla, “definitivamente, no” y eso lo confirmamos con la clasificación de clientes que hicimos recientemente. Recordemos que están los Clientes, que compran de manera habitual, sin que por ello tengan que ser usuarios, consumidores o utilizadores finales de los productos comprados y los que denominamos Consumidores, aunque a veces son también usuarios, que consumen el producto y disfrutan de sus beneficios. En muchos casos, tampoco son ellos mismos los que han realizado la compra, es decir, no son los compradores.

Durante el proceso de compra, se debe considerar que hay determinados elementos que condicionan e influyen en los mecanismos de la conducta compradora de los clientes potenciales.

El comportamiento del comprador, en general se ve influenciado por dos tipos de factores, por un lado, los factores externos, es decir factores que se localizan fuera de él.

Por ejemplo, la cultura, subculturas, las clases sociales y los grupos sociales. Por otro lado, los factores internos, es decir, aquellos que se encuentran dentro del Comprador, como los factores personales, tales como edad, sexo, personalidad, y los psicológicos. ¿Qué les parece si profundizamos un poco en ellos?

La acción de vender conlleva varias actividades; esto podría evidenciarnos que la venta, en realidad es un proceso. Un antes, un durante y un después de la entrevista comercial, tanto para el vendedor como para el comprador. Por eso es importante que quienes se dedican a vender se pregunten: “¿Qué es lo que motiva a un usuario a adquirir una marca y no otra?”

Conozcamos los factores externos que influyen en ella. Ni la sociedad, ni los esquemas comerciales actuales, son iguales a los de hace tan solo unos años...

Los factores socioeconómicos, como el paso de una Economía de Producción, en la que se fabrica y luego se vende, a una Economía de Mercado, en la que se fabrica a demanda, y luego a una Economía de Oferta donde se ofrece para satisfacer necesidades.

O el factor cultural, que hace referencia a aspectos ambientales y en determinados valores que influyen en las decisiones de compra, en la conducta y en el comportamiento de los Clientes o Consumidores, son factores externos que influyen la decisión de compra. Por ejemplo, cuanto mayor es el nivel cultural, más se conoce y, en consecuencia, se tiene más para escoger y consumir.

Las influencias culturales pueden variar por países, provincias, pueblos, barrios o incluso por familias. También se deben considerar las subculturas, es decir, cuando en un mismo país o ciudad conviven individuos que pertenecen a culturas diferentes. Pero hay más factores externos, veamos...

Ya vimos que factores socioeconómicos, culturales y subculturales influyen en la decisión de compra, pero lo mismo sucede con las clases y los grupos sociales. ¿Por qué? Las clases sociales es uno de los conjuntos de agrupación de personas con más influencia en la conducta compradora.

La clase social hace referencia a la estratificación social y es una construcción ideada para clasificar a los individuos de una sociedad que comparten una serie de criterios con respecto a aspectos sociales y económicos como: riqueza, ingresos monetarios, ocupación laboral, acceso a la educación, poder político, poder adquisitivo, creencias, valores, hábitos de consumo, entre otros.

Dentro de cada clase, la forma de consumir suele ser similar. Entre las diferentes clases sociales, cambian las necesidades, cambian los tipos de Clientes y cambia el tipo de establecimiento donde ellos compran.

En los grupos sociales, en cambio, no importa la clase social, sino el rol que cumple un grupo de individuos, con un mismo objetivo, en la comunidad o sociedad donde reside. Por su grado de relación pueden ser, por ejemplo: primarios, respecto a la familia o secundarios, de acuerdo con un partido político; por su grado de organización pueden ser: formales o informales; y por su grado de integración pueden ser: de pertenencia o de referencia.

Para los vendedores es importante identificar a los líderes de los grupos porque los demás consumidores tenderán a imitar sus hábitos de compra.

Muy bien, conozcamos, ahora, los factores internos. A diferencia de los externos, los factores internos, tienen relación con las creencias y actitudes de los individuos.

Se podrían agrupar en dos variables, las personales y las psicológicas. En cuanto a las personales una de las cosas que afecta a la decisión de compra es la edad y fase del ciclo de vida. Existen varios tipos de edad: la física, es decir, la que se tiene, la mental, esto es la que se siente, la de nuestro grupo de pertenencia, la derivada de nuestros actos, etc.

Una persona a lo largo de su vida puede cambiar infinidad de veces de gustos y hábitos de compra. En muchas ocasiones, esto se ve influenciado también por el tipo de ocupación, es decir, el trabajo al que se dedica la persona.

El sexo es otra variable de los factores personales, ya que existen inmensidad de productos sexuados, lo que influye en la conducta del comprador.

También el estilo de vida y la personalidad, son propios de cada persona, y ambos influyen.

En cuanto a los factores psicológicos, se encuentra la percepción, que es personal y selectiva, y es la forma en la que cada persona percibe lo que le interesa o conviene. El aprendizaje y experiencia, es decir, el proceso en el que la persona modifica su comportamiento de acuerdo a experiencias previas y la motivación, como fuerza impulsadora que conduce a la acción. Les proponemos, ahora, conocer otros factores.

En la actualidad, ya no alcanza con solucionar un problema con nuestro producto. A parte de los factores que conocimos podemos agregar otros que definen el comportamiento de los clientes. Si bien pueden darse en la mayoría de los tipos de venta, en la venta on-line se reflejan mucho más rápido. Por ejemplo, para algunos clientes un factor

determinante es la calidad del producto, cumplir con sus expectativas conduce a su fidelización.

También es importante la transparencia, por ejemplo, evitando gastos adicionales, como envíos y financiación, inesperados y de último momento. La mayoría de los consumidores valoran la facilidad para realizar devoluciones, sobre todo en ventas telefónicas o virtuales. Otro factor que influye en la decisión de compra suelen ser las opiniones y valoraciones de otros clientes, más adelante vamos a desarrollar la importancia del *Word of Mouse* o Boca a Boca.

En el caso de ventas por web o auto-ventas hay un factor relacionado con la facilidad de navegación por la web o el menú de opciones. El cliente espera un proceso sencillo que aumente la sensación de seguridad en cuanto a posibles fraudes o estafas. Además, otro factor que incide en la decisión de compra es la posibilidad de personalización de productos.

Etapas del proceso de decisión de compra

Philip Kotler, conocido como el padre del Marketing, enumeró cinco etapas diferentes, por las que pasa el individuo, en el proceso de decisión de compra, comenzando mucho antes de la compra real y con consecuencias durante un largo tiempo después.

Estas cinco etapas son el reconocimiento de la necesidad, la búsqueda de información, la evaluación de alternativas, la toma de decisión y la evaluación de post compra. Profundicemos un poco más sobre cada una de ellas...

En primer lugar, el individuo reconoce una necesidad no satisfecha y eso crea una tensión en sí misma. Identifica su estado actual de insatisfacción y lo compara con el que desea conseguir.

En una segunda etapa, el consumidor comienza a buscar y recoger información sobre los productos y servicios que podrían satisfacer la necesidad reconocida.

El grado de búsqueda de información será diferente en función del tipo de producto que esté decidiendo adquirir. Puede hacerlo de forma prácticamente pasiva, limitándose a estar receptivo cuando escucha o ve un anuncio publicitario; o bien de forma activa intentando encontrar información o consultando a amigos, profesionales o familiares.

En la tercera etapa, el consumidor evalúa las alternativas. A partir de la información obtenida, este hace un balance de los beneficios que obtendrá de cada marca, valorando las características que más le interesen. Utilizará valores mínimos y máximos aceptables para las características del producto. Veamos las dos etapas que restan.

Ya conocimos las primeras tres del proceso de decisión de compra. La cuarta etapa es la toma de decisión de compra. Después de la evaluación de las alternativas y los beneficios que pueda ofrecer cada uno de los productos o servicios, el consumidor tiene que decidir si va a comprar o no.

Pero antes de decidirse podrían pasar dos cosas. Una es que otras personas influyan con argumentos que no había tenido en cuenta. En cuyo caso la decisión de compra se verá afectada por la intensidad de los argumentos negativos y la motivación del consumidor para complacer a la persona. O bien el consumidor podría verse afectado por factores situacionales no previstos, como, por ejemplo, la urgencia del producto o la forma de pago.

Ahora sí, veamos de qué se trata la quinta y última etapa que es la evaluación de la post compra. Esta dependerá de la satisfacción o insatisfacción que le produzca el producto o servicio, una vez comprado y usado. En el caso de que las expectativas hayan sido satisfechas, posiblemente, se repetirá la compra; de otra manera, no volverá a comprar ni a recomendar.

Como cierre, es importante saber que no siempre el consumidor pasa necesariamente por todas las etapas del proceso, por ejemplo, en la compra impulsiva se pasa directamente a la cuarta etapa.

Teoría de las necesidades

Antes que nada, quisiéramos compartir con ustedes las diferentes necesidades, es decir, la carencia física o psíquica de algo que no se tiene y se desea, y que desaparece una vez obtenido ese algo.

El deseo es el medio para satisfacer la necesidad, con el deseo visualizamos el producto o servicio que quiere.

El psicólogo humanista, Abraham Maslow, planteó que no todas las necesidades humanas poseen la misma fuerza o imperativo y que en cada persona se presenta un ordenamiento particular de cinco necesidades fundamentales, modelo que se conoce como la jerarquía de necesidades o como la **pirámide de Maslow**.

Esa jerarquía es una teoría psicológica de la motivación humana que sostiene que nuestras acciones son motivadas por ciertas necesidades insatisfechas que se dan en una jerarquía de prioridades. Conforme se satisfacen parcial o totalmente las necesidades más básicas, surgen otras necesidades y deseos de otra categoría superior. Cuanto mayor es la satisfacción de un deseo, menor es la necesidad de satisfacerlo.

Maslow añadió que el recorrido hacia las necesidades más altas no es irreversible, es decir, se puede descender hacia niveles más bajos cuando no se logran satisfacer las de nivel superior.

Si les parece, conozcamos cada uno de los niveles que conforman la pirámide de las jerarquías.

En la base de la pirámide de Maslow se encuentran las necesidades Fisiológicas, como lo son el hambre, la sed, la fatiga o el sexo. Son manifestaciones del cuerpo en un esfuerzo por mantenerse normal y balanceado. Incluyen las necesidades vitales para la supervivencia y son de orden biológico.

En el segundo nivel se encuentran las necesidades de Seguridad y Protección. Una vez satisfechas nuestras necesidades básicas, el objetivo es mantenernos a nosotros mismos, nuestras pertenencias y nuestras circunstancias seguras para que nuestra supervivencia no se vea amenazada. Por ejemplo, la seguridad física, de empleo, de ingresos o salud.

El tercer nivel corresponde a cubrir las necesidades de Afecto y Pertenencia. Se refiere a trascender el ámbito individual y establecer vínculos con el entorno social. Son relaciones familiares, sentimentales, amistades o de pertenencia a un grupo.

Por su parte en el cuarto nivel se encuentra la Estima o Reconocimiento. Conciernen a lo que pensamos de nosotros mismos y como nos perciben los demás. Estas necesidades se ven expresadas comúnmente con la necesidad de prestigio, autoridad, status, reconocimiento o autoestima.

Satisfechas todas las necesidades vistas, dirá Maslow, que nos encontramos en la parte superior de la pirámide con la Autorrealización. Esta última necesidad, tiene relación con objetivos altamente abstractos, por ejemplo, el crecimiento personal; el cumplimiento de logros y metas; la auto superación o desarrollo espiritual y moral. ¿Continuamos?

Cliente potencial

Los clientes potenciales son aquellas personas, empresas u organizaciones, que, en la actualidad, no realizan compras en nuestra empresa, sin embargo, son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad precisa.

Un cliente potencial o prospecto en ventas, es aquel que podría convertirse, en un futuro, en comprador, consumidor o usuario de un producto o servicio.

En los estudios de mercado, a los clientes potenciales también son llamados *lead*. El *Lead* es un usuario que ha entregado sus datos a una empresa y, como consecuencia, pasa a

un registro de su base de datos con el que la organización puede interactuar. Las empresas están constantemente en la búsqueda de *leads* calificados o clientes potenciales, a través de la etapa de prospección.

¿Saben que es la **prospección**? La palabra proviene de la geología y está asociada a la exploración o búsqueda de potenciales yacimientos minerales. Por eso, fue aplicada en el ámbito comercial, para referirse a la actividad de búsqueda de clientes potenciales.

De acuerdo con la Real Academia de la Lengua Española, prospección es la “exploración de posibilidades futuras, basada en indicios presentes”.

Perfecto, dicho esto, les proponemos continuar identificando los **distintos tipos de clientes potenciales**. ¡Vamos!

Ya sabemos quiénes son los clientes potenciales, ahora debemos saber que, a partir de determinadas características, los clientes potenciales se pueden clasificar en cuatro tipos diferentes.

El primero, según la frecuencia de compra, criterio que permite clasificar a los clientes según sus hábitos de compra. Por ejemplo, algunos compran de forma asidua o frecuente, otros de forma habitual y otros de forma ocasional o esporádica.

Según los volúmenes de compra, clasificación que se da por la cantidad de productos o servicios que consume este tipo de cliente, en un tiempo determinado. Algunos clientes lo hacen en grandes cantidades, otros tienen un comportamiento de compra promedio y otros tienen un consumo bajo.

El tercer tipo se da según la influencia. Generalmente, se trata de figuras públicas, y personajes reconocidos en ciertos círculos, que pueden ejercer influencia en la decisión de compra de otras personas.

El cuarto tipo se da según el perfil. Son clientes con características similares a las del perfil de nuestros clientes actuales.

Algunas estrategias para convertir clientes potenciales en clientes reales son:

- conociendo el perfil del cliente prospecto a partir de suposiciones y fuentes de complementación;
- ofreciendo contenido valioso, de calidad y de manera oportuna;
- minimizando el riesgo, con acciones como descuentos, promociones y demostraciones gratis;
- y ubicando al cliente en el centro de la estrategia.

Qué es y cómo se desarrolla el proceso de venta

De manera sencilla podríamos decir que se trata de una secuencia de etapas predecibles o fases necesarias para convertir cada nueva oportunidad en una venta. Es decir, son momentos por los que pasa un prospecto desde que se descubre como cliente potencial, hasta que se convierte en cliente real.

Cada empresa tendrá su propio esquema en función de sus distintas líneas de negocio, productos y servicios. El proceso de venta debe estar claramente definido para lograr que sea homogéneo, pero también se deben considerar factores como: presupuesto disponible, infraestructura, tipo de producto o servicio, precio, mercado, etc.

Cada fase lleva asociada una serie de actividades a realizar por parte del vendedor o del prospecto que deben ser completadas antes de dar la fase por concluida para pasar a la siguiente.

El proceso de ventas debe dejar claro qué se vende y qué etapas se necesita completar para la venta. Se debe definir y optimizar con bases de datos actuales.

Nos encontramos así con el momento de la preparación, la apertura, la presentación del producto, las objeciones, el cierre y finalmente la evaluación o seguimiento.

Si bien vamos a profundizar en cada una de las etapas les proponemos que, primero, conozcamos la forma de representarlas.

Las etapas del proceso de ventas se reflejan en el embudo de ventas. ¿A qué nos referimos? Básicamente a la representación visual o gráfica con forma de embudo o cono, de las etapas por las que pasa el prospecto durante el proceso de venta.

El **embudo de ventas** sirve para enfocarse en los prospectos que muestran interés por la propuesta a tomar decisiones para convencerlos de escoger la solución, y a descartar a los que tienen necesidades que no encajan con los servicios o productos que ofrecemos. Mientras que en el proceso de ventas se sistematizan las etapas para realizar una venta. El embudo es un recurso para entender cómo se está desarrollando cada etapa del proceso.

El embudo no es una estrategia, ni un truco, sino un proceso de análisis, una revisión y un mecanismo didáctico para plantear un problema.

Según el Marketing el embudo de ventas consta de tres partes: el tope o principio del embudo, en el que usamos técnicas de atracción, debemos captar potenciales clientes, comprender su necesidad, informar de contar con la solución y se gestiona un medio de contacto.

La parte del medio del embudo, con técnicas de argumentación y persuasión, se debe empujar hacia la venta con las acciones necesarias para filtrar los clientes potenciales. Por último, el fondo o final del embudo, donde con técnicas eficientes se debe concretar la venta, a la que llamamos comúnmente cierre, y generar fidelidad.

Etapas del proceso de venta

Recordemos que el proceso de ventas consta de seis etapas: la Preparación, la Apertura, la Presentación del producto, las objeciones, el Cierre y la Evaluación. En este encuentro conoceremos las tres primeras.

Comencemos con la Preparación. Toda negociación debería iniciar con la planeación, porque permite definir el entorno en el que se dará la interacción con el cliente. Es el momento de investigación y de recolección de información sobre el cliente, que precede a la presentación de ventas.

En la etapa de Preparación, el vendedor debe conocer, cuáles son las necesidades, deseos, capacidad financiera y rasgos específicos de personalidad del potencial cliente. También debe conocer el producto al detalle.

En esta primera etapa se deben tener claros los objetivos establecidos y si no, es el momento de definirlos.

Por otro lado, es importante que el vendedor, en esta fase, establezca el margen de negociación. Es decir, lo mínimo que está dispuesto a obtener, lo que desea obtener y lo máximo que se puede lograr.

Además, se debe definir cuál va a ser el lugar o el tipo de negociación; puede ser físico, por ejemplo, la oficina o un restaurante, pero también puede ser vía telefónica o virtual.

Por último, se deberían definir las reuniones que se tendrán con el cliente y estimar un tiempo aproximado para el cierre. Esto disminuiría la pérdida de tiempo y recursos. Continuemos...

Transcurrido el momento de planificación, se da el momento de Apertura del proceso de venta. Significa que hay un acercamiento al cliente.

Al entrar en contacto con él, se deben considerar dos momentos clave. El primero es romper el hielo y establecer una vía de comunicación. Para hacerlo de una forma positiva, se quiere que el vendedor se acerque al cliente con una sonrisa franca y amistosa, una actitud alentadora y considerada, hablando con claridad y seguridad y mostrando conocimiento del cliente.

La famosa frase “La primera impresión es lo que cuenta”, tiene su sustento científico y es nombrado por la Psicología como el “Efecto Halo”; consiste en la realización de una generalización errónea a partir de una sola característica o cualidad de un objeto o persona.

Las primeras palabras son las más importantes de toda la presentación. Se tienen que planear, para lograr la atención; esto se puede hacer con una pregunta, una entrada por la curiosidad o con un obsequio, por ejemplo.

El segundo momento clave es la Identificación de las necesidades del cliente. Aquí es importante distinguir entre las necesidades evidentes y las indefinidas. Son necesidades evidentes aquellas que el cliente siente de forma clara y manifiesta; son necesidades indefinidas aquellas que se deducen de un problema que tiene el cliente y aun no tiene claro cómo resolver. Aquí es el momento para aplicar la pirámide de Maslow. Sigamos...

Es el tercer momento, el de la presentación y demostración del producto. En esta etapa el cliente evalúa si el producto o servicio, hace lo que el vendedor dice.

El vendedor debe transformar el interés que se formó en la etapa anterior en deseo de adquirir el producto. Algunas veces es imposible decirle al cliente todos los beneficios del producto de forma verbal y conviene más hacerle una demostración del producto.

Ya identificada la necesidad del cliente y antes de comenzar con la demostración se debe determinar: quién es el cliente y por qué razón puede interesarse en el producto; qué productos similares maneja la competencia; la estrategia que se va a ejecutar.

Una demostración óptima responde a: Atributos, Ventajas y Beneficios.

Los atributos son las características técnicas del producto, así como, de qué está hecho, dónde se fabricó, el color, los materiales y procesos utilizados, etc.

La ventaja está directamente relacionada con la característica, es explicarle al cliente cómo funciona el producto y lo que aporta. La ventaja es un puente entre la característica y el beneficio.

Por último, nos encontramos con los beneficios, es decir cómo los atributos y ventajas del producto cubren las necesidades del cliente de forma más satisfactoria. Por ejemplo “¿De qué le servirá la ventaja al cliente?”, “¿por qué le convendría comprarlo?” y “¿para qué le servirá?” Todo vendedor debe saber que los clientes no compran características, sino beneficios.

Técnicas de Ventas

Para que resulten efectivas, se debe haber contemplado la administración del tiempo, haber establecido los objetivos, haber gestionado un plan de ventas, haber trabajado en nuestro cliente potencial y sus necesidades. Una vez identificadas las etapas del proceso de venta, estamos listos para conocer las Técnicas de Venta más efectivas.

Muchas veces se cree, que la habilidad de vender, consiste en hacer que la gente compre algo que no necesita. Sin embargo, un vendedor profesional exitoso, es el que estratégicamente logra persuadir al cliente, para crearle la necesidad de adquirir su producto o servicio.

Muchas personas confunden los términos “proceso de venta” con “método de venta”. Pero, como ya sabemos, un proceso de venta cubre cada uno de los pasos que llevan a un prospecto a convertirse en un cliente, mientras que un método de venta es el conjunto de técnicas o acciones, sistemáticamente ordenadas, que permiten llevar a cabo ese proceso.

Una técnica no suele ser un procedimiento universal, sino que suele refinarse mediante ensayo y error, basándose en experiencias pasadas. Las técnicas más utilizadas son AIDA; AICDC; SVAC; SPIN; SANDLER, ¿Las conocemos?

El término AIDA, es un acrónimo que nace directamente del inglés. Sus siglas se componen de las palabras atención, interés, deseo y acción.

En 1898, Elias Elmo Lewis crea este método y describe cuatro fases ideales del proceso de venta de un producto o servicio. Las cuatro fases del método AIDA son tan importantes, tanto individualmente como en conjunto.

En un mundo saturado de ofertas, productos, competencia y publicidad, lo que pretende este método es que antes que nada el vendedor pueda captar la atención de tus potenciales clientes. Para ello, se debe impactar desde el primer momento. Recordemos el efecto Halo...

Se deben buscar distintas estrategias:

- Sonreír,
- utiliza voz amigable, clara y con energía,
- Tener una actitud profesional y amable,
- Y proyectar seguridad y conocimiento o tal vez personalizado el producto.

Es necesario captar la atención, para continuar con la segunda fase. Es momento de generar interés y una forma es demostrándole al cliente, que comprando el producto que nosotros vendemos, y no el de la competencia, o contratándonos a nosotros, tendrá una

mejor vida, más placentera, más relajada, con más éxito. En resumen, destacando la satisfacción de una necesidad. Ejemplo de ello es con una oferta, o contando historias de otros clientes satisfechos.

Nos quedan por conocer dos fases más del método AIDA.

El método AIDA continúa una vez que se haya conseguido despertar el interés del potencial cliente, teniendo toda su atención. En esta etapa del método se enumeran las cualidades y ventajas del producto o servicio.

Se debe marcar la diferencia con la competencia, y provocar el deseo con lo que se ofrece, otorgándole un valor diferencial. Una forma es destacando las ventajas, lo que será posible solo si conoce al detalle el producto o servicio. Es preciso que el vendedor identifique la necesidad, para poder satisfacerla.

Se debe establecer un vínculo afectivo y de confianza con el cliente. Sin olvidar que es momento de provocar el deseo.

Si se ha sido capaz de captar la atención del consumidor, generar interés y provocarle el deseo de compra, ahora, es el momento de conseguir una acción. Actuando de forma asertiva. El vendedor debe promover el cierre y llegar a diferentes acuerdos.

La acción se consigue cuando el potencial cliente hace lo que al vendedor le trae beneficio. ¿Por qué? Simple. Cada venta es distinta y, aunque el fin último de todo negocio sea ganar, el momento de la transacción económica es diferente en cada caso. En algunos casos será la aceptación de producto o servicio, pero en otros, puede que el cierre sea la posibilidad de que el vendedor deje sus datos de contacto o que acceda a una reunión o entrevista.

Muy bien, conozcamos ahora una variación del método.

Tal como pudimos ver el método AIDA se basa en la idea de estímulo-respuesta. Al igual que el método o técnica conocida como AICDC, puesto que es una variación de ella. Percy Whitting publicó esta técnica de ventas en su libro "Las cinco grandes reglas de la venta" en 1962.

La diferencia entre esta técnica y la anterior radica en que se compone de cinco fases, en vez de cuatro. AICDC, es un acrónimo formado por los términos, Acción, Interés, Convicción, Deseo y Cierre.

La incorporación de una nueva fase, se relaciona con el interés por desarrollar un proceso de compra mucho más integrado, a la vez, en un enfoque de fidelización de los posibles clientes.

El valor agregado que se produce al incluir la convicción, es que el cliente, no solo desea un producto, si no que hasta llega a confiar en él, a valorarlo por sí mismo.

Es necesario que el vendedor posea argumentos y replicas sinceras para mantener una conversación sólida que consiga que el cliente tenga total seguridad y garantía del paso que va a dar. No confundamos convencer con engañar.

En síntesis, la seguridad en el discurso del vendedor y la manera de realizarlo, o sea, la convicción con que se realiza, son clave para que se active el deseo del cliente y así continuar con la fase del cierre. Algunos autores llaman a esta técnica como “estados mentales”. ¿Es lógico, no?

El Sistema de ventas de Alta Confiabilidad, conocido como el método SVAC, es un método que tiene relación con Todd Duncan, vendedor famoso y conferencista que estableció catorce leyes que llevan a su cumplimiento.

Duncan dice que, si se logra convertir en un vendedor confiable, entonces se puede construir una empresa de ventas consumada, añadiendo valor significativo a los clientes mediante un servicio de primera. Los vendedores de alta confiabilidad no venden sólo por vender, ni sólo para enriquecerse. El vendedor de alta confiabilidad, vende porque cree que lo que hace, mejora las vidas de otras personas.

Cuando el arte de vender agrega valor a lo que es máspreciado en nuestras vidas y en las de nuestros clientes, entonces vender tiene sentido. Los profesionales de las ventas de alta confiabilidad logran una verdadera realización cuando consiguen agregar valor significativo a las vidas de otros, no sólo con el producto o servicio que les suministran, sino también con el método de comunicación, la honestidad, la integridad y el respeto.

Las fases necesarias para poder desarrollar este método es la Aproximación que requiere apuntar, acumular valor, concertar citas; la Entrevista donde es preciso determinar valores intrínsecos y extrínsecos; la Solución, es decir, cubrir necesidades de alto valor; y la Acción que consiste en proponer el negocio.

¿Qué les parece si conocemos ahora, el método SPIN? También conocido como el de la pregunta correcta.

Este método es una técnica de venta desarrollada a principios de los años 90 y que puso de moda la compañía Xerox.

El método SPIN consiste en identificar la situación en la que se encuentra un cliente a través de preguntas persuasivas. Luego, se podrá identificar sus problemas e implicarse de la mejor manera en sus necesidades.

SPIN es la abreviatura de los cuatro pasos que componen este método: Situación, Problema, Implicancia y necesidad de solución.

Las preguntas de Situación sientan los cimientos de un ciclo de ventas. El objetivo es comprender al cliente potencial y entender su situación. Cuantas más investigaciones preliminares hagamos para averiguar cuáles son las preguntas que debemos hacer, más útil será la información.

Las preguntas de Problema ayudan a que el cliente potencial sea consciente de un problema que conviene resolver y sirven para identificar problemas que se suelen pasar por alto.

Las preguntas de Implicancia, se centran en el impacto negativo de los problemas y enfatizan el apremio. Se le debe mostrar al cliente las consecuencias de ignorar su problema.

Finalmente, las preguntas de necesidad/beneficio ayudan al cliente a darse cuenta del valor de una solución real. Se deben formular las preguntas correctas, para que sea el propio comprador quien enumere los beneficios de nuestro producto o servicio.

¡Bien! Conozcamos la última Técnica.

En 1966, como una forma de supervivencia profesional, David Sandler, desarrolló el sistema de ventas Sandler. Sostenía, que en los sistemas de venta tradicionales, el vendedor terminaba cayendo en el sistema del cliente y por consiguiente haciendo lo que él decía. En respuesta, creó un sistema de venta completo, diseñado para recuperar el control del proceso de venta del cliente.

La forma de llevarlo a la práctica es ubicando a la entrevista de ventas como una reunión de negocios entre iguales. En el sistema Sandler, el vendedor es un consultor profesional de ventas que ofrece un intercambio de información honesta y sin manipulaciones.

Los pasos a seguir son: establecer confianza, saliéndose del papel de vendedor. Tener un contrato previo verbal, estableciendo un claro entendimiento entre el vendedor y el potencial cliente respecto de lo que cada uno tiene derecho a esperar de la entrevista.

Descubrir el dolor, es decir, la necesidad del prospecto, entendiendo que la gente compra emocionalmente y luego justifica su decisión racionalmente.

Otro paso es poniendo el tema de dinero sobre la mesa, el precio y presupuesto, se debe descubrir el proceso de toma de decisiones.

El sexto paso es presentar la solución que resolverá el dolor del prospecto y por último, se debe reforzar la venta con una post-venta para poder estar alertas con la competencia.

¡Perfecto! Ya conocimos las Técnicas más efectivas, pero... Independientemente de la técnica que se utilice, es importante construir una relación de confianza, realizar una evaluación a conciencia del problema a solucionar y hacer lo posible para que la venta se cierre bajo el compromiso de cumplir con una meta en tiempo y forma.

De esta manera, seguro que muchos clientes indecisos terminarán por cerrar la compra. Existen algunas técnicas complementarias como lo son la venta aumentativa, conocida como *up selling*, y la venta cruzada, también llamada *cross selling*.

Todos los productos y servicios que se comercializan son susceptibles de venderse acompañados de su complemento perfecto. En el caso del **up selling**, se le vende un servicio o producto de mejores características que el que en principio iba a adquirir el cliente. La decisión de compra ya estaba hecha, solo la mejoramos, aumentando sus beneficios.

Por su lado, el **cross selling**, es la venta de otro producto o servicio complementario al que ya se compró. Para que esta técnica sea efectiva, es importante, que lo ofrecido contenga criterios de utilidad, interés y afinidad entre todos los productos que conforman la oferta.

Ahora bien, a modo de ejemplo mencionaremos algunas técnicas que ya no se deberían usar:

- la de puerta en puerta, no solo por motivos de seguridad, sino porque es una técnica muy costosa.
- El mail no solicitado, porque va directamente a la carpeta de spam.
- Llamadas en frío sin previa planificación ni conocimiento del prospecto.

La comunicación

Sin comunicación no hay posibilidades de negociación, y sin una comunicación efectiva no hay posibilidades de una negociación eficaz.

El lenguaje es la base de la comunicación, y la comunicación es la base de toda venta. La raíz del éxito de las ventas es la capacidad de reunir y proporcionar información.

Tener una propuesta de valor, un buen precio, o los mejores productos, no alcanzan si no se es capaz de conseguir comunicarlo, pero tampoco si no se logra escuchar al cliente.

Para culminar con éxito una venta, es necesario un intercambio de ideas para conocer las necesidades de nuestro cliente, para poder responder a sus objeciones en caso de que las tenga y, sobre todo, para saber que el cliente no sólo ha escuchado nuestro mensaje, sino que lo ha captado perfectamente.

La base de toda comunicación es la existencia de un Emisor, una persona que abre el proceso, la que cuenta con una gran fuente de información; un Receptor, como destinatario del mensaje; un Contenido o mensaje que se quiere transmitir; un Código, es decir, las distintas formas y estilos que tiene el vendedor de transmitir el mensaje; y un Canal de transmisión, o sea, el medio por el cual se canaliza el mensaje.

Para llevar a buen término la comunicación en un proceso de venta, debemos tener en cuenta las dos formas de llegar a nuestro cliente: La verbal y la no verbal o corporal. Vamos a conocerlas ¿nos acompañan?

Como dijimos, la buena comunicación es crucial para el éxito de ventas. La comunicación puede variar dependiendo de cómo se transmite la información y cómo es recibida por el receptor.

Por un lado, existe la comunicación verbal, aquella donde el mensaje es verbalizado, pues se utilizan las palabras ya sea de manera oral o escrita. Y por otro lado, tenemos la comunicación no verbal, aquella que se da sin el uso de palabras, se utilizan gestos, miradas, movimientos corporales, entre otras expresiones.

Hablando del lenguaje verbal, debemos considerar que el uso de las palabras va a depender de muchos factores, por ejemplo, no siempre decimos lo que queremos decir, también puede suceder que haya cosas que no nos interese decir o que prefiramos hacerlo en otro momento. Y, por último, probablemente haya cosas que no debemos decir, por ser confidenciales o prohibidas.

Para que el lenguaje sea comprendido y aceptado:

- Debe ser: claro, preciso y sencillo, evitando tecnicismos, frases hechas, o palabras demasiado rebuscadas.
- Debe ser descriptivo, de forma que genere imágenes mentales con claridad.
- Debe ser dinámico y positivo.
- Se deben evitar las redundancias.
- Se deben dominar los matices del tono de voz.

En un proceso de venta es fundamental cerciorarnos de que la otra parte ha entendido el mensaje tal como quisimos emitirlo. Por eso, es tan importante considerar también el lenguaje NO verbal. ¿a qué nos referimos con esto?

El Lenguaje No verbal revela la verdad de las palabras pronunciadas. Todos los gestos son un reflejo instintivo de las reacciones que componen nuestra actitud, mediante el envío de mensajes corporales continuos. Significa que la comunicación no verbal es todo aquel lenguaje que surge de nuestro cuerpo y que no depende de las palabras que decimos.

Los expertos afirman que hasta un 80% de lo que transmitimos lo hacemos por la vía no verbal, y solo un 20% tiene que ver con nuestras palabras.

Los mensajes pueden ser comunicados a través de gestos, lenguaje corporal o postura, expresión facial y el contacto visual, la comunicación de objetos tales como ropa, peinados o incluso la arquitectura o símbolos y la infografía.

Este tipo de lenguaje se utiliza para sustituir, reforzar, completar o apoyar a la comunicación verbal, aunque, en ocasiones, pueden no coincidir, expresando mensajes contradictorios.

Mientras que el canal verbal se utiliza para transmitir información, el canal no verbal expresa las actitudes y sentimientos de las personas.

No existen elementos universales en este tipo de comunicación ¿Por qué creen que es así? Desarrollemos un poco más.

Debemos tomar en consideración que los elementos de la comunicación no verbal, pueden tener diferentes significados para unas u otras personas, la apariencia externa es diferente, por ejemplo, si consideráramos diferentes culturas.

Según Givens en la comunicación no verbal se debe tener en cuenta, el rostro y su mimética, atendiendo la expresión de la cara y sus rasgos faciales, se pueden ver aspectos afectivos, como felicidad, tristeza, asco, interés, temor, etc.

También es importante el contacto ocular, ya que, con ello, se puede hacer que las personas se sientan acogidas, despreciadas, avergonzadas, comprendidas, serenas, etc.

Los gestos realizados con las manos, los brazos y las piernas, transmiten sentimientos y actitudes de las personas, siendo así movimientos enérgicos en las personas entusiastas, y moderados en las personas reflexivas.

Dependiendo de la postura que adopte el cuerpo se aprecia también una determinada actitud, así la postura rígida muestra ansiedad, mientras que la postura relajada transmite confianza y sosiego.

Es imposible no comunicar, hasta el mismo silencio comunica. Si en el proceso de venta estuviéramos atentos a la comunicación no verbal, el recorrido hacia la venta exitosa sería más simple.

Por eso, solo a modo ilustrativo, les brindaremos algunos ejemplos de posturas con su respectivo significado no verbal:

- Mientras la palma de la mano abierta, expresa sinceridad, el puño cerrado, expresa nerviosismo y ocultación de la verdad.
- Los hombros caídos revelan incapacidad para afrontar la situación.

- Sentarse con las dos piernas unidas paralelamente, expresa orden y cuidado, mientras que cruzar la pierna en un ángulo de noventa grados al nivel de la rodilla una persona ambiciosa y competitiva.
- Sentarse sobre una pierna, revela conformidad e indecisión.
- Si se observa marcha rápida al andar, entonces existe dinamismo, ansiedad o prisa.
- En el caso de pasos irregulares, expresa timidez, inseguridad o cansancio.
- El echarse hacia atrás en una butaca revela confianza y seguridad en uno mismo, pero si se cruzan manos o piernas el cuerpo comunica oposición, frontalidad u opacidad.