

Unidad 1

Procesos de venta



Autor: Método Estudios Consultores, S.L.U.

Edita: Método Estudios Consultores, S.L.U.

"Queda rigurosamente prohibida, sin la autorización escrita del editor, la reproducción parcial o total de esta obra por cualquier medio o procedimiento, comprendidos la reprografía y el tratamiento informático, y la distribución de ejemplares mediante alquiler o préstamo públicos".

© 2014 Método Estudios Consultores, S.L.U.



índice

UNIDAD 1. PROCESOS DE VENTA.....	3
1.1. Tipos de venta.....	3
1.1.1. La venta presencial y no presencial: similitudes y diferencias.....	7
1.1.2. La venta fría.....	8
1.1.3. La venta en establecimiento.....	8
1.1.4. Venta sin establecimiento.....	12
1.1.5. La venta no presencial: venta telefónica, Internet, catálogo, televenta y otras....	12
1.2. Fases del proceso de ventas.....	18
1.2.1. Aproximación al cliente, desarrollo y cierre de venta.....	22
1.2.2. Fases de venta no presencial. Diferencias y similitudes con la venta presencial...	24
1.3. Preparación de la venta.....	24
1.3.1. Conocimiento del producto.....	25
1.3.2. Conocimiento del cliente.....	26
1.4. Aproximación al cliente.....	26
1.4.1. Detección de necesidades del consumidor.....	27
1.4.2. Clasificación de las necesidades según distintos tipos de criterios.....	27
1.4.3. Hábitos y comportamiento del consumidor: variables internas y externas que influyen en el consumidor.....	28
1.4.4. El proceso de decisión de la compra.....	31
1.4.5. Comportamiento del vendedor y consumidor en el punto de venta: perfiles y motivaciones.....	32
1.5. Análisis del producto/servicio.....	35
1.5.1. Tipos de productos según el punto de venta y establecimiento.....	36
1.5.2. Atributos y características de productos y servicios: Características técnicas, comerciales y psicológicas.....	38
1.6. Características del producto según el CVP (Ciclo de vida del producto.)	38
1.6.1. Formas de presentación: envases y empaquetado.....	40
1.6.2. Condiciones de utilización.....	41
1.6.3. Precio. Comparaciones.....	41
1.6.4. Marca.....	41
1.6.5. Publicidad.....	42
1.7. El argumentario de ventas.....	42
1.7.1. Información del producto al profesional de la venta.....	43
1.7.2. El argumentario del fabricante.....	44
1.7.3. Selección de argumentos de ventas.....	44

UNIDAD 1. PROCESOS DE VENTA.

La venta es un conjunto de actividades proyectadas para la promoción de la compra de un producto o servicio. Es por ello que la venta precisa de un proceso que ordene la ejecución de dichas actividades.

A continuación, se describirá el proceso general de una venta, tratando temas como la tipología de venta, fases del proceso de venta, preparación de la venta, aproximación al cliente, análisis del producto/servicio, características del producto según CVP, el argumentario de ventas, entre otros.



Procesos de venta.

1. Tipos de venta.

Entender el proceso de venta es muy complicado debido a que intervienen en él diferentes agentes, pero aun así, las ventas pueden clasificarse en dos grupos:

- Venta en establecimiento comercial.
- Venta sin establecimiento comercial.

Independientemente de esta clasificación, los tipos de ventas también se pueden clasificar en:

- **Venta personal:** Es la venta en la que hay contacto directo entre el vendedor y el comprador. Hay dos tipos de venta personal.

- **Dentro del establecimiento:**

- Venta de mostrador: Es el tipo de venta más extendido, el cliente solicita al dependiente un producto y este se lo entrega y le cobra.



Venta de mostrador.

- Venta de mercado: Este tipo de venta se puede definir como un conjunto de comercios independientes situados en el mismo local. Principalmente se dedican a productos alimenticios.



Venta de mercado.

- Venta de autoservicio: El consumidor elige los productos, los agrupa y cuando tiene lo que desea, va a la caja a pagarlos. Este tipo de venta en un principio solo estaba indicado para alimentación, pero en la actualidad por este método se vende una gran variedad de alimentos.



Venta de autoservicio.

- Venta de ferias: Es el tipo de venta principalmente se realizada en salones, ferias de exposición. En estos eventos se pone en contacto a los vendedores con los clientes.



Venta de feria.

- Venta en propia fábrica: Hay empresas que montan tienda en su propia fábrica, o permiten a los clientes minoristas comprar directamente en la fábrica a precios especiales.



Venta en propia fábrica.

Fuera del establecimiento.

- Venta a prescriptores: Esta venta se dedica principalmente a vender ideas. Los vendedores, basándose en sus conocimientos o experiencias, intentan influir en el cliente para que compre una determinada marca.

**Venta a prescriptores.**

- Venta domiciliaria: Este tipo de venta se realiza en la casa del cliente. El vendedor lleva los productos a casa del cliente para mostrárselos y este decide si le interesan. A este tipo de venta se le conoce como venta de puerta en puerta. Suelen ofrecer productos no comestibles, como libros, cosméticos, etc.

**Venta domiciliaria.**

- Venta ambulante: Es el tipo de venta que se realiza fuera de la tienda habitual y normalmente es itinerante, por ejemplo ferias artesanales, mercadillos, etc.

**Venta ambulante.**

- Venta en reuniones: Este tipo de venta es una variedad de la venta a domicilio. Un cliente reúne a más clientes en su casa y el vendedor va a realizar una muestra del producto.



Venta en reuniones.

- **Venta multinivel:** Este tipo de venta tiene una estrecha relación con la venta piramidal, pero se diferencian en que la venta multinivel legalmente es aceptada, mientras que la piramidal no.
- **Venta a distancia:** Este tipo de venta está en pleno desarrollo. Es la venta en el que el comprador y el vendedor no tienen contacto directo. Tipos de venta a distancia:
 - **Venta por teléfono:** Venta que se realiza vía telefónica. El vendedor se pone en contacto con el cliente por teléfono y por este mismo método cierran la venta.
 - **Venta on-line:** Las empresas pone a disposición de los usuarios en la web sus productos de tal forma, que los clientes puedan conocer en qué consiste el producto o servicio, y en el caso de que estén interesados, puedan efectuar la compra "on-line".
 - **Venta por correo:** La venta por correo consiste en el envío de un catálogo o una muestra del producto a los clientes mediante el correo. Pero con la característica adicional de que se incluye un formulario de pedido para que la persona interesada pueda realizar la compra.
 - **Venta automática:** Venta realizada a través de una máquina expendedora. El cliente y el vendedor no tienen contacto de ningún tipo.

1.1. La venta presencial y no presencial: similitudes y diferencias.

La venta presencial y la venta no presencial se diferencian porque, mientras en la primera es necesaria la presencia tanto del comprador como del vendedor para realizar la venta, en la otra no es necesario que el comprador y el consumidor lleguen a conocerse de manera física.

La venta presencial se produce en un ámbito más pequeño, mientras que la venta no presencial se mueve en un ámbito mayor, llegando a realizarse a nivel mundial.

- **Características de la venta presencial:**
 - **La visita comercial:** Puede realizarse en el domicilio del cliente, en su despacho o en su lugar de trabajo.
 - **La venta al mostrador:** El vendedor no sale del comercio y es el comprador quien se dirige a la tienda.
 - **Venta en ferias y salones:** El vendedor expone sus productos en espacios ocasionales y el cliente si le interesa lo prueba y los adquiere.

- **La promoción:** El cliente prueba o degusta el producto y lo adquiere. Muy común en las grandes superficies.
- **La venta ambulante:** El vendedor se desplaza por diferentes territorios ofreciendo sus productos.

- **Características de venta no presencial:**

- **Mailing:** El vendedor envía información de sus productos por correo al comprador en un sistema de publicidad directa.
- **Telemarketing:** El vendedor y el comprador se comunican únicamente por teléfono.
- **Venta por catálogo:** La empresa realiza un catálogo con todos sus productos y una solicitud de pedido impresa.
- **Televenta:** Se anuncian los productos en televisión y se proporciona un teléfono para realizar el pedido.
- **Venta on-line:** Se realiza la venta a través de una web mediante tarjeta de crédito o contra reembolso.
- **Vending:** Es la venta automática en las máquinas expendedoras que se pueden encontrar en el lugares públicos, empresas, etc.

1.2. La venta fría.

El vendedor ofrece al cliente, en su hogar, un producto o servicio sin que este se lo haya solicitado.

La venta a domicilio es una de las primeras ventas que se conocen. Esta venta es de gran importancia como elemento compensador de la oferta, en los lugares donde los canales tradicionales no pueden llegar, y como activador de la misma.

La visita personal, también conocida como venta fría, consiste en que el vendedor vaya de casa en casa ofreciendo un producto que no ha sido solicitado por sus habitantes. Este tipo de venta está en desuso debido a que el cliente no le gusta ser molestado en su casa y por esta razón no se muestra receptivo.

1.3. La venta en establecimiento.

Es el tipo de venta más extendido. Se puede definir como el espacio donde se encuentran distintos productos y al que el consumidor acude para adquirirlos. Hay diferentes tipos de ventas en establecimientos.

- **Venta tradicional.**

El comprador necesita ayuda del vendedor para poder adquirir la mercancía que está separada físicamente de él.

- **Características:**



- El vendedor influye en la decisión de compra del consumidor a través del diálogo.
- El pago se hace directamente al vendedor.
- La habilidad del vendedor influye de manera directa en la compra del consumidor.
- El establecimiento no suele ser de gran tamaño, por lo que no hay gran cantidad de productos de cada tipo.
- El establecimiento cuenta con escaparates para mostrar los productos y en algunos casos los precios.
- Los clientes provienen del entorno inmediato.
- No suelen realizarse promociones o animaciones dentro de los locales.

□ **Ventajas:**

- Existe una relación personal entre el cliente y el vendedor, lo que aporta seguridad y confianza al cliente.
- El establecimiento suele estar cerca del domicilio del comprador.
- El vendedor conoce todos los productos que oferta y sabe cual puede interesar realmente al consumidor.

□ **Desventajas:**

- Los precios son más elevados que en las grandes superficies comerciales.
- Suelen ser comercios "familiares" en las que no se suelen aplicar técnicas de comercio muy actuales.
- La rotación de los productos es muy lenta debido a que no se vende tan rápido como en las grandes superficies comerciales.
- Poca variedad de artículos.

La tendencia en la actividad comercial es que los establecimientos de venta tradicional desaparezcan. Tienen mucha dificultad en competir con el precio y los horarios de apertura de las grandes superficies.

• **La venta de libre servicio.**

En la actualidad los establecimientos comerciales utilizan un sistema de ventas de libre servicio. Esto quiere decir que los clientes entran en el establecimiento, donde hay una gran cantidad de artículos expuestos en las estanterías, eligen el producto que desean, miran las etiquetas, compara unos con otros y por último lo lleva a la caja y lo paga.

Este tipo de venta revolucionó con su aparición el campo de la distribución comercial. La relación directa entre el cliente y el producto se perfila como la principal característica del comercio actual y futuro.

En el sistema de venta libre el vendedor ya no atiende al cliente solo lo guía y asesora, por esta razón empieza a asumir nuevas tareas ya no tan vinculadas con la atención al cliente sino asociadas a la gestión comercial del establecimiento.

□ **Características:**

- El cliente accede libremente al producto.
- La ausencia del vendedor se intenta compensar con una presentación atractiva del producto, un envase llamativo, etc.
- En la mayoría de los comercios de venta libre se pone al servicio del cliente una cesta o un carro para transportar cómodamente los artículos.



Carros de la compra.

- El pago se realiza en las cajas de salida.



Cliente realizando el pago de un producto en la caja de un establecimiento.

- Son grandes superficies de venta con una gran cantidad de productos muy variados.
- El mobiliario está compuesto principalmente por estanterías, mesas de exposición, congeladores, vitrinas y cajas registradoras.
- Los clientes provienen de lugares lejanos y, por esta razón, es necesario que estos centros tengan buena comunicación.
- Se aplican técnicas de animación, promoción y publicidad en el punto de venta.



Folletos de publicidad de los productos de un establecimiento.

□ **Ventajas:**

- Ahorro sustancial en gastos de explotación con respecto al comercio tradicional, ya que no necesita la presencia del vendedor.
- El cliente puede elegir libremente los productos que va a adquirir sin verse influenciado.
- Precios más económicos para los clientes.
- El cliente puede encontrar una gran cantidad de productos en el mismo establecimiento.

□ **Inconvenientes:**

- Ausencia de la relación personal cliente-vendedor.
- Pérdidas constantes producidas por robos y deterioro de los artículos.

Los comercios que aplican el sistema de venta libre son:

- **Autoservicio:** Es de pequeño tamaño, normalmente centra su venta en productos alimenticios no perecederos.
 - **Supermercado:** Establecimiento que oferta una gran variedad de productos, no solo alimenticios, a un precio asequible.
 - **Hipermercado:** Superficie de gran tamaño con una gran variedad de productos de alimentación, higiene, hogar, etc. Cuenta con un horario prolongado y una atención al consumidor muy limitada.
 - **Tienda de descuentos:** Tienda en régimen de autoservicio que ofrecen a sus clientes un surtido de productos muy limitado, pero con precios muy bajos.
 - **Tienda de conveniencia:** Tienda que abre al menos dieciocho horas diarias. Su precio es superior al de otros comercios, pero cuenta con la ventaja que está abierto durante más tiempo.
-
- **Venta mixta:** Es el tipo de venta en la que el cliente tiene a su alcance todos los productos, pero a su vez es atendido, si lo desea, por un vendedor el cual cobra el producto en la caja. Ejemplos claros de este tipo de comercio es *El Corte Inglés* o *Media Markt*. Los establecimientos que usan este tipo de venta son:

- **Grandes almacenes:** Los grandes almacenes son comercios de gran tamaño localizados en recintos bajo techo. Estos centros venden un variado tipo de productos. Proporcionan al cliente otros servicios como cafetería, parking, restaurante, ocio, etc.
- **Centro comercial:** Los centros comerciales aparecen por primera vez en España hace veintiséis años aproximadamente. En estos años se han ido consolidando hasta convertirse en el principal motor del comercio.

La Asociación Española de Centros Comerciales los define como "conjunto de establecimientos comerciales independientes, planificados y desarrollados por una o varias entidades, con criterio de unidad, cuyo tamaño, mezcla comercial, servicios comunes y actividades complementarias están relacionadas con su entorno, y que dispone permanentemente de una imagen y gestión unitaria".

1.4. Venta sin establecimiento.

La venta sin establecimiento es la que se efectúa en lugares distintos a los establecimientos que tiene la empresa vendedora. La venta sin establecimiento puede ser:

- **Presencial:** Venta que se hace fuera del establecimiento, pero en la que el comprador y el vendedor tienen contacto directo. Por ejemplo: los mercadillos, las ferias de artesanía, la feria del libro, etc.
- **No presencial:** Venta que se realiza fuera del establecimiento, pero no es necesario que el comprador y el vendedor mantengan contacto directo. Por ejemplo: venta online, televenta, venta por catálogo, etc.

1.5. La venta no presencial: venta telefónica, Internet, catálogo, televenta y otras.

La venta no presencial se produce sin que el cliente y el vendedor tengan contacto directo. Hay diferentes tipos de venta no presencial:

- **Venta telefónica:** Venta que se realiza vía telefónica. El vendedor se pone en contacto con el cliente por teléfono y, por este mismo método, cierran la venta.

Para que este tipo de venta sea eficaz, lo principal es que el teleoperador tenga unas características determinadas:



Para realizar una venta por teléfono lo primero hay que hacer es conocer un poco al comprador, ya que este es un total desconocido. Hay que captar la información realizando

preguntas sutiles y educadas. Hay que evitar las preguntas que puedan violentarlo o ponerle de mal humor.

La llamada debe desarrollarse en cuatro partes:

- **Presentación:** Hay que saludar al cliente, presentarse indicando el nombre del vendedor y la empresa con la que trabaja. Hay que referirse al cliente por su nombre, si no lo sabemos, hay que preguntárselo de forma educada y siempre hablándole de usted y, por último, hay que informar de la intención de la llamada.
- **Desarrollo:** Hay que explicar de forma exhaustiva las características y ventajas del producto.
- **Cierre:** Es la parte de la llamada donde se ejerce la venta propiamente dicha. Para cerrar una llamada habiendo logrado la venta, no hay que dejar al cliente que nos dé una respuesta negativa, de modo que sin ser muy agresivo, hay que dar la sensación de que no se pueda negar.
- **Internet:** Con el desarrollo de las nuevas tecnologías, Internet se ha convertido en una gran herramienta para vender. La venta por Internet cuenta con dos componentes, por un lado el contenido y, por otro, el proceso de la transacción.

Principalmente Internet se centra en la venta minorista. Este tipo de venta cuenta con unas características determinadas:

- Mayor eficacia en el mercado.
- Mayor poder en los consumidores.
- Interactividad.
- Personalizar masiva.

Normalmente los contenidos de las webs dedicados a las ventas se pueden dividir en dos grupos:

- **Folletos electrónicos:** Son colocados por la red con información sobre los productos de una empresa.



- **Catálogos virtuales:** Ofrecen información sobre los productos o servicios que ofrece una empresa, pudiendo realizar pedidos a través de la web.



Catálogo virtual.

Una vez seleccionado lo que se desea adquirir hay que realizar el pago. Este puede ser por tarjeta o contra reembolso.

Es imprescindible que la empresa de ventas abra un foro para que la gente comparta sus experiencias tras la compra. Esto crea sensación de seguridad en los clientes.

- **Catálogo:** El catálogo comercial es un volumen impreso en el que una organización muestran su oferta comercial a los clientes. Las primeras páginas suelen estar dedicadas a la presentación de la empresa, donde generalmente aparecen imágenes de las instalaciones, se refleja la política de la empresa en lo referente a calidad, medio ambiente, gestión de personal, atención al cliente, listado de precios y descuentos, etc.



Instalaciones de una empresa en su catálogo comercial.

Otra información que se incluyen en el catálogo es: la dirección y teléfono de contacto, plazos de entrega, pedidos mínimos, cobertura geográfica.



Cobertura geográfica de una empresa en su catálogo comercial.

Hay diferentes tipos de catálogos:

- **El catálogo de productos:** Muestra la gama total de productos de una empresa.

Coches y sillas Sillas de auto Cunas de viaje Mochilas portabebé Baño e higiene Su habitación Ver más bebés	Ver más electrónica Entradas Hogar Electrodomésticos Menaje de cocina Menaje de mesa Textil Muebles	Descargas software Ver más informática Juguetes y videojuegos Juguetes Videojuegos Descargas de videojuegos
Catálogo de productos de una empresa.		

- **El catálogo de servicios:** Muestra la oferta disponible incidiendo en los beneficios que el cliente puede obtener si decide adquirir alguno de sus productos. Es por ello que se hace mucho hincapié en las tarifas, rentabilidad, plazo, duración, etc.

Banda Ancha fijo+móvil WIFI Servicios <ul style="list-style-type: none"> • Teléfono • Aula 365 • Asistente PC • Dóminios, correo y espacio web • Mantenimiento • Peticiones sobre tu ACD • Mensajes y entretenimiento • Internet móvil • Software Seguridad Equipamiento Internet Básico	Bono Fijo Móvil 50 min. <p>Ahora te regalamos 50min./mes en llamadas a móviles. Activalo gratis.</p>	ADSL Movilidad <p>Navega desde tu PC en cualquier lugar, sin ningún coste adicional. Activalo gratis.</p>
Factura sin papel <p>Con la misma validez legal que la que recibes en casa. Apóntate y colabora con el cuidado del Medio Ambiente.</p> <p>Factura fijo... Factura móvil...</p>		

Catálogo de servicios de una empresa.

- **Catálogo electrónico:** Debido la revolución que han traído las nuevas tecnologías, han aumentado las compras on-line. Por lo que muchas empresas han creado catálogos de este tipo. El alcance de los catálogos electrónicos es una característica excepcional que no tiene punto de comparación con los catálogos impresos. El catálogo electrónico permite que cualquier cliente en cualquier lugar del mundo conozca la compañía y sus productos o servicios y pueda comprarlos o contratarlos. Otra de las ventajas principales de este tipo de catálogos radica en que en el momento en el que el cliente está viendo los

productos o servicios que ofrece el catálogo, puede contactar con la empresa sin más esfuerzo que hacer un simple clic.



Catálogo electrónico de una empresa.

- **Catálogo de contenidos:** Este tipo de catálogo está formado por listados de productos de una organización. Carece de imágenes, simplemente muestra un listado de los productos que se pueden adquirir en la empresa. Normalmente este tipo de catálogos lo consultan los clientes que saben de antemano que desean y van a buscar si esa empresa les puede suministrar el producto o servicio. Un ejemplo claro son los catálogos bibliográficos, los catálogos de las editoriales, OPAC, etc.



Catálogo de contenidos de una editorial.

- **Televenta:** Anuncios televisivos en los que se presentan productos y sus ventajas. En muchos de estos anuncios aparecen testimonios de clientes. Se habla de las ventajas, se comparan productos similares, etc. Al finalizar el anuncio, se facilita un teléfono para realizar la compra.



Anuncio de televenda.

- **Folletos publipromocionales:** Es un documento con un número muy reducido de páginas, que sirve como instrumento divulgativo o publicitario. Es una forma rápida, sencilla y económica para dar a conocer los productos y promociones que oferta una empresa.



Folletos publipromocional.

- **Póster o cartel publicitario:** Es todo aquel diseño impreso que sobrepasa al A3. Un cartel o un póster están hechos para llamar la atención a los clientes mientras, estos, se encuentran en movimiento y para que sean visibles desde grandes distancias. Por esta razón, en los carteles publicitarios hay un predominio de la imagen ante el texto escrito.



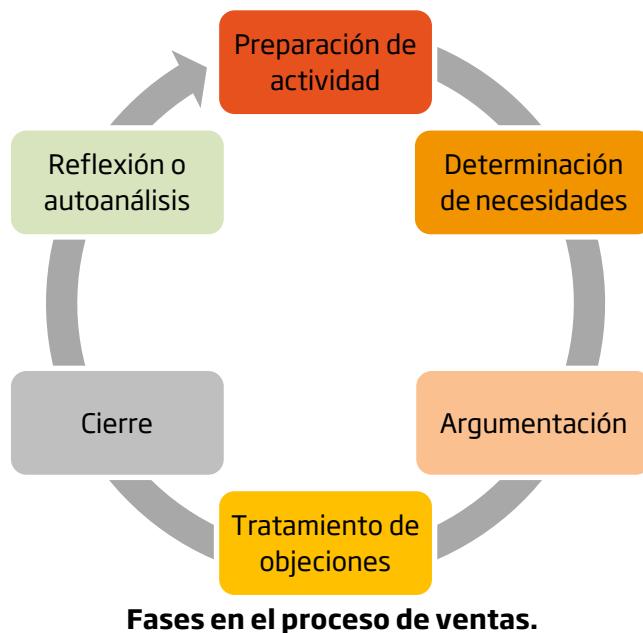
Póster o cartel publicitario.

2. Fases del proceso de ventas.

El vendedor profesional debe seguir un orden estricto en su trabajo para no perderse durante la entrevista con el cliente y poder subir por los distintos escalones de la venta. Esto le ayudará a conseguir el éxito.

La estructura del proceso de venta tiene como principal característica la flexibilidad. No se debe contener al vendedor con una camisa de fuerza, al contrario, la estructura debe permitirle utilizar mejor sus propias dotes personales.

Las fases en el proceso de venta son:



Fase 1

• Preparación de la actividad

- **Organización de la actividad:** El vendedor debe decidir la cifra de venta a la que desea llegar, como debe presentar el producto al cliente, lo que debe decir para llamar su atención, cuál va a ser su cliente potencial, dónde debe encontrarse con ellos, cómo va a organizar el tiempo que tiene para cada cliente, etc.
- **Preparación de la visita al cliente:** El vendedor debe planificar cuidadosamente la entrevista con el cliente. Este deberá trazarse un objetivo específico para cada gestión de venta. Un objetivo es la meta que hay que alcanzar en un plazo determinado. Debe ser ambiciosa, pero realizable, mensurable y, desde luego, compatible con los objetivos generales de la empresa.



Fase 2

• Determinación de necesidades

Es la etapa en la que el vendedor trata de definir, detectar, reunir o confirmar la situación del cliente sobre sus necesidades, motivaciones o móviles de compra. Cuanta más información averigüe el vendedor del comprador, más fácil le será realizar la venta. Para vender un producto o servicio hay que hacer coincidir los beneficios de éste con las necesidades manifestadas por el cliente. Este hecho no se da por casualidad sino que es el resultado de un serio trabajo de investigación.

El vendedor debe realizar las preguntas adecuadas al cliente y de esta forma, conseguir información tanto de un cliente silencioso como de un cliente que habla demasiado. Es importante tratar de no influenciar en la respuesta del interlocutor o condicionarla, según convenga para la gestión de ventas.

Los argumentos más utilizados son:

- **Preguntas cerradas:** Este tipo de preguntas pueden responderse simplemente con un "sí" o un "no". Las preguntas cerradas son muy necesarias cuando el vendedor quiere dirigir la entrevista de venta hacia un tema elegido por él/ella o cuando se trate de encauzar y controlar la dirección de la misma.
- **Preguntas abiertas:** Persiguen una información más amplia. Suelen emplearse al principio de una gestión de venta. Pueden dar mucha información con un cliente comunicativo. Cuando el vendedor se encuentre con un cliente de estas características, debe dejarle que se exprese libremente. Solamente deberá limitar esa información cuando esta no sea útil por excesiva o por difusa. En ese caso, el vendedor deberá centrar el tema hacia un aspecto específico por medio de preguntas cerradas.
- **Preguntas neutras:** Son las que no influyen para nada en la respuesta del cliente.
- **Preguntas condicionantes:** Preguntas que condicionan la respuesta del cliente y la orientan para obtener la respuesta que nos interesa.
- **Preguntas alternativas:** Este tipo de preguntas puede ser abierta o cerrada.
- **Preguntas de control:** Son preguntas prueba que inducen al interlocutor a precisar su pensamiento.

El silencio también es una poderosa herramienta de comunicación, demuestra atención total a quien está hablando, descarta toda posibilidad de crear barreras y ejerce una suave presión sobre el que habla para que continúe haciéndolo. No es cuestión de convertir a los vendedores en mudos, sino simplemente hacer que hablen en el momento oportuno y escuchar para dominar el diálogo.

**Fase 3****• Argumentación**

La fase de argumentación es indispensable dentro del proceso de negociación.

El trabajo del vendedor consiste en hacer que el cliente perciba las diferencias que tienen sus productos frente a los de sus competidores. Esto se logrará presentando los argumentos adecuados y dimensionando los beneficios de su producto o servicio. Ahora bien, debe presentarlos en el momento adecuado; es decir, después de conocer las necesidades y motivaciones o móviles de compra del interlocutor y no antes.

Nunca hay que confundir las características del producto o servicio porque, si ocurre, el cliente no tomará en serio al vendedor y le considerará un charlatán. Jamás hay que envolver al cliente en una serie argumentos antes de conocer sus necesidades y motivaciones reales. De esta forma se evitarán errores de argumentación de antemano. Argumentar es exponer al cliente las ventajas que presenta nuestro producto o servicio o la idea propuesta, en concordancia con las motivaciones expresadas por dicho cliente.

Un buen argumento debe poseer dos cualidades principales:

- Debe ser claro, con un lenguaje comprensible para la otra persona, evitando los términos técnicos, la jerga del profesional o del iniciado.
- Debe ser preciso, es decir, debe adecuarse a la motivación principal del interlocutor.

Fase 4**• Tratamiento de objeciones**

La objeción es una oposición a la argumentación de venta. No tiene porque ser negativa; ya que las objeciones en la mayoría de los casos ayudan a decidirse al cliente, pues casi siempre están generadas por dudas o por una mala información.

Las objeciones aparecen en los clientes por diferentes razones, por lo que hay que tener en cuenta que, generalmente, las personas muestran una vacilación natural a tomar una decisión, casi siempre por miedo a comprometerse o a cometer una equivocación. Tratan de hallar el modo de justificar la compra o las razones para negarse a comprar. De una u otra manera, quieren más información y es de vital importancia que el vendedor pueda proporcionársela.

El vendedor ante todo debe estar tranquilo y escuchar hasta el final la objeción del cliente, tratando de comprender cuáles son las necesidades del cliente. No se deben temer las objeciones ni considerarlas como un ataque, por lo que nunca se debe reaccionar contraatacando. Es muy importante entender la objeción y no inventarse una respuesta que

no sea verdadera. Pero esto no quiere decir que el vendedor debe rendirse con la primera objeción que plantee el cliente.

Es importante que el vendedor conozca el tipo de objeciones. Las más frecuentes son:

- **Las objeciones que se basan en la reflexión:** Los clientes alegan necesitar más tiempo para pensar en la compra.
- **Las objeciones afectivas:** El cliente expresa su fidelidad a un objeto o a una marca determinada.
- **Las objeciones que sirven de pretexto:** Objetivas por las cuales el cliente muestra su desinterés por el producto.



Es el fin que persigue el vendedor. Hay que tener claro que para cerrar una venta, nunca se debe presionar al cliente ni forzarle al cierre, sino que se debe esperar el momento oportuno, y luego ir sugiriéndolo lo más sutilmente posible.

El vendedor debe estar siempre atento al momento en que se presente la oportunidad para inducir al cliente a decidirse por la compra. Muchas veces el cliente ya quiere cerrar el trato y, si el vendedor no se da cuenta de ello, puede incomodar o molestar al cliente y hacer que cambie de parecer.

Algunos de los momentos señalados para inducir al cliente potencial a decidirse por la compra o cerrar el trato son:

- Cuando el tema de conversación ya no es sobre el producto, sino sobre las condiciones de pago o entrega.
- Cuando el cliente empieza a mostrar corporalmente que ya quiere concluir la entrevista, mirando el reloj o realizando movimientos que indiquen que no se encuentra cómodo.
- Inmediatamente después de iniciarse el contacto.
- Después de realizarle una demostración.
- Después de haber resuelto una objeción.
- Después de que el cliente ha respondido afirmativamente en reiteradas oportunidades.

Fase 6**• Reflexión y autoanálisis**

Es necesario que el vendedor analice, una vez terminada la venta, cómo ha transcurrido esta. Cuando ha tenido éxito, para saber por qué y qué es lo que le ha ayudado a lograr el objetivo. De esa manera, podrá repetir aquellas palabras, argumentos o acciones que le han llevado a obtener la venta y, consecuentemente, podrá conseguir otras, lo cual le asegurará una mayor eficacia. Si la entrevista de venta ha resultado fallida, no deberá desanimarse ni darse por vencido. En lugar de ello, la analizará en profundidad, para identificar qué es lo que hizo y lo que no debería haber hecho.

Es muy importante, tanto si se tiene éxito como si no se tiene, anotar en la ficha del cliente los datos más importantes de la entrevista y las conclusiones que ha sacado el vendedor de ella. Esto le ayudará a realizar un buen seguimiento y le facilitará la preparación de la siguiente. Además, apuntando esos datos esenciales en la ficha, tendrá la seguridad de no olvidarse de las observaciones que el cliente le hizo.

2.1. Aproximación al cliente, desarrollo y cierre de venta.**• Aproximación al cliente:**

El vendedor debe averiguar las necesidades del cliente, su nivel adquisitivo y su carácter. Una vez detectadas estas características, puede plantearse la estrategia de venta más idónea.

En el seguimiento del cliente es importante seguir el principio de "**Averigua lo que quiere, como lo quiere y dáselo**"

Para conseguir cumplir con este principio hay que determinar:

- Tipo de cliente.
- Deseos del cliente
- La motivación de la empresa en satisfacer las necesidades del mercado.

Para acercarse al cliente hay que fijarse en una serie de cuestiones:

- El aspecto personal.
- Su forma de hablar y comportarse.
- Su tono de voz.
- Sus conocimientos anteriores del producto o servicio a vender.



Pero hay que recordar que:

- Un vendedor no se debe basar solo en la observación, hay que tener datos firmes.
- No debe sacar conclusiones apresuradas.
- No debe dejarse engañar por las apariencias.

Para obtener toda la información, las preguntas al cliente deben ser sutiles, sin comprometerle ni dejarle en una situación incómoda, no se deben realizar preguntas muy personales.

- **Desarrollo:**

Los clientes quieren ser escuchados. Un buen vendedor tiene que saber escuchar a su cliente para poder resolverle todas las dudas.

Los beneficios obtenidos de saber escuchar son:

- La empresa obtiene una imagen clara de la estructura de su mercado.
- Se logra una mayor eficacia en la gestión de marketing.
- El desarrollo de los productos se originan a partir de los cambios sociales.
- Aumentar la satisfacción del cliente, lo que aporta una mayor fidelidad a la marca.

La empresa a partir de los datos aportados por el vendedor debe satisfacer las necesidades del cliente, por esta razón necesita una buena política de seguimiento.

En la fase de seguimiento la empresa debe marcar unos objetivos:

- Crear una imagen favorable de la empresa.
- El producto debe satisfacer al cliente y aportar beneficios a la empresa.
- Mantener la buena imagen de la empresa y de sus productos o servicios.

Para lograr estos objetivos la empresa debe informar bien a los clientes, tener en su plantilla vendedores de altamente cualificados, mantener una buena filosofía de marketing, etc.

- **Cierre de la venta:**

Hay diferentes formas de cerrar una venta. Cada una es apta para una situación diferente:

- Cierre directo.** Cuando el vendedor ha recibido varias aceptaciones de parte del cliente sobre los beneficios de su producto, ya que éstos satisfacen las necesidades de su cliente, el vendedor le pide la conformidad abiertamente, dándole a firmar la orden de pedido.
- Orden de cierre.** Parecido al anterior, la variación en este caso consiste en que el vendedor toma notas y le pregunta por algo muy simple, en principio, por

ejemplo: «dígame señor Matías, este es el número 4 de la calle Dinamarca, ¿no es así? ¿Y su teléfono es el...? etc.

- **Cierre presuntivo.** Muchos clientes dudan al tener que decidir sobre una elección importante. Sin embargo, son capaces de decidir sobre los pequeños detalles como el color del producto, el tipo de madera, etc. Una vez elegidos estos pequeños detalles han aceptado la compra.
- **Hacer desear:** Privar al cliente de la posesión del producto, desarrollando en él/ella un sentimiento de frustración que aumenta el deseo de poseerlo.
- **Anticipar la posesión.** Hacer que el cliente se vea ya utilizando el producto y sienta las satisfacciones que le dará.
- **Cierre por oferta.** Decirle al cliente que el producto o servicio va a aumentar de precio a partir de la siguiente semana, mes, etc., o que la oferta está limitada a un período pequeño del tiempo.

2.2. Fases de venta no presencial. Diferencias y similitudes con la venta presencial.

Hay dos tipos de ventas, la presencial y la no presencial:

- **Venta presencial:** Venta que se realiza mediante un contacto directo entre el vendedor y el comprador. Al estar en contacto con el cliente, los vendedores se transforman en una de las principales fuentes de información para la empresa.
- **Venta no presencial:** La venta presencial se realiza sin que haya contacto entre el comprador y el vendedor. No se producen demostraciones del producto, por lo que el vendedor debe ser hábil hablando por teléfono o la empresa debe tener una buena publicidad o catálogo.

3. Preparación de la venta.

La planificación de una venta consiste en diseñar un plan de acción en los que se encuentren todos los posibles casos que pueden darse en el proceso de venta, así como las reacciones que se pueden adoptar en cada caso.

La preparación de la venta pasa por diferentes fases:



Identificar el objetivo comercial	• El objetivo debe ser realizable y estar comprendido en un tiempo determinado
Fraccionar el objetivo con respecto al tiempo marcado	• Dividir el objetivo en función del tiempo, sin olvidar la coyuntura de cada negocio
Establecer cómo llevar a la práctica el objetivo	• Tener claro cómo se va a conseguir el objetivo en el tiempo marcado
Conseguir clientes/as potenciales	• Marcar una estrategia para conseguir clientela
Crear un método de trabajo personal	• El/La vendedor/a debe marcar unas pautas para realizar su trabajo
Ordenar el procedimiento de trabajo	• Si cada vendedor/a tiene organizado su trabajo, es más fácil organizar el trabajo de todo el equipo

Fases de la preparación de la venta.

1.3.1. Conocimiento del producto

El vendedor debe tener un conocimiento amplio y profundo del producto que se va a vender para poder realizar la venta de forma eficaz. Hay que saber aclarar todas las dudas y responder a todas las preguntas que planteé el comprador.

Es necesario que el vendedor conozca el producto por:

- **Profesionalidad:** El vendedor debe conocer el producto para resolver todas las dudas que le surjan al comprador y, de esta manera, transmitir una imagen de profesionalidad.

El vendedor, antes de enfrentarse al cliente, ha de analizar el producto que va a ofrecer. El comercial debe tratar con el cliente, descubrir sus necesidades y orientarle en la compra. Por esta razón la orientación en el proceso de compra debe seguir un orden:

1. Reconocer las necesidades del cliente.
 2. Localizar mentalmente que producto puede satisfacer estas necesidades.
 3. Presentar al cliente el producto.
 4. Explicar las cualidades del producto al cliente.
- **Informar:** El vendedor debe informar tanto de las ventajas o de los inconvenientes que tiene un producto al cliente.
 - **Atención al cliente:** El vendedor debe estar en todo momento con el cliente para ayudarlo si tiene alguna duda. Si el cliente no sabe que producto elegir, es de vital importancia la figura del vendedor.

Los vendedores para ser eficaces en su trabajo deben recibir una formación. Hay que destacar la imperiosa necesidad de formación que deben recibir los vendedores telefónicos y los vendedores a puerta fría, debido a que sin ella sería muy difícil que pudieran realizar su trabajo de forma eficaz.



Vendedores asistiendo a un curso de formación.

Una vez que se ha formado al vendedor se le debe dar un guión para que su trabajo le resulte más fácil. Este guión debe tener todos los pasos a seguir para realizar la venta y gestionarla correctamente, debe incluir una guía donde se identifiquen los precios del producto, el modo de envío y la entrega.

1.3.2. Conocimiento del cliente.

Un buen vendedor debe conocer al cliente, analizar sus necesidades y fijarse en sus gustos, todo ello para ofrecerle el producto más indicado.

El cliente evoluciona a la vez que la sociedad en la que se encuentra inmerso. La necesidad es el impulso irresistible de poseer algo, es algo que el consumidor desea con mayor o menor intensidad. Pero debido a diferentes factores (económicos, políticos geográfico, etc.), el cliente se ve obligado a jerarquizar las necesidades.

Hay que tener en cuenta la evolución del cliente, ya que puede cambiar de gustos, pero en él hay algo intangible, el ansia de poder y al ansia de prestigio personal. Estas ideas son las que debe estudiar el marketing para conseguir llamar la atención de sobre un producto.

Las necesidades, convertidas en deseo de satisfacción o prestigio, pasan al plano de motivaciones de compra.

1.4. Aproximación al cliente.

Los vendedores cada vez se encuentran con un entorno más competitivo y un mercado en continuo movimiento, por lo que es fundamental conocer de cerca a los clientes. De esta forma, se les puede ofrecer un producto que satisfaga totalmente sus necesidades.

1.4.1. Detección de necesidades del consumidor.

Las empresas deben realizar continuamente estudios de mercado para detectar las necesidades de los clientes que no son satisfechas por ningún producto, ya que estas necesidades constituyen una oportunidad de negocio.

Entre las necesidades no satisfechas podemos encontrar:

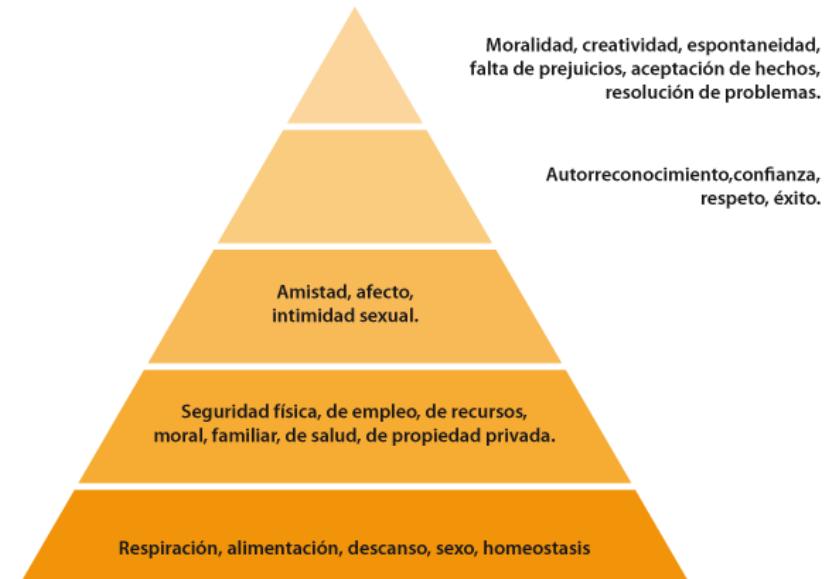
- **Las confesables:** Las que se pueden identificar preguntando directamente a los clientes potenciales de la empresa.
- **No confesables:** Son difíciles de identificar. Para poder conocerlas hay que utilizar otras técnicas, como por ejemplo los test proyectivos.

Una necesidad se convierte en un motivo cuando lleva al cliente a querer comprar el producto.



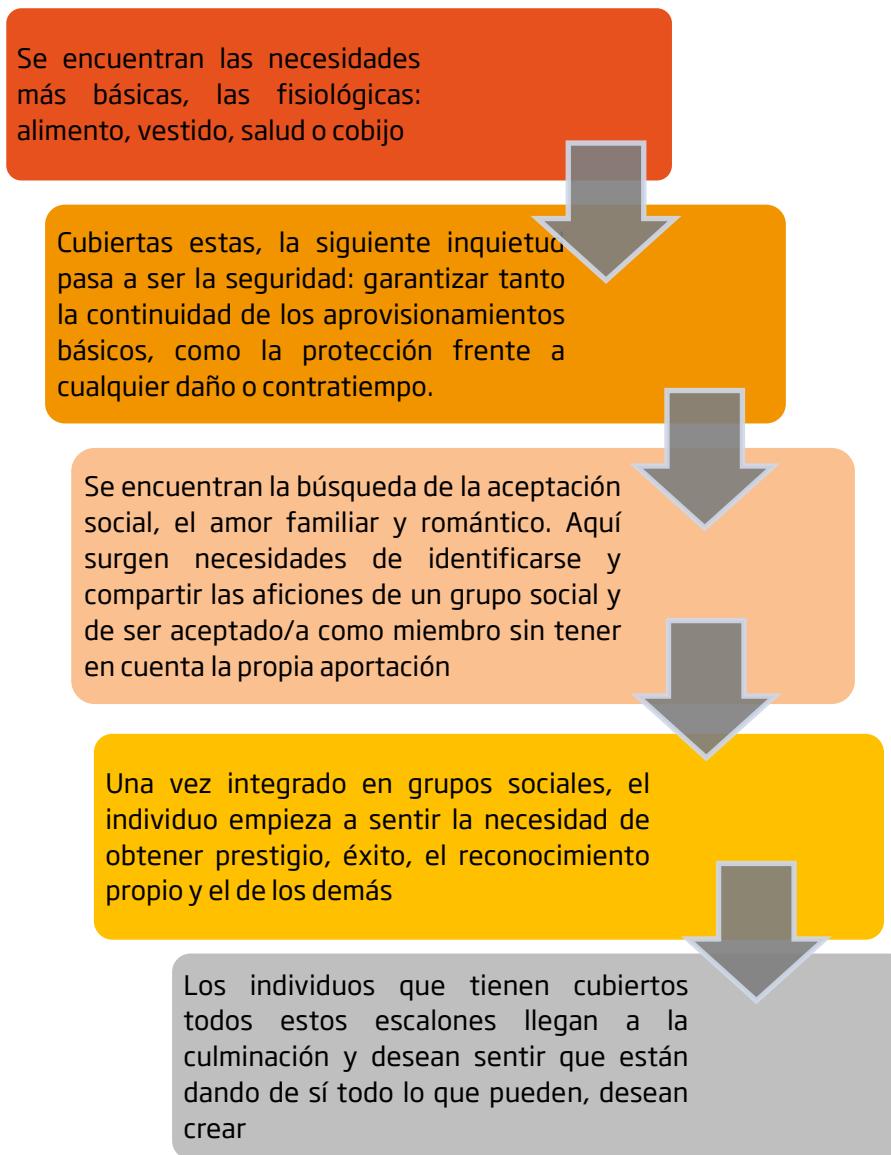
1.4.2. Clasificación de las necesidades según distintos tipos de criterios.

Las necesidades de los clientes están ordenadas jerárquicamente desde las más urgentes a las menos urgentes.



Pirámide de Maslow: jerarquía de necesidades.

La pirámide de Maslow ha establecido un orden de la siguiente forma:



Los cinco niveles de la pirámide de Maslow.

Los vendedores y empresarios buscan satisfacer los objetivos y necesidades de sus clientes. Pero a su vez, a través de una buena estrategia de marketing, tienen que crear a esos mismos clientes otras necesidades nuevas para que sigan consumiendo.

1.4.3. Hábitos y comportamiento del consumidor: variables internas y externas que influyen en el consumidor.

El consumidor es aquella persona que disfruta el producto, pero en muchos casos no es la persona que lo paga.

En la actualidad, la compra de productos y servicios viene caracterizada por los siguientes servicios:



- Ha aumentado el poder adquisitivo de los consumidores.
- La demanda de un producto no viene sola dada por su precio, sino que interviene en ella variables psicológicas.
- El consumidor decide lo que tiene que comprar.

La demanda de un producto responde a la carencia de algo. Esta carencia puede ser, como se ha visto en el punto anterior, física (agua, comida, higiene, etc.) o de otro tipo (necesidad de comprarse una segunda residencia un coche, una televisión, etc.). Las necesidades creadas por el consumidor son en cierta manera aquello que se desea y puede crearle satisfacción.

El papel del consumidor con el tiempo se ha modificado. En la actualidad, el cliente participa en la compra de forma activa y es capaz de entender el esfuerzo que está realizando la empresa para que se decida por su producto.

Hay diferentes tipos de consumidores:

- **Preocupados por el precio:** Estos consumidores eligen el producto por el precio.
- **Leales a una marca:** Estos consumidores son leales a una marca, debido a que se sienten cómodos y seguros con ella.
- **Impulsivos:** Son compradores que no demuestran tener predilección por una marca ni por obtener un mejor precio. Normalmente estas compras no están planeadas.
- **Emocional:** El cliente pone cierto interés en los artículos elegidos debido a que son íntimos o van a reflejar algo de su personalidad.

El primer elemento que hay que estudiar para obtener buenos beneficios es el comportamiento del consumidor. Los principales motivos por los que se consume son:

- **Motivos primarios:** Para satisfacer las necesidades primarias del cliente. (comida, higiene personal, etc.).
- **Motivos selectivos:** Compra de productos de carácter secundario (un coche o una segunda residencia).
- **Motivos emocionales:** Productos que se adquieren para satisfacer los sentidos.
- **Motivos económicos:** Compra de productos porque son económicos o se van a poder utilizar próximamente.

El cliente dependiendo del producto que vaya a comprar se comporta diferente, de forma más precavida, comparando precios y productos si tiene que comprar algo de gran valor e importancia como una casa o un coche, o de manera más habitual si son compras de menor importancia, como la compra habitual.

Hay tres factores que influyen de manera externa en el consumidor y son:

- **Factor cultural:** Este factor engloba los conocimientos, creencias, arte, normas morales, leyes, costumbres y cualquier otra capacidad y hábitos adquiridos por el hombre como miembro de una sociedad. Es el fundamento de muchos valores, creencias y acciones del consumidor.

- **Factor social:** Este tipo de factor hace referencia al proceso en virtud del cual, los miembros de una sociedad, se clasifican unos con otros en diversas posiciones sociales. El resultado de ello es una jerarquía, que a menudo recibe el nombre de conjunto de clases sociales. Los que caen en una clase social determinada tienden a compartir creencias, valores y modalidades de conducta. También suelen asociarse más estrechamente entre sí que con integrantes de otras clases sociales. Los valores, deseos e interacciones que surgen en los diversos agrupamientos repercuten de manera importante en los consumidores. Afectan a los factores básicos de pertenencia a un grupo, la elección de un vecindario, el aprecio de ciertos estilos de vida y los lugares a donde se prefieren hacer las compras.
- **Factor personal:** Los factores personales han despertado un gran interés en los expertos en marketing, ya que les es de gran utilidad en el proceso de la influencia personal. Este proceso puede definirse como los efectos en que un individuo produce la comunicación con otros. La influencia personal influye en la cantidad y el tipo de información que los compradores obtienen con respecto a los productos. También se considera un factor importante que repercuten en los valores, actitudes, evaluaciones de marca e interés por un producto. La influencia personal incide considerablemente en el proceso de difusión a través del cual un nuevo producto y las innovaciones de servicio se dan a conocer en el mercado. La influencia personal constituye una importante función de los líderes de opinión, que son aquellas personas a quienes la gente acude en busca de consejo, opinión y sugerencias cuando se toman decisiones de compra.

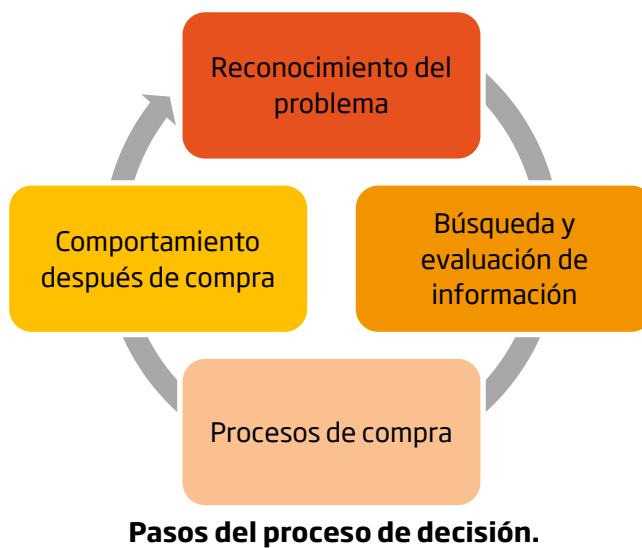
Las influencias internas que influyen en el consumidor son:

- **Motivación:** Es un factor interno que impulsa el comportamiento, dando la orientación que dirige el comportamiento activado. La participación designa la relevancia o importancia que el consumidor percibe en determinada situación de compra.
- **Procesamiento de información:** Factor que designa las actividades que los consumidores llevan a cabo cuando adquieren, integran y evalúan la información. Generalmente esas actividades requieren la búsqueda activa de información o su recepción pasiva, fijarse exclusivamente en ciertas partes de la información, integrar la que ha sido objeto de nuestra atención con la proveniente de otras fuentes y evaluarla con miras a la toma de decisiones.
- **Aprendizaje y memoria:** Factor que intenta comprender lo que aprenden los consumidores, cómo aprenden y qué factores rigen la retención del material aprendido en la mente del consumidor. Los consumidores adquieren productos y recuerdan su nombre y características y además aprenden criterios para juzgar los productos, lugares donde adquirirlos, capacidades relacionadas con la solución de problemas, patrones de gustos y de conducta. Todo ese material aprendido que se encuentra almacenado en la memoria, ejerce un influjo muy significativo sobre la manera en que los consumidores reaccionan ante cada situación.
- **Actividades:** Influyen profundamente en como actuarán los consumidores y su reacción ante los productos y servicios, así como su respuesta ante la comunicación que los mercadólogos preparan para convencerlos de que adquieran sus productos.

1.4.4. El proceso de decisión de la compra.

El proceso de decisión se puede definir como un proceso mental de decisión y también como una actividad física. La acción de la compra no es más que una etapa en una serie de actividades psíquicas y físicas que tiene lugar durante cierto periodo. Algunas de las actividades preceden a la compra propiamente dicha; otras en cambio, son posteriores. Pero como todas tienen la virtud de influir en la adopción de productos y servicios, se examinarán como parte del comportamiento que nos interesa.

Los pasos fundamentales del proceso de decisión son:



El proceso comienza cuando un consumidor reconoce la existencia del problema que se da cuando se activa en su conciencia la diferencia notable entre su situación real y su concepto de la situación ideal. Esto puede realizarse a través de la activación interna de un motivo como el hambre, o bien, deberse a otras variables como los factores sociales o situacionales. Sin embargo, en uno y otro caso se da la acción sólo cuando el consumidor percibe una discrepancia bastante grande entre el estado real y el estado ideal.

El consumidor se siente impulsado a actuar y entra a la etapa que consiste en comenzar a buscar información. Esta búsqueda puede ser:

- **Búsqueda interna:** Este tipo de búsqueda es una revisión rápida e inconsciente de la memoria en busca de la información y las experiencias almacenadas que se relacionan con el problema. Esta información está constituida por las creencias y actitudes que han influido en las preferencias del consumidor por determinadas marcas. A menudo, con la búsqueda se logra reconocer una fuerte preferencia de la marca, produciéndose entonces una compra ordinaria.
- **Búsqueda externa:** Tipo de búsqueda que se lleva a cabo cuando la búsqueda interna no aporta la suficiente información sobre los productos o sobre la manera de evaluarlos. Tiene contacto así con numerosas entradas de información, llamadas estímulos, que pueden provenir de las más diversas fuentes: anuncios,

presentaciones impresas de productos y comentarios de los amigos. Todo estímulo de índole informativo está sujeto a actividades del procesamiento de información, de las cuales se vale el consumidor para obtener el significado de los estímulos.

En la fase de evaluación de alternativas, se compara la información recabada con el proceso de búsqueda de otros productos y marcas con los criterios o normas de juicio que ha ido desarrollando el consumidor. En caso de que la comparación desemboque en una evaluación positiva, el consumidor seguramente tendrá la intención de comprar la opción que reciba la evaluación más favorable.

Un proceso de compra normalmente viene después de una fuerte intención de compra. Este proceso consta de una serie de opciones, entre ellas el tipo de tienda y la marca o servicio por utilizar. Después, la compra da origen a varios resultados. Uno de ellos es la satisfacción que produce la experiencia de emplear la marca. La satisfacción repercutirá en las creencias del individuo relacionadas con la marca. Otros resultados son la insatisfacción y la duda después de la compra. Ambas pueden generar un deseo más intenso de conseguir más información e influir en el reconocimiento posterior de problemas. Y es así como las experiencias posteriores a la compra en cierto modo dan retroalimentación en la etapa de reconocimiento de problemas.

1.4.5. Comportamiento del vendedor y consumidor en el punto de venta: perfiles y motivaciones.

Para que el vendedor pueda influir en una compra debe saber que elementos animan al cliente a comprar un producto o servicio y como se comporta dentro del establecimiento.

El comportamiento del consumidor dentro de un comercio es un conjunto de actividades psicológicas y físicas que le motivan a comprar un determinado producto.

El tiempo que pasa desde que el cliente decide comprar un producto hasta que lo hace, implica la conjunción de una serie de elementos, deseos del cliente, las técnicas de animación que se den en el punto de venta y la labor del vendedor del comercio.

Las ventas, como uno de los componentes de la gestión estratégica de la empresa, dependen en gran medida de las características y habilidades de los profesionales que desarrollen esa misión. La venta requiere unas habilidades específicas que no se dan en otro tipo de profesionales. ¿El vendedor nace o se hace? Es cierto que hay características personales que hacen a alguien más idóneo para este tipo de trabajo, pero con un buen plan de formación se puede alcanzar un nivel de profesionalidad muy alto.

No hay un consenso en establecer las habilidades y las aptitudes fundamentales o más adecuadas para el vendedor porque cada empresa y producto requiere un tipo específico de profesional.

En todo caso, el perfil del vendedor depende:



- **De la empresa en la que preste sus servicios:** Cada empresa tiene su modelo ideal de vendedor, aunque en todas se pida que el vendedor de un departamento conozca perfectamente el producto que va a vender.
- **Del producto que va a comercializar:** Cuanto más complejo sea el producto a vender mayor especialidad se requerirá para hacerlo.
- **De la competencia que existe en ese mercado:** Comercializar productos que tienen mucha competencia requiere un grado de especialización y mayor capacidad de comercialización.

El vendedor debe tener capacidad para observar, intuir, comprender hechos, aprender y sacar conclusiones. Ha de ser claro en la comprensión verbal y debe tener facilidad de palabras.

Las aptitudes personales que ha de tener un buen vendedor son:

- En primer lugar, hay ciertos **rasgos físicos** que son esenciales, como son buena salud, vitalidad o viveza.
- **Entusiasmo.** El vendedor debe ser entusiasta, debe emocionar y emocionarse al presentar sus productos. Si se comporta de esta manera conseguirá transmitirlo a los clientes. El entusiasmo es una característica inherente al vendedor que no es tan altamente requerida en otros puestos.
- **Paciencia y tolerancia.** A los clientes les gusta sentir que son únicos, que se les va a escuchar pacientemente y con atención y no se les va a presionar. También, el vendedor debe mantener la calma en situaciones difíciles, por ejemplo cuando un cliente se queja de manera violenta.
- **Empatía.** Empatizar significa identificarse con el estado de ánimo de otra persona. Así, el buen vendedor es capaz de captar las necesidades del cliente, interesarse por él/ella y proporcionarle lo que necesita. El gran secreto para vender con éxito es hallar los intereses de los demás.
- **Sinceridad.** No hay que engañar al cliente, este debe confiar en la integridad y honradez del comprador. Cualquier sospecha de engaño supondrá una pérdida total de confianza. Los buenos negocios siempre se fundamentan en la sinceridad y el respeto para con los clientes.
- **Responsabilidad.** Se tiene que cumplir con las normas y los objetivos fijados por la empresa y con los compromisos establecidos con los clientes hasta que el trabajo se haya realizado perfectamente.
- **Coraje.** El vendedor tiene que sobreponerse a las adversidades y salir reforzado de ellas. Tiene que resistir en un medio que es normalmente hostil, con asperezas y frustraciones. Es por esto que tiene que tener una personalidad equilibrada.
- **Determinación e iniciativa.** Hay que tener valor y audacia para cumplir con los objetivos propuestos, además de un alto grado de iniciativa y espíritu de equipo.
- **Imaginación.** La creatividad es esencial para el vendedor, hay que tener buenas ideas en el momento adecuado. La imaginación es un poderoso instrumento en el arte de vender, puesto que ayuda a ver de antemano problemas y anticipar posibles soluciones.

- **Confianza en sí mismo.** El vendedor que tiene confianza en sí mismo, no piensa en fracasos. Maneja una sana ambición y cree firmemente en que está ofreciendo algo de gran valor al cliente, que necesita ese producto.
- **Sentido de la ética.** El vendedor debe tener una moral intachable que genere confianza en el cliente.
- El vendedor tiene que **saber escuchar al cliente** y **tener buena memoria** para recordar las características de cada cliente.
- El vendedor tiene que **tener tacto**, es decir, tienen que saber decir algo sin ofender.
- El vendedor tiene que **tener facilidad de palabra**.

Las cualidades anteriormente descritas tienen que ser desarrolladas para la venta. Para desarrollar estas cualidades hay dos herramientas complementarias:

- **La formación:** La formación de vendedores es tan importante que sin ella se resentirá todo el sistema de ventas. Sin embargo, a pesar de que esto es algo comprobado, muchas empresas no forman a sus vendedores y, consecuentemente, venden mal. Esto sucede porque cuesta esfuerzo, tiempo y dinero, pero se puede asegurar que este costo es la mejor inversión que puede realizar un director comercial. Los que mejor pueden hacer la formación de los nuevos vendedores son los propios jefes de ventas que poseen una vasta experiencia.
- **La práctica diaria:** No hay mejor forma de perfeccionar una técnica que practicarla. Los vendedores deben estar siempre en activo, para no quedarse obsoletos.

1.4.6. Observación y clasificación del cliente.

El consumidor es esencial para las empresas y para la función comercial de estas. Por lo tanto tienen que tener muy claro su actitud, sus necesidades, sus gustos, sus preferencias e incluso su entorno social a la hora de vender su producto.

Dentro de lo que es el ciclo comercial, un mismo individuo suele estar considerado bajo diferentes categorías, que van desde pertenecer al “público objetivo” de la empresa, pasando a ser “cliente potencial”, luego “comprador eventual” y “usuario eventual”

El consumidor tiene unas necesidades que satisfacer y su comportamiento está condicionado por diferentes factores:



Factores del comportamiento del comprador.



Los clientes pueden clasificarse según diferentes criterios:

Según su **capacidad** de decisión los clientes se puede clasificar en:

- **Proscriptor:** Es el profesional que recomienda el producto y la opinión de la cual se valora por el consumidor.
- **Comprador:** Es la persona que adquiere el producto. No tiene por qué coincidir con el consumidor.
- **Consumidor:** El que satisface una necesidad con el producto.

Según la **procedencia** de los clientes se pueden clasificar en:

- **Clientes internos:** Los bienes de consumo y los servicios se canalizan a través de una "cadena de abastecimiento interna", que a veces puede ser muy larga. Esta cadena se mantiene unida gracias a cuatro elementos: la información, las transacciones, los pagos y la distribución física de los productos.

Una empresa puede tener secciones o sucursales que estén conectadas con otras secciones de esa misma empresa mediante una cadena de abastecimiento interna de la misma empresa, de igual forma que si fueran empresas diferentes.

- **Clientes externos:** Los clientes externos son aquellos que la empresa u organización le brindan a otras empresas los bienes de consumo y los servicios que se canalizan a través de una "cadena de abastecimiento externa". Esta se cumple con los clientes que no pertenecen a la empresa.

Según su **actitud** ante la compra:

- **Obstinada:** El cliente se ha hecho una idea de lo que quiere y no piensa en cambiar de opinión.
- **Pomposo:** Este cliente compra para mantener su estatus. Suele elegir productos de marcas determinadas y de gran valor.
- **Experimentado:** Este cliente tiene conocimientos de la forma de actuar de los vendedores, por lo que no es fácil convencerlo de comprar un producto.
- **Inexperto:** Este cliente no está acostumbrado a realizar una determinada compra. Se fija en todos los detalles y suelen realizar muchas preguntas.
- **Tímido:** Cliente que se siente incómodo realizando una compra, quiere realizarla rápido y no hace preguntas.
- **Ocupado:** Cliente que realiza una compra mientras está realizando otras actividades, no presta una especial atención durante el proceso.

1.5. Análisis del producto/servicio.

Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer en un mercado para su atención o adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad.

Un producto tiene que tener la capacidad de:

- Atraer la atención.
- Ser ofrecido para su adquisición.
- Ser susceptibles de ser usados o consumidos.

Si se desea vender un producto no solo hay que conocerlo, sino que hay que conocerlo mejor que nadie. Para ello, todos los productos que se tengan para vender tendrán que pasar por análisis profundo. Después se recomienda realizar un análisis de los productos de la competencia, para reconocer los puntos fuertes y débiles del producto que se tiene para vender.

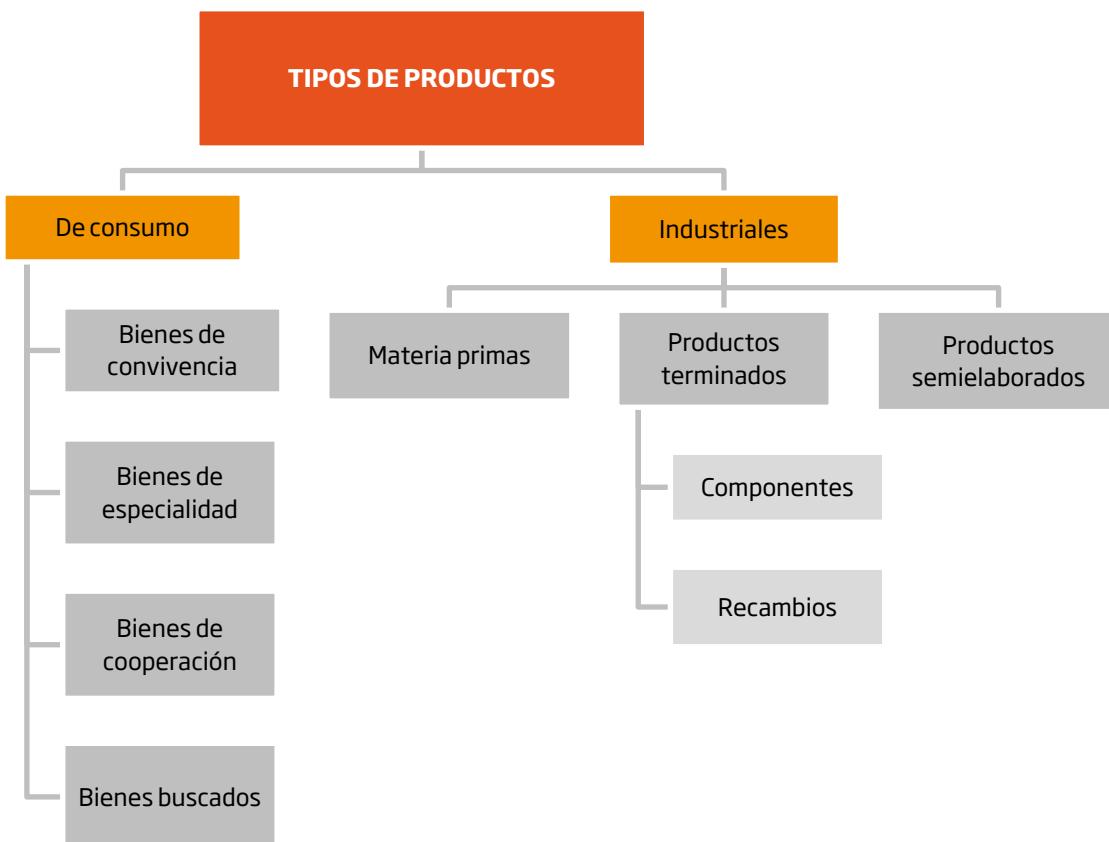
Todos los productos tienen unas características determinadas que el vendedor debe conocer, pero hay que destacar que al cliente no hay que enumerarle estas características sino las ventajas del producto.

1.5.1. Tipos de productos según el punto de venta y establecimiento.

Dependiendo del punto de venta se pueden encontrar unos productos u otros. La clasificación de los productos según su punto de venta es:

- **Sectores:** También conocidos como grupos. Se pueden definir como conjunto de productos con características similares que satisfacen un mismo grupo de necesidades.
Un sector contiene productos con características similares, pero no iguales. Es decir el sector está compuesto por una gran cantidad de productos con unas características similares.
Los diversos productos que constituye un sector satisfacen un mismo grupo de necesidades, pero no las mismas necesidades.
- **Secciones:** La sección compone el segundo nivel de surtido en el punto de venta. Se trata de productos, que formando parte de un sector, presentan ciertas características iguales entre ellos. Las necesidades del consumidor serán más homogéneas en una sección de artículos que en un sector de productos.
- **Familias:** Agrupación de artículos que presenta una cierta homogeneidad en relación a su composición, características, utilización. Los artículos pertenecientes a una misma familia responden a una misma necesidad del consumidor. Dentro de las familias encontramos las subfamilias que son las divisiones que se marcan dentro de una familia. Agrupan artículos muy parecidos que satisfacen a un grupo reducido de clientes.
- **Artículos:** Los artículos son los verdaderos protagonistas del surtido, pues son las denominaciones con las que el consumidor identifica los productos en el punto de venta.

Los productos están divididos en dos niveles:



Tipos de productos.

- **Productos de consumo:** Son aquellos que están dirigidos al consumidor final. El consumidor final es la persona que va al punto de venta y adquiere el producto para utilizarlo.
- **Productos industriales:** Son los bienes o servicios que están dirigidos al mercado industrial. El mercado industrial es aquel cuyos consumidores son empresas. Se comercializa con piezas, materias primas, herramientas, etc. Estas van a ser adquiridas por una empresa para fabricar los productos, que luego va a vender a las tiendas y, estas a su vez, al consumidor final.

1.5.2. Atributos y características de productos y servicios: Características técnicas, comerciales y psicológicas.

Un producto es aquello que ofrece un mercado para satisfacer las necesidades del consumidor. Según Stanton, Etzel y Walke, el producto se puede definir como:

"Un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, además del servicio y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea."

Para una empresa, el producto es una variable estratégica, que determina cuales son las políticas comerciales que adopta y toda la empresa gira en torno al producto que ofrece. Las decisiones que se tomen en relación al producto serán a largo plazo, ya que cambiar constantemente el precio, el diseño, la forma de distribuirlo no es aconsejable.

1.6. Características del producto según el CVP (Ciclo de vida del producto.)

Cuando se lanza un producto, la empresa desea que tenga una vida larga y productiva. Hay que tener claro que todo producto tiene un ciclo de vida y que tarde o temprano todos los productos se dejarán de vender.

El ciclo de vida de un producto pasa por diversas etapas:

- **Etapa de introducción:**

La etapa de introducción se inicia cuando el producto nuevo es lanzado por primera vez. La introducción lleva tiempo y las ventas suelen registrar un crecimiento lento. En esta etapa, en comparación con otras etapas, las utilidades son negativas o escasas debido a las pocas ventas y a los elevados gastos por distribución y promoción. Se necesita mucho dinero para atraer a los distribuidores y para crear inventarios.

Existe un gasto relativamente alto para promociones, a fin de informar a los consumidores de la existencia del producto nuevo y conseguir que lo prueben. Por regla general, en esta etapa, como el mercado no está listo para versiones afinadas del producto, la empresa y sus pocas competidoras producen versiones básicas del producto. Estas empresas se concentran en venderle a los compradores que están más dispuestos a comprar, que normalmente son los grupos de ingresos más altos.

- **Etapa de crecimiento:**

Si el producto nuevo satisface el mercado, entra a la etapa de crecimiento, en el cual las ventas empiezan a aumentar velozmente. Las primeras personas en aceptar el producto lo seguirán comprando y las siguientes empezarán a seguir los pasos de estos, sobre todo si escuchan hablar a favor de él. Habrá competidores nuevos que, atraídos por la oportunidad de obtener utilidades, entrarán al mercado. Estos suelen introducir características nuevas en el producto y el mercado se expandirá. El incremento de competidores conduce a un aumento



en cantidad de salidas para la distribución y las ventas saltan sólo para construir los inventarios de los revendedores.

Los precios permanecen donde están o caen ligeramente. Las empresas conservan su gasto para promociones en el mismo nivel o en uno un poco más alto.

- **Etapa de madurez:**

En algún punto, el crecimiento de las ventas del producto se afloja, es decir, que entra en la etapa de la madurez. Esta etapa, por regla general, dura más tiempo que las etapas anteriores y presenta fuertes desafíos para la gerencia de mercadotecnia. La mayor parte de los productos se encuentran en la etapa de madurez del ciclo de vida y, por consiguiente, la mayor parte de la administración mercadotécnica se refiere al producto maduro.

Hay muchos productos en la etapa madura no cambian durante períodos largos, la mayor parte de los que tienen éxito están evolucionando de hecho para satisfacer las necesidades cambiantes de los consumidores. Los gerentes de producto deben hacer algo más que sólo ir al lado de sus productos maduros o defenderlos, una buena ofensiva es la mejor defensa.

Dentro de la etapa de madurez se encuentran modificaciones:

- **Modificación del mercado:** En esta etapa, la empresa intenta aumentar el consumo del producto. Busca usuarios y segmentos nuevos del mercado. El gerente también busca maneras para aumentar el uso entre los clientes presentes.
- **Modificación del producto:** El gerente de producto también puede cambiar las características del producto, para inspirar a un mayor uso. Una estrategia de mejoramiento de la calidad pretende elevar el desempeño del producto, su duración, fiabilidad, velocidad y gusto. Esta estrategia es efectiva cuando se puede mejorar la calidad, cuando los compradores creen en lo que se dice en cuanto a que ha mejorado la calidad y cuando existe una cantidad suficiente de compradores que quieren mejor calidad.

- **Etapa de declive:**

Las ventas de la mayor parte de las formas y las marcas de los productos bajan con el tiempo. La disminución puede ser lenta. Las ventas se pueden desplomar a cero, o pueden bajar a un nivel bajo donde perduran muchos años.

Las ventas disminuyen por muchas razones, inclusive los adelantos tecnológicos, cambios en los gustos de los consumidores y aumento de la competencia. Conforme disminuyen las ventas y las utilidades, algunas empresas se retiran del mercado. Las que permanecen pueden disminuir la cantidad de ofertas del producto.

Mantener un producto débil puede resultarle muy costoso a la empresa y no sólo en términos de utilidades. Existen muchos costos ocultos. Un producto débil puede ocupar demasiado

tiempo de la gerencia. Con frecuencia, requiere ajustes abundantes de precios e inventarios. Requiere publicidad y la atención de los vendedores.

1.6.1. Formas de presentación: envases y empaquetado.

El envasado y el empaquetado juegan un papel de gran importancia en el concepto comercial.

- **Envase:** Es todo recipiente o soporte que contiene o guarda un producto, protege la mercancía, facilita su transporte, ayuda a distinguirlo de otros productos y presenta el artículo para su venta. Las características de un buen envase son:
 - Posibilidad de contener el producto.
 - Permitir su identificación.
 - Capacidad para proteger el producto.
 - Cumpla las necesidades del consumidor en términos de tamaño y ergonomía
 - Ajuste a las unidades de carga y distribución.
 - Cumplimiento de la legislación vigente.
 - Indique el precio adecuado de su venta.
 - Resistente a la manipulación y traslado.



Producto envasado.

- **Empaque:** Se define como cualquier material que encierra un artículo con o sin envase, con el fin de conservarlo y facilitar su entrega al consumidor, al mismo tiempo que sirve como promoción y fomento del producto.



Producto empaquetado.

1.6.2. Condiciones de utilización.

Las condiciones que se requieren para utilizar un producto son específicas y tienen que venir expuestas en el envase del producto, ya que los fabricantes recomendarán unas condiciones de uso óptimas para sacar el mejor partido al producto. Todos los productos tienen que poseer unas condiciones de utilización, folleto informativo o libro de instrucciones, donde deben aparecer las características técnicas y físicas del producto.

Empres a con los es de noticias ación	Condiciones de uso
Sílidad en Philips a con Philips	Condiciones de utilización 1. Aceptación de las Condiciones de Utilización 2. Modificación de las Condiciones 3. Política de privacidad 4. Exención de responsabilidad 5. Registro 6. Colaborador 7. Limitación de la responsabilidad 8. Contenido/software de terceros 9. Derechos de autor y marcas registradas 10. Derechos de propiedad sobre la página web 11. Demandas por incumplimiento de derechos de autor en EE.UU. 12. Indemnización y publicación 13. Cierre de la página 14. Productos Philips 15. Declaración de salvaguardia con arreglo ala <i>Private Securities Litigation Reform Act de 1995</i> 16. Resolución de controversias 17. Nulidad especial
	Condiciones de utilización de un producto.

1.6.3. Precio. Comparaciones.

El precio se puede definir como el valor pecuniario en que se estima algo.

El precio tiene que ser parejo a la calidad del producto y sus servicios. Un precio muy alto en un producto de mala calidad provocará que el cliente no lo adquiera.

1.6.4. Marca.

Una marca es un nombre, término, signo, símbolo, diseño o combinación de los mismos, que identifica a los productos y servicios y ayuda a diferenciarlos como pertenecientes a una misma empresa.

Las marcas tienen una doble función, identificar el producto y diferenciarlo de los de la competencia.

Los elementos que forman una marca son:

- **Nombre de la marca:** Es la parte pronunciable de la marca.
- **La marca registrada:** Es la parte de la marca que se registra en la oficina de patentes y marcas con la finalidad de hacer un uso exclusivo de ella.
- **El distintivo de la marca:** Es el símbolo de la marca.

Hay diferentes maneras de dotar a una marca de nombre:

- Disponer de una marca genérica del productor que vaya unida al nacimiento de todos los productos.
- Lanzar un producto o servicio con un nombre nuevo e intentar darle notoriedad dentro de su sector.
- Darle el nombre del fabricante o el nombre del distribuidor.

Si el nombre de la marca expresa algo del producto: uso, servicios, etc., siempre le resultara más fácil al público reconocerlo y como consecuencia asimilarlo.

1.6.5. Publicidad.

La publicidad se puede definir como un proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado que a través de los medios, pretende dar a conocer un producto con el objetivo de informar e influir en la decisión de compra del consumidor.

Las ideas que componen la naturaleza de la publicidad son:

- Es un proceso de comunicación impersonal.
- Es un proceso de comunicación controlada.
- Utiliza medios masivos.
- Transmite información del producto.
- Su finalidad es informar al cliente e intentar influir en su decisión de compra.

La publicidad emite mensajes dirigidos a un público determinado. La manera de informar depende mucho del público potencial al que vaya dirigida la campaña publicitaria. Por esta razón antes de diseñar una campaña es muy importante saber qué es lo que se quiere transmitir, a quien va dirigida, y el medio en el que se va a transmitir la campaña publicitaria.

1.7. El argumentario de ventas.

Durante una negociación hay que utilizar los argumentos que mejor encajen con los intereses del cliente. Por esta razón, hay que elegir con mucho cuidado los argumentos que se van a utilizar, no basta con hacer una lista de características positivas del producto a vender, sino de seleccionar aquellas que mejor respondan a las necesidades del consumidor.

El vendedor debe preparar la argumentación antes de ponerse a negociar con el cliente, para esto debe conocer muy bien el producto a vender y compararlo con los productos de la competencia.

El vendedor debe ir a la negociación con un listado amplio de argumentos. A medida que la reunión avance debe ir centrándose en los argumentos que mejor respondan a las necesidades del cliente.

1.7.1. Información del producto al profesional de la venta.

Es imprescindible que el profesional de la venta conozca a la perfección los productos que va a vender. Conocer los productos que vende es de vital importancia porque:

- Aumenta la confianza en sí mismo.
- Responderá con seguridad a sus clientes.
- Eliminará esperas de tiempo a sus clientes, preguntando a su superior.
- Evitará el mal efecto que esto causa.

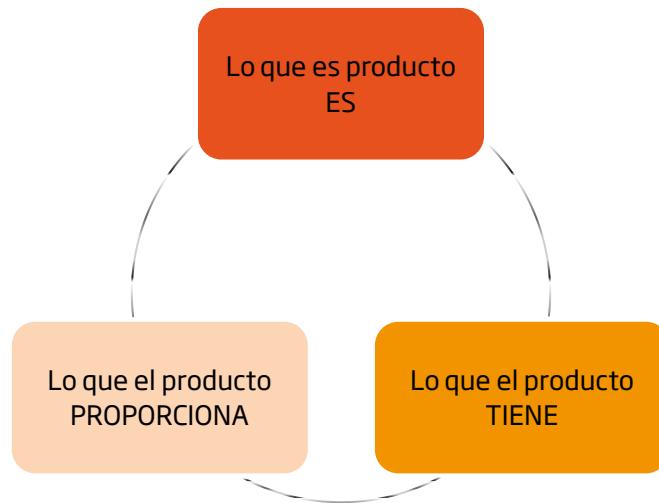
Conociendo donde se encuentran todos los artículos, se cumple con tres factores básicos de la atención al cliente:

- Se puede mover con seguridad.
- No le hace esperar.
- Causa muy buena impresión.

Es muy importante conocer el producto debido a que cada vez salen al mercado productos más complejos, los clientes son más exigentes y no se conforman si se les informa de manera parcial o se les intenta engañar.

¿Qué es lo que un vendedor debe conocer de un producto?

Lo que hay que conocer de un producto es:



Conocimientos necesarios acerca del producto.

¿Qué es el artículo?

Existe una lista recomendatoria de datos:

- Marca
- Prestigio.

- Presentación.
- Materiales con los que se fabrica.
- Forma de fabricación.
- Manejo.
- Mantenimiento.
- Condiciones y precios.

Aunque es importante conocer estos aspectos, solo hay que indicar los oportunos y de forma adecuada.

Independientemente de lo anterior citado, un buen vendedor debe saber que no solo debe vender los productos, la primera venta que debe realizar es venderse a sí mismo.

1.7.2. El argumentario del fabricante.

Se puede definir como el proceso en el que el vendedor muestra al cliente el producto o servicio que tiene para vender.

En esta fase hay que centrarse en lo que el cliente quiere, y no solamente contarle las características del producto, sino hablarle de la empresa, de sus características, su prestigio, etc.

Hay que escuchar al cliente y ver como el producto puede encajar en sus necesidades.

1.7.3. Selección de argumentos de ventas.

Cuando el vendedor se encuentra en la fase de la argumentación debe recordar que una buena argumentación tiene dos cualidades fundamentales:

- Tiene que ajustarse a la imagen del cliente.
- El vendedor debe expresarse de forma clara y con un lenguaje adecuado al nivel de su cliente.

Para que un argumento conserve estas características se debe tomar como base los siguientes principios:

- Hay que explicar al cliente solo los argumentos que le sean de interés.
- Utilizar la mínima cantidad de tecnicismo.
- Desarrollar las ideas de una en una.
- Ayudar a la argumentación con imágenes.
- Cada argumento debe considerarse una mini venta.