

## QUÉ HACER DURANTE LA VENTA

En la edición anterior comenzamos con el tema de asesorar en la venta. Es la visión de la venta desde el punto de vista del vendedor y no de cliente como generalmente suele hacerse. Hablamos de las tres partes en que se divide una venta, y desarrollamos la primera parte, la preparación "ANTES" de la venta. En esta edición seguimos con la segunda parte, quizás la más importante de todas, el "DURANTE", aquella en que realmente se puede diferenciar al VENDEDOR o ASESOR DE VENTA del que simplemente intenta "ENCHUFAR" un producto, de aquel que se preocupa de las necesidades del cliente y busca satisfacerlas con los productos o servicios que tiene del que cree que un cliente viene a buscar un producto en particular y no la solución a un problema. Aquel vendedor que pueda ver la necesidad que subyace tras el producto que viene a buscar un cliente ya tiene la mayor parte del terreno ganado. Veamos entonces qué hacer durante la venta.

### B)- DURANTE LA VENTA

Según las estadísticas, una venta está realizada en un:

- 70 % cuando el cliente ingresó al local
- 10 % cuando encontró el producto que buscaba
- 10 % cuando consideró que el precio era razonable
- 10 % si considera que la atención fue buena

#### 1º PASO: ESTABLECER CONTACTO Y DESPERTAR EL INTERÉS:

Esto es predisponer al potencial cliente (prospecto) física y mentalmente hacia el producto o servicio en cuestión.

ATMÓSFERA AGRADABLE  
RECEPCIÓN CORDIAL: BIENVENIDA. ROMPER EL HIELO  
BAJAR LAS DEFENSAS

#### Las Mejores Herramientas para las Relaciones Publicas

PRESENCIA: es parte de la preparación física antes de la venta.

SONRISA: sincera y cordial; distiende, obliga a la imitación, predispone para bien.

SALUDO

2º PASO: IDENTIFICAR LAS NECESIDADES: Dijimos al principio que cliente es un ser humano con NECESIDADES.

NECESIDAD: estado de carencia de algo.

La falta o carencia algo genera un problema para quien lo padece y una oportunidad para quien tiene la solución a ese problema.

El objetivo de esta etapa es:

DETECTAR LOS PROBLEMAS / OPORTUNIDADES  
ENCONTRAR LAS ÁREAS DE INSATISFACCIÓN

*LA GENTE NO COMPRA UN PRODUCTO O SERVICIO SINO SOLO LA PROMESA CIERTA DE DISFRUTAR DE LOS BENEFICIOS QUE RECIBIRÁ AL SER PROPIETARIO DE ESE PRODUCTO O SERVICIO.*

La secuencia que se busca, consciente o inconscientemente, es:



Esto se logra:

PREGUNTANDO, ESCUCHANDO Y OBSERVANDO ATENTAMENTE

### 3° PASO: VENTA DE LOS BENEFICIOS / SOLUCIONES / FUTURO

Aquí es donde debemos relacionar los beneficios de los productos con las necesidades del prospecto.

Recuerde que:

*LA GENTE NO COMPRA UN PRODUCTO O SERVICIO SINO SOLUCIONES A SUS PROBLEMAS, COBERTURA DE SUS NECESIDADES.*

Es muy importante, con cada producto o servicio a vender, realizar la Matriz C-V-B (Características - Ventajas - Beneficios)

**CARACTERÍSTICAS:** qué es, cómo funciona, qué lo hace distinto o especial a los demás, de qué esta hecho.

**VENTAJAS:** cómo cada una de las características resuelven un problema en particular y abren nuevas posibilidades.

**BENEFICIOS:** cómo se sentirá cuando haya resuelto el problema - crear satisfacción - describir un resultado final, incrementar el deseo de ser propietario: sensación de pertenencia

4° PASO: EL CIERRE DE LA VENTA: es hacer que el prospecto tome la decisión y compre el producto o servicio.

Hay que emprender acciones para:

- > MOTIVAR A LA ACCIÓN DE COMPRA.
- > AYUDAR A TOMAR UNA DECISION - ( LA MAYORIA ES INDECISA).
- > APORTAR INSTRUCCIONES PRECISAS PARA ADOPTAR UNA RESPUESTA.
- > COMPLETAR LA COMPRA

*SI LOS PASOS ANTERIORES FUERON CORRECTOS, EL CIERRE ES ABSOLUTAMENTE NATURAL.*

No olvidar que pueden aparecer:

- > Las SEÑALES DE COMPRA, que al reconocerlas ayudan a apresurar el cierre de la venta, y
- > LAS OBJECIONES Y EXCUSAS que hay que saber tratarlas para no perder inútilmente la venta.

### SEÑALES DE COMPRA

Hay ciertas ocasiones durante la argumentación o presentación del producto, donde cerrar la venta no solo es adecuado, sino hasta es necesario. Estos son los casos en que el vendedor escucha una clara "señal de compra".

Las señales de compra son simplemente eso: señales de que el cliente está preparado y dispuesto a comprar. No siempre son obvias o fáciles de detectar. La "antena del vendedor" debe

estar muy alerta y entrenada para reconocerlas. Pueden ser muy sutiles y difíciles de escuchar, a veces son físicas o gestuales. En ocasiones el lenguaje corporal y las acciones del cliente a veces hablan mas alto que sus palabras. El mayor peligro de no reconocer una señal de compra es que a veces basta una frase de mas del vendedor para perder la venta.

Frases que pueden ser interpretadas como señales de compra:

- Es uno de los (producto) más hermosos que vi en mi vida
- ¿Cuánto cree que voy a necesitar? `` ¿Ustedes envuelven para regalo?
- ¿Qué tarjetas de crédito aceptan?
- ¿Lo envían a domicilio?
- ¡Genial!
- ¿Cuánto dura la garantía?
- ¿Lo podría tener para el fin de semana?
- ¿Con cuánto dinero lo podría retirar?