

# **Técnicas de venta**



**2023 Manual**



# Índice

- La estructura de la entrevista de venta
- La preparación de la entrevista
- La etapa de contactos
- Habilidad de contacto
- La etapa de acogida
- Cualificación del Cliente
- ¡Argumentar en vender!
- Las objeciones de los Clientes
- Métodos para rebatir las objeciones
- El tratamiento del precio
- El cierre de la venta
- El reglamento del cierre
- El momento oportuno para cerrar
- Tipos de cierre
- El arte de concluir la venta
- La “puntilla” en el cierre

## La estructura de la entrevista de venta

Como base para poder desarrollar una serie de técnicas orientadas a conseguir los resultados comerciales establecidos, conviene definir la venta como concepto. Así, se entiende que VENDER consiste en descubrir las necesidades que los clientes tienen, y demostrar que pueden ser satisfechas mediante el suministro de un producto adecuado, proporcionando una transacción comercial satisfactoria para ambas partes.

De acuerdo a esta definición, la venta se puede considerar como un proceso que se desarrolla a través de una serie de etapas que el vendedor ha de realizar ordenadamente, para conseguir que las entrevistas transcurran tal y como él previamente ha previsto. Es decir, lo ideal es conseguir que el cliente actúe como el vendedor había decidido que lo hiciera, y que su comportamiento sea tal que juegue a favor de nuestros intereses. Las etapas o fases que deben aparecer en una entrevista de venta responden al siguiente esquema:



## La estructura de la entrevista de venta

En tanto en cuanto el vendedor sea capaz de hacer que la entrevista se desarrolle según el esquema anterior, las posibilidades de éxito serán mayores y tendrá el control de la situación. El respetar esta estructura no supone una garantía absoluta de éxito pero facilita la venta y además aporta al vendedor un mayor grado de autoconfianza en su comunicación con el cliente.

Hay que estar preparado para afrontar las reacciones habituales de los clientes que tienden a aportar poca información, a adoptar una actitud pasiva y poco colaboradora, y a poner objeciones que dificultan la entrevista. No hay que confundir la actitud de un cliente con la carencia de necesidades: en el momento que el cliente está dispuesto a escuchar al vendedor hay que deducir que algún interés tiene y, consecuentemente, existe una posibilidad de hacer negocio con él.

Las técnicas de venta consisten pues en aplicar la estructura mencionada y actuar de acuerdo a una serie de recomendaciones, criterios, etc que la experiencia de muchos vendedores ha demostrado que son los más eficaces a la hora de poner en práctica cada una de las etapas descritas.

A continuación, se analizarán las etapas de la estructura de venta aportando una serie de consejos prácticos que ayuden al vendedor a actuar de una forma más racional y metódica durante sus entrevistas de venta.

## La preparación de la entrevista

Entrevistarse con un Cliente es algo normal en la vida profesional de un vendedor pero, quizás porque el perfil del comercial es más bien el de un profesional orientado a la acción o por la presión del día a día, no se dedica el suficiente tiempo a preparar las entrevistas, realizándose en ocasiones con bastante improvisación. La entrevista supone para el vendedor uno de los *momentos de verdad* más importante pues en ella se influye, positiva o negativamente, en la decisión de compra del cliente. Conviene por tanto preparar adecuadamente todas las entrevistas ya que cuanto más tiempo se dedique a dicha actividad, más ventajas se conseguirán sobre el interlocutor, a la vez que aumentan las posibilidades de éxito.

En esta etapa de preparación hay que preguntarse que es lo que puede ayudar al cliente a hacer más negocio con nosotros o a impulsar más la venta de nuestros productos, y si existe información que se necesita y que no se tiene, ahora es el momento de ponerse a trabajar en su búsqueda.

En la etapa de preparación se deben seguir los pasos siguientes:

- 1.- Hacer un resumen de la información del Cliente a recabar o constatar (en el supuesto de que ya se conozca).
- 2.- Establecer un objetivo para la entrevista.

El fin de la entrevista debe plasmarse en un objetivo para el negocio común, que deberá ser concreto y alcanzable, y tendrá un componente cuantitativo y otro cualitativo. Se debe también determinar si la entrevista será suficiente para la consecución del mismo, o si por el contrario se trata de un paso intermedio dentro de un proceso más amplio.

## La preparación de la entrevista

- 3.- Establecer la estrategia a seguir para alcanzar el objetivo señalado. Hay que pensar en los medios de que se disponen y con los que se puede despertar el interés de este Cliente, las posibles objeciones que pueden surgir durante la entrevista y como superarlas, prever los argumentos que se van a usar. Si en el transcurso de la entrevista se obtienen nuevas informaciones con la que no se contaban, se debe replantear la estrategia a seguir, incluso variar los objetivos inicialmente establecidos.

En definitiva, cuanto más se prevean los distintos rumbos que puede llevar la entrevista, menos necesidad habrá de improvisar y más éxito se obtendrá:

***“El que está  
preparado ya  
ha ganado  
media batalla”***

## La etapa de contacto

1. La etapa de contacto comienza al saludar al cliente.
2. Tiene dos objetivos básicos:
  - Crear interés en la visita
  - Crear un ambiente positivo
3. La duración de esta etapa depende del factor anterior y el número de personas asistentes a la entrevista. Debe ser lo más corta posible, (no olvide "la curva auditiva").
4. Use desde el principio palabras cortas, claras y positivas.
5. Pregunte al cliente de cuanto tiempo dispone para la entrevista.
6. Involucre al cliente con preguntas.
7. Motívele hacia la próxima etapa, la de DETECCIÓN.
8. La etapa de contacto tiene una gran importancia cuando hay cambios o nuevos factores en la relación Vendedor / Cliente.

## **Habilidad de contacto**

### **A CORTO PLAZO**

- **Escuchar / hablar**
- **Simpatía**
- **Vocabulario apropiado**
- **Evitar crítica y adulación**
- **Evitar contradicción abierta**
- **Evitar herir susceptibilidades**
- **Dirigir conversaciones hacia intereses del cliente**
- **Evitar presión excesiva**
- **Seguridad**
- **No criticar abiertamente**
- **Empatía**
- **Entusiasmo**
- **Positivismo**

### **A LARGO PLAZO**

- **Comportamiento equilibrado y constante. Los cambios de comportamiento e imagen, desorientan al cliente.**
- **Seriedad y honestidad.**
- **Ayudar, en la medida de lo posible, al cliente en sus dificultades e intereses.**
- **Guardar las distancias correctas.**
- **Hacerse respetar.**
- **No aliarse con el cliente en contra de nuestros propios intereses.**
- **Ser oportuno en los detalles humanos.**
- **Credibilidad, discreción e imagen.**

## La etapa de acogida

El Cliente siempre ve nuestros productos a través del vendedor, por lo que un primer objetivo de la entrevista será el venderse uno mismo como buen profesional inspirando confianza, siendo competente y demostrando interés por el Cliente. En este momento todavía no se debe hablar del producto, pues lo primero que hay que conseguir es que el cliente se interese por la entrevista y está dispuesto verdaderamente a escuchar las sugerencias del vendedor.

Si en la etapa siguiente al contacto se deben detectar las necesidades del Cliente, será fundamental haber despertado su interés en esta etapa para que se muestre dispuesto a dialogar abiertamente pensando que se le pueden ofrecer soluciones suficientemente interesantes para él.

En esta etapa se dice que hay que desarrollar la **habilidad de contacto a corto plazo**, para lo que conviene actuar conforme a las siguientes recomendaciones:

1. Demostrar seguridad en sí mismo.
2. Cuidar el aspecto físico.
3. Ser empático.
4. Intentar ser positivo.
5. Utilizar un vocabulario apropiado.
6. Dirigir conversación hacia los intereses del cliente.
7. Evitar la crítica o la adulación.
8. Evitar contradecirse.
9. Evitar herir susceptibilidades.
10. Evitar ejercer una presión inicial excesiva.
11. Evitar criticar a la competencia.
12. Saber escuchar activamente.

## La etapa de acogida

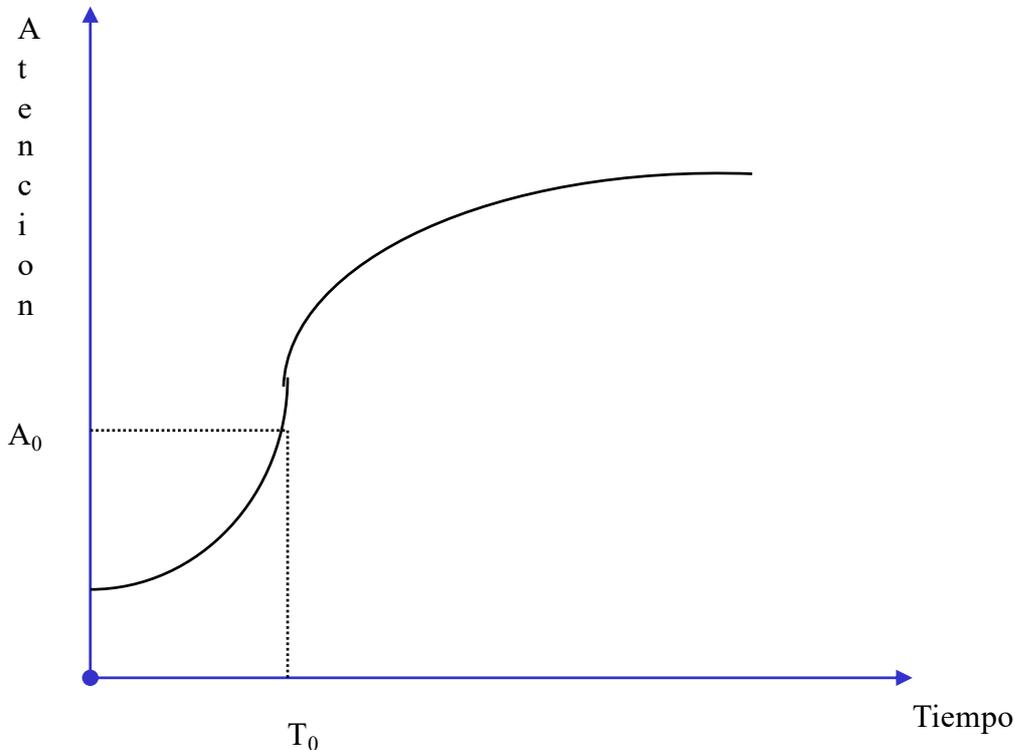
Como se observa, es importante no olvidar la importancia de la conducta no verbal, que va desde la sonrisa y el aseo hasta la forma de peinarse o de vestir, ¿Ha pensado alguna vez la importancia que concede a estos aspectos cuando le visita alguien a quien no conoce?. Se debe intentar no correr riesgos de provocar un rechazo inicial de forma gratuita, porque una primera impresión negativa es muy difícil de cambiar.

El contacto es el momento de las presentaciones (si son oportunas). La presentación es el primer paso en una entrevista de ventas que consiste en dar a conocer, o recordar, el nombre del vendedor, en definitiva en identificarse. La razón es doble: por una parte es un deber de cortesía, y por otra existe en general poco interés en hablar con alguien de quien no conoce ni su nombre.

Una vez hecha la presentación se recomienda iniciar el diálogo con frases que tienen por objeto romper el hielo con el Cliente y disponer de un tiempo para que el cliente pueda desconectar su mente de los asuntos que estaba tratando antes de comenzar la entrevista. Estas aperturas deben de tratar de temas no profesionales, como por ejemplo, comentarios sobre el tiempo, tráfico, "chascarrillos" intrascendentes, o cualquier otro comentario que parezca espontáneo y que ayuden a crear un clima adecuado en la entrevista. El tiempo invertido para romper el hielo es tiempo no productivo por lo que no debe ser excesivo, y en cualquier caso lo suficiente para asegurarse de que se ha captado la atención del cliente. A continuación se representa la curva de atención que describe la evolución de la atención que presta un interlocutor durante la entrevista, en función del tiempo de la misma y que ha de servir de referencia al vendedor para saber en que momento ha de hablar de negocios y cuando dedicar la entrevista a conseguir centrar al cliente en la misma:

Hasta no superar el umbral de atención ( $A_0$ ), no interesa hablar de temas relacionados con la compra de productos, pues el cliente todavía está pensando en otras cosas y no está concentrado en la entrevista. A partir de un tiempo que hay que procurar que sea el menor posible ( $T_0$ ), necesario pero improductivo, hay que pasar a la siguiente etapa de la estructura de ventas.

## La etapa de acogida



En resumen, el vendedor que no es capaz de iniciar bien la entrevista, posiblemente no venderá. En los primeros 20 segundos el Cliente se hace una idea sobre si merecerá la pena o no la entrevista. No se debe por tanto olvidar la regla 4 x 20 que nos ayuda a pensar en:

- Los 20 primeros pasos que el vendedor da al acercarse a su interlocutor.
- Los 20 primeros segundos de la entrevista.
- Las 20 primeras palabras que el vendedor dice en la entrevista.
- Los 20 centímetros de la cara del vendedor, que sugiere una expresión amable y optimista.

## Cualificación del cliente

De acuerdo a la definición de venta realizada anteriormente, el vendedor ha de ser capaz de detectar necesidades concretas de sus clientes, y satisfacerlas con una solución que aporte beneficios tanto al cliente como a nosotros. Según esto, la etapa de detección de necesidades es crítica en toda entrevista y para descubrir las necesidades, las inquietudes, las problemáticas, etc del cliente, el vendedor debe preguntárselo a su interlocutor, quien realmente conoce la respuesta.

Normalmente el vendedor realiza muchas preguntas a sus clientes, pero también es habitual que se formulen de manera intuitiva, sin un criterio sólido, lo que se traduce en un desaprovechamiento de oportunidades y en una percepción negativa por parte del interlocutor. Para sacar el máximo provecho a las preguntas, hay que conocer qué tipos de preguntas existen, y cómo y en qué momento hay que utilizarlas: es lo que se conoce como *LAS TÉCNICAS DE PREGUNTAS*.

### 1) CLASIFICACIÓN DE LAS PREGUNTAS

Las preguntas se pueden clasificar de acuerdo a varios criterios, la clasificación más elemental (y posiblemente la más interesante desde la óptica de la cantidad de información a conseguir ) es la que distingue las preguntas según su estructura, existiendo las siguientes:

**Preguntas abiertas**: son aquellas que se formulan con un adverbio (Qué, Cómo, Cuándo, Cuánto, Dónde, Quién, Cuál...). Estas preguntas obtienen, por lo general, una información amplia sobre el asunto requerido y facilitan la explicación más pormenorizada por parte del cliente.

**Preguntas cerradas**: son aquellas que se formulan con un verbo y que sugieren una respuesta escueta (si, no, quizás, a veces....). Ante preguntas cerradas el cliente suele reaccionar recurriendo a respuestas poco explícitas y representan para él un "escudo" que le permite evitar aportar más información.

## El efecto embudo en la técnica de preguntas

*Más general*



*Más específico*

## Cualificación del cliente

Otra forma de clasificar las preguntas se basa en diferenciarlas de acuerdo a su influencia en la contestación correspondiente, distinguiéndose así las siguientes:

**Preguntas neutrales**: son aquellas que se formulan sin influir en la respuesta.

**Preguntas de influencia**: son aquellas que pretenden condicionar la respuesta del cliente.

En ambos casos pueden ser abiertas o cerradas.

### 2) CANTIDAD DE PREGUNTAS A REALIZAR

Las preguntas deben utilizarse de manera que el cliente no se sienta sometido a un interrogatorio, por lo que conviene no preguntar indiscriminadamente hasta conseguir la información deseada, ya que el cliente se cansará de contestar y adoptará una actitud poco colaboradora.

En general se dice que conviene preguntar poco pero bien, es decir las preguntas son una herramienta al servicio del vendedor y no un conjunto de cuestiones que se han de formular obligatoriamente, porque lo importante no es la pregunta sino la información que se obtiene de la misma que servirá para poder resolver, mediante el producto más adecuado, la problemática del cliente.

En este sentido hay que recordar dos cosas fundamentales: la primera, que hay que decidir previamente el orden de las preguntas se van a realizar y la segunda, que hay que aprovechar cada respuesta del cliente para formular la siguiente pregunta.

## Cualificación del cliente

### 3) EL ORDEN DE LAS PREGUNTAS

Parece razonable que, de acuerdo con los dos puntos anteriores, el vendedor empiece con preguntas abiertas para disponer de una información más general y extensa sobre la situación del cliente, para ir concretando detalles más significativos relativos a sus expectativas: su capacidad de inversión, los posibles competidores, el estado del producto...etc. Esta dinámica de preguntas no ha de ser absolutamente rígida, incluso es conveniente alternar preguntas abiertas con preguntas cerradas pero, en general, es preferible que hable más el cliente por lo que recurrir a las preguntas abiertas inicialmente va a permitir al vendedor conocerle mejor y poder ofrecerle una idea o un producto realmente interesante y personalizado, y no cualquier otro. Esto se conoce como LA TÉCNICA DEL EMBUDO: hacer preguntas de índole general, principalmente abiertas, al principio de la etapa de detección de necesidades y continuar con preguntas específicas, por lo general cerradas, para confirmar o para conseguir compromisos del cliente.

#### Preguntas de índole general

Las preguntas de índole general se utilizan para que el cliente hable globalmente sobre sus necesidades. Dichas preguntas son también útiles para obtener una perspectiva informativa más amplia de la que, en otro caso, le ofrecería dicho interlocutor.

Las preguntas de índole general ayudan al vendedor a demostrar al cliente el interés por él y no sólo en cumplir con su trabajo.

## Cualificación del cliente

### Preguntas específicas

Las preguntas específicas se utilizan para precisar detalles más concretos dentro de un área más amplia. Le hacen saber a su interlocutor que Vd. está escuchándole atentamente y que lo que le está diciendo es importante.

Las preguntas específicas que haga dependerán de la información que usted cree que necesita y de lo que la otra persona le haya contado hasta entonces, por lo tanto han de reservarse para un momento de la entrevista en el que ya se han identificado los temas realmente significativos para el Cliente.

Las preguntas específicas no tienen porque ser cerradas.

Para utilizar adecuadamente la técnicas de preguntas conviene tener en cuenta una serie de reglas básicas:

- Saber cual es el objetivo concreto de cada pregunta
- Crear un clima propicio para que el cliente no se sienta acosado
- Pedir permiso para realizar preguntas que pueden herir susceptibilidades
- Tomar notas de las informaciones recabadas
- Realizar preguntas cortas y claras
- Formular las preguntas de una en una
- No dar sensación de interrogatorio
- No hacer preguntas capciosas o molestas
- Aprovechar las respuestas para hacer más preguntas
- Desarrollar la escucha activa

## Cualificación del cliente

La escucha activa es la capacidad de entender el significado real de la información que el interlocutor está transmitiendo verbalmente al vendedor. El cliente, a veces, no expresa sus opiniones de una manera clara y contundente ya que piensa que le puede perjudicar a lo largo de la entrevista, por lo que transmite mensajes "cifrados" que hay que saber interpretar. Además es habitual caer en el error de pensar que se sabe lo que el cliente va a decir y, al no esforzarse en entender lo que está diciendo, se escapan detalles importantes para la venta.

Hay estudios que demuestran que, en una entrevista de ventas, el vendedor solamente percibe el 44% de lo que dice su cliente.

Es preocupante pues saber que, el 56% de la información que el interlocutor facilita se pierde inútilmente, no aprovechándola, por tanto, para una mejor codificación y detección de necesidades y moldear posteriormente la solución de forma que satisfaga dichas necesidades.

Sería importante pararnos a analizar qué hubiera ocurrido si se hubiera captado el 70% de la información. El resultado sería maravilloso ya que se dispondría de una elevada cota de datos muy interesantes para manejar en la entrevista.

## Cualificación del cliente

Estos son algunos consejos para desarrollar la escucha activa:

### **1. DESCARTAR ACTITUDES EMOTIVAS:**

Somos humanos y actuamos por estímulos y, a veces, éstos pueden enervarnos y provocarnos un arco de distorsión en la escucha. Esto ocurre cuando, en una misma conversación, surge una palabra o una frase que no nos gusta o no entendemos (por ejemplo cuando en una conversación introducimos una palabra rara, poco utilizada o en un idioma distinto).

Cuando esto aparece pasamos un periodo de tiempo más impactados por esta palabra que por el resto de la información que seguidamente se está facilitando, perdiendo consecuentemente una parte importante de la misma. Es por lo tanto, muy importante y necesario identificar estas palabras y no dejarse influir por las mismas.

### **2. PASAR POR ALTO EL ESTILO DEL OTRO:**

No etiquetar a las personas. ¡Cuántas veces se tilda de aburrido, repetitivo, pesado, etc. a un Cliente. "¡SIEMPRE DICE LO MISMO!" es una frase que se repite con cierta frecuencia e, inmediatamente, se "desenchufan" los oídos y no se presta la atención suficiente a lo que el cliente dice.

Por muy monótono que pueda ser el Cliente, hay que pasar por alto su estilo, escucharlo, analizar su información, etc., porque, siempre, absolutamente siempre, dará datos que serán útiles y que probablemente no se conozcan hasta entonces.

### **3. RESUMIR:**

Hacer resúmenes durante la conversación para asegurarse de que, por ambas partes, se va jugando un eficaz papel tanto de emisor como de receptor.

Hay que tener presente que cada minuto hablamos una media de 120/180 palabras y que, éstas, tienen que ser perfectamente recibidas y analizadas, (La mente humana tiene una capacidad de recibir 480 palabras por minuto).

## Cualificación del cliente

### **4. NO ADELANTARSE AL OTRO:**

No sacar conclusiones precipitadas, sino todo lo contrario: escuchar para después poder tener una panorámica justa y real de las cosas.

### **5. TOMAR NOTAS:**

Es la mejor y más eficaz manera de escuchar. No consiste en jugar un papel de "notario" anotando toda la conversación "levantando" acta de la misma. Hay cosas que son obvias y no se olvidarán pero si hay algunas que, por ser poco puntuales, pueden escaparse.

Estas van a ser las que conviene anotar. Al tomar nota lo haremos de forma elegante, de manera constante, pero nunca como una "ametralladora"; escuchando y haciendo notar que estamos escuchando. Además, el tomar notas es una buena herramienta para poder hacer resúmenes.

El objetivo del vendedor en esta etapa es, en definitiva, saber cual es la necesidad del cliente en ese momento y descubrir su motivación de compra. En la práctica no existe una única motivación de compra sino que la decisión suele basarse en un conjunto de razones de las cuales unas tiene más peso que otras. Dichas motivaciones pueden tener un componente racional (el precio, la calidad técnica, etc) o un componente más emocional (la confianza en el vendedor, el prestigio de operar con PIONEER, etc) y la combinación de las distintas motivaciones, cada una con su peso específico, es la llave que permite al vendedor abrir el abanico de soluciones y diseñar aquella que convenza al Cliente de que esa es su mejor opción.

No conviene creer que las motivaciones racionales son las únicas que juegan un papel importante en la toma de decisiones de los Clientes porque, como personas, los Clientes reaccionan emocionalmente ante determinados comportamientos y actuaciones del vendedor quien puede influir decisivamente en la decisión final.

## ¡ Argumentar es vender!

La fase *convencer* es indispensable dentro del proceso de venta, pero debe situarse en el momento adecuado; es decir, después de conocidas las necesidades y motivaciones del cliente, y no antes.

Muchos "vendedores" confunden enumerar las características del producto que quieren vender con argumentar. Llevan el error hasta "argumentar" antes de conocer las necesidades y motivaciones reales de su cliente. Esta práctica es la que ha dado origen a la apelación peyorativa de "vendedor charlatán".

Pero el vendedor profesional no cae en esa trampa tendida consciente o inconscientemente por el cliente que le dice de entrada: "Le escucho..." Sabe dominar la situación y superar las distintas etapas en un orden lógico y conoce la importancia de una buena argumentación.

### ¿QUÉ ES ARGUMENTAR?

***Argumentar es exponerle al cliente las ventajas que presenta el producto, el servicio o la solución propuesta, en concordancia con las motivaciones expresadas por dicho cliente.***

Se comprende así la necesidad de pasar necesariamente por la ***fase de conocimiento***, planteando preguntas abiertas, siguiendo con la ***fase de comprensión*** para asegurarse de los descubrimientos hechos antes de abordar la ***fase convencer***, que debe aportar la prueba de la concordancia de tal o cual característica del producto con la necesidad surgida de tal o cual motivación de cada cliente.

Dicho de otro modo, *la argumentación debe adecuarse a la imagen que se hace cada interlocutor del producto presentado y no a la imagen o interpretación personal del vendedor.*

## ¡ Argumentar es vender!

Recuerde: no se vende el producto, sino la idea que el cliente se hace de la utilización de dicho producto.

### ¿QUÉ ES UN ARGUMENTO?

*Un argumento es un razonamiento a probar o a refutar en una propuesta.*

Se puede igualmente decir que los argumentos son los beneficios que interesan al cliente en función de su motivación o sus motivaciones profundas.

La exposición de las características ventajosas (desde el punto de vista del vendedor) no forma parte de la argumentación. Sólo sirve para alargar el asunto... y la venta, y convierte al vendedor en un simple informador: ¿Para qué disparar la flecha antes de conocer el blanco?

### ¿CÓMO PRESENTAR LOS ARGUMENTOS?

Se debe hacer una presentación del producto que realmente despierte el interés del Cliente y que le predisponga para seguir con nosotros. Se debe de pensar mucho como realizar esta presentación. ¿Realmente le aporta algo distinto al Cliente? ¿Le ayuda a incrementar sus expectativas? ¿Por qué debería de elegir nuestra propuesta?.

Una buena argumentación posee dos cualidades principales:

- Debe ser CLARA, para que sea comprendida. Por esta razón hay que evitar los términos excesivamente técnicos, o el lenguaje utilizado internamente en nuestra empresa que solo es comprensible en nuestro entorno. Hay que expresarse con un lenguaje comprensible para el cliente.
- Debe ser PRECISA, es decir, que debe adecuarse a la motivación principal del interlocutor.

## ¡ Argumentar es vender!

Para respetar estas cualidades, hay que intentar adoptar los dos principios siguientes:

1. No desarrolle más que *una sola idea a la vez*, ya que el ser humano tiene una escucha muy selectiva.
2. Cerciórese de su impacto con una pregunta de control.

A la hora de argumentar se manejan tres conceptos fundamentales: característica, ventaja y beneficio. Es importante distinguir el significado de dichos conceptos y que esa diferenciación sirva para que el vendedor decida como los debe emplear para conseguir un mayor impacto en su cliente.

### **1. Características:**

Una característica, es un atributo, rasgo o cualidad del producto o servicio ofertado. Las características describen lo que el producto es, tiene o contiene. Es decir se trata de una cualidad que se puede comprobar objetivamente y que no admite discusión.

Los clientes no compran un producto por sus características, como demuestra el hecho de que una determinada característica (que es igual para todos los clientes y no es rebatible) no se convierte en el motivo de compra para todos los clientes, e incluso puede llegar a ser la razón por la cual decide un cliente no inclinarse por esa alternativa.

### **2. Ventajas Hipotéticas:**

Una ventaja hipotética es la aplicación de una característica. Describe la utilidad de cierto rasgo o cualidad del producto, por lo tanto, las ventajas se derivan de las características: es lo que el producto hace.

Las ventajas "explican" el producto, desarrollan las posibilidades que tiene un determinado producto, permitiendo situarlo o compararlo con otros similares. Hablar de ventajas ayuda al cliente a entender lo que le ofrecemos, pero **NO VENDE**.

## ¡ Argumentar es vender!

### **3. Beneficios:**

Beneficio es el valor, utilidad o significado que representa para el cliente una determinada característica del producto ofertado. Se puede decir que el beneficio es la ventaja hipotética que se corresponde con una necesidad concreta de un cliente, es la transformación de una ventaja hipotética (que puede cubrir o no una necesidad) en otra real (que efectivamente aporta un valor al cliente).

La seguridad o la comodidad son beneficios importantes en la medida en que sean necesidades que el cliente está buscando satisfacer.

Una vez diferenciados los tres conceptos anteriores hay que decir que, aunque los tres han de aparecer a lo largo de la argumentación, pues son los recursos de que dispone el vendedor para persuadir al cliente, no se consigue el mismo efecto si aparecen en un orden que en otro y por lo tanto conviene determinar que modo favorece más la venta.

Existen dos formas típicas de argumentar: hablar primero de las características, luego de las ventajas que aportan y por último de los beneficios obtenidos, o empezar presentando los beneficios del producto, para continuar con las ventajas que representan para el cliente dichos beneficios y terminando con las características correspondientes. Parece que ésta segunda opción suele ser la más eficaz, pues al hablar primero de los beneficios que obtiene el cliente (lo que realmente le preocupa), se encuentra más motivado para continuar escuchando la argumentación que consistirá en justificar, mediante ventajas y características, el porqué de dichos beneficios. Por el contrario, si se empiezan a enumerar características (relacionadas con el producto) el cliente, centrado principalmente en su problemática, tiende a desanimarse y obviar el resto de la argumentación por lo que al vendedor le costará demostrar a su cliente las excelencias de su producto, servicio o idea.

## Las objeciones de los clientes

### ¿QUÉ ES UNA OBJECCIÓN?

Es cualquier comentario, duda, silencio, malentendido o contradicción, por parte del cliente, que pueda atrasar el cierre de la venta. Puede aparecer en cualquier etapa de la entrevista y no son exclusivas de la etapa de argumentación, aunque al presentar el producto es cuando parece que el cliente está más inclinado a realizar objeciones.

### ¿ LAS OBJECIONES AYUDAN A VENDER?

Sí, porque en cada objeción hay una oportunidad de negocio. Más que una amenaza, la objeción se debe percibir como una ocasión para alcanzar la venta pues es más difícil vender a un cliente que permanece callado, porque no aporta ninguna información, que a un cliente que opina, aunque sea en contra de los intereses de negocio del vendedor ya que su intervención dará pie a aclarar dudas, a modificar actitudes y en definitiva a superar un obstáculo.

El origen de las objeciones puede ser diferente en cada caso, algunas de las razones por las que aparece una objeción son:

- Dudas o malentendidos sobre el producto o la marca.
- Mala argumentación.
- Desinterés real o aparente del cliente.
- Comparación con beneficios de productos de la competencia.
- Inversión.
- Problemas de plazos de entrega.

### DIFERENTES TIPOS DE OBJECIONES

No todas las objeciones del cliente tienen el mismo significado o valor para el vendedor ya que la forma de superarlas está estrechamente relacionada con su naturaleza, en función de dos parámetros fundamentales: la veracidad de la objeción y su exteriorización. Así las objeciones se pueden clasificar en: VERDADERAS o FALSAS y PATENTES u OCULTAS.

## Las objeciones de los clientes

Las objeciones verdaderas son aquellas basadas en aspectos que el cliente considera que suponen un elemento que le impiden aceptar el producto o continuar con la entrevista. Hay que distinguir entre objeción verdadera y objeción real: una objeción puede ser verdadera (por que el cliente sienta efectivamente que lo es) y a la vez no real (porque objetivamente no es cierto lo que el cliente opina).

Una objeción falsa es aquella que el cliente utiliza para dificultar la labor del vendedor, siendo consciente de que se trata de una "cortina de humo" y que no es la verdadera razón por la que no está dispuesto a aceptar nuestra propuesta.

Por otra parte, las objeciones son patentes si el cliente las exterioriza y son percibidas por el vendedor, y ocultas aquellas que no surgen espontáneamente del cliente a lo largo de la entrevista.

Según lo anterior, y combinando los dos criterios de clasificación, se puede decir que existen cuatro tipos de objeciones: verdaderas-patentes, verdaderas-ocultas, falsas-patentes y falsas-ocultas. Aunque en realidad sólo son posibles las tres primeras, pues una objeción si es falsa el cliente no la va a mantener oculta sino que la utilizará para condicionar al vendedor y por lo tanto la hará patente.

De todas las objeciones descritas, la más difícil de superar es la verdadera-oculta pues hay que hacer una doble acción: primero conseguir que se manifieste y luego rebatirla eficazmente.

### **¿CUÁNDO SUPERAR UNA OBJECIÓN?**

El vendedor debe procurar vaciar de objeciones al cliente porque si queda alguna sin resolver no va a ser posible la venta, o si se produce seguramente no generará la satisfacción que idealmente se necesita para fidelizar al Cliente.

## Las objeciones de los clientes

Las objeciones se pueden superar en distintos momentos:

### 1) ANTES

Consiste en realizar una argumentación preventiva. Se trata de adelantarse a la posible objeción del cliente, argumentando de manera que dicha objeción quede resuelta: esta práctica es útil sobre todo cuando el vendedor prevé que el cliente va a realizar algún comentario negativo sobre algún aspecto del producto que se va a presentar. Suele ser eficaz porque el vendedor da la sensación de mantener la iniciativa, y porque el cliente tiende a centrarse en otros detalles, una vez que se ha tranquilizado sobre ese aspecto "amenazante".

### 2) NUNCA

Consiste en continuar con la argumentación prevista cuando el cliente plantea una objeción. Sólo es posible recurrir a ésta alternativa cuando se está seguro de que se trata de una objeción falsa y además irrelevante. En el caso de dudar sobre la veracidad de la objeción es preferible intentar algún método de los que se proponen más adelante porque de lo contrario el cliente se va a sentir molesto y además la objeción va a permanecer hasta el final de la entrevista impidiendo la consecución del objetivo comercial perseguido.

### 3) INMEDIATAMENTE

Se ha de hacer así si se entiende que, de no ser superada la objeción, no se podrá avanzar con la venta. Si se intenta continuar la entrevista sin superarla, lo más probable es que el cliente ya no escuche las sugerencias del vendedor: se pierde el interés.

## Las objeciones de los clientes

### 4) DESPUÉS

Consiste en aplazar la respuesta a la objeción. Es oportuno hacerlo así cuando se necesita ganar tiempo para pensar la forma de rebatirla, cuando la objeción es planteada de forma muy vehemente y se quiere que se haga una segunda exposición que suele ser menos agresiva, o cuando se refiere a un aspecto del producto que va a ser tratado con profundidad más adelante y se piensa que con la argumentación prevista se va a resolver.

Una vez que se decide cuando es el mejor momento para superar la objeción, hay que intentar rebatirla. Existen distintos métodos para tratar las objeciones, pero en cualquier caso es recomendable respetar una serie de pautas que favorecen en la creación del clima más apropiado para salvarlas y que influyen positivamente en el ánimo del cliente:

- \* Hablar en términos positivos.
- \* No ser categórico.
- \* Utilizar preguntas para concretar la objeción.
- \* Usar términos condicionales.
- \* Evitar mensajes con carga negativa.
- \* Hacer al cliente participe de la solución.

## Métodos para rebatir las objeciones

Existen distintas formas de rebatir las objeciones, pero ni todas son eficaces para todas las circunstancias, ni todas hacen el mismo efecto por su utilización abusiva, por eso se describen los siguientes métodos haciendo hincapié en qué ocasiones son especialmente válidas y cómo han de aplicarse, nombrando cada uno de ellos de una forma característica para una mejor y más cómoda identificación de los mismos:

- 1) **BOOMERANG.** Consiste en implicar al cliente en la búsqueda de la solución.

Este método es especialmente eficaz cuando la objeción se refiere a un problema u obstáculo cuya solución está en la mano del cliente, por tratarse de algo relacionado con su situación personal, sus condicionantes, su planificación, etc..

- 2) **LA ACEPTACIÓN CONDICIONAL.** Nos permite asegurarnos de que la objeción planteada es verdadera y obtener el cierre.

Esta alternativa sólo se recomienda utilizarla cuando se está seguro de poder cumplir con el ofrecimiento realizado, pues en caso contrario se pierde credibilidad y no se llega a superar la objeción.

- 3) **EL ESPEJO.** Consiste en repetir la objeción formulada por el cliente provocando que él vuelva a decirla de forma menos contundente y aportando más detalles que permitan la búsqueda de soluciones.

Este método se utiliza cuando la objeción es verdadera y suele ser necesario aplicar un segundo método distinto cuando el cliente dice la objeción la segunda vez.

## Métodos para rebatir las objeciones

- 4) **LA BALANZA.** Consiste en aceptar parcialmente la objeción, compensándola a continuación con una serie de beneficios hasta hacer que la objeción deje de ser, para el cliente, un obstáculo que impida seguir con la entrevista.

Este método es eficaz cuando la objeción es verdadera, pero no hay que confundir una objeción de este tipo con un comentario negativo o crítica hacia PIONEER, porque en estos casos no hay que utilizar la balanza sino que hay que defender la imagen de la marca no aceptando dicho comentario.

- 5) **EL ARGUMENTO.** Consiste en convertir la objeción planteada en el motivo por el cual el cliente debería aceptar la propuesta del vendedor.

Este método se utiliza cuando se puede ligar la objeción del cliente con alguna característica del producto ofertado, que le aporte algún beneficio.

- 6) **POSITIVAR.** Consiste en devolver la objeción al cliente, formulando una pregunta que refleje el lado positivo del comentario realizado por él.

Este método es eficaz cuando la objeción es verdadera y se refiere a un concepto que permita la justificación fácil e inmediata de un aspecto positivo del mismo.

- 7) **LA EXAGERACIÓN.** Consiste en repetir la objeción exagerándola mucho con la intención de que el cliente, al escucharla, la rebaje presentándola entonces de una forma menos agresiva.

Este método, como en el caso del espejo, se utiliza cuando la objeción es verdadera y suele ser necesario aplicar un segundo método distinto cuando el cliente repite la objeción.

## Métodos para rebatir las objeciones

- 8) LA INTERPRETACIÓN. Consiste en modificar las palabras utilizadas por el cliente, minimizando la objeción.

Este método se aplica a objeciones verdaderas y sólo es eficaz cuando se trata de objeciones relativas a cuestiones no decisivas para el cliente.

- 9) EL TESTIMONIO. Consiste en recurrir a comentarios favorables realizados por otros clientes o líderes de opinión del sector, sobre el asunto de la objeción realizada por el cliente.

Este método se utiliza tanto para objeciones verdaderas como falsas, y su eficacia depende del acierto en la selección del testimonio (conviene elegir una referencia que tenga credibilidad para ese cliente).

- 10) EL RODEO. Consiste en aplazar la respuesta a la objeción, esperando que el cliente se olvide de la misma.

Este método sólo se puede utilizar para objeciones falsas, por lo que en caso de dudar de su veracidad, es preferible recurrir a otro método.

## El tratamiento del precio

En general, cuando nos referimos al precio de un producto, nos encontramos con dos situaciones distintas:

- Nuestro precio es más bajo que el de la competencia, con lo que éste se convierte en un argumento.
- Existen precios más bajos que los nuestros.

¿Cómo vender a un precio mayor que la competencia? Es una pregunta que nos habremos planteado algunas veces. Si conocemos las mejores formas de tratar dicho precio, sabremos "trucos" para afrontar con seguridad dicho precio. Vamos a ver dichos "trucos".

- Nunca decir el precio al inicio de la entrevista, siempre será caro, el Cliente todavía no sabe lo que le damos a cambio.
- Utilizar el bocado

### BENEFICIO MAXIMIZADO

Precio minimizado

### ADEMÁS OTROS BENEFICIOS

- Utilizar el método de la **BALANZA**: Poner en la balanza, en una pesa el precio y en la otra los beneficios. Nadie a priori compra exclusivamente por precio. Nada es caro o barato todo depende de lo que se dé a cambio.

#### Palabras a desterrar

Coste	Carga
Desembolso	Pago
Pérdida	Precio

#### Palabras a utilizar

Inversión	Sólo
Únicamente	Por
Su valor	A

## El cierre de la venta

### AYUDAR AL CLIENTE A DECIDIRSE

Conviene recordar que un cliente satisfecho genera una multiplicación de oportunidades de negocio, y que el origen de este proceso es hacerle tomar una buena decisión. El cliente necesita ayuda para tomar su decisión, y para ello hay que incitarle con razones convincentes, hay que ayudarlo a justificar su decisión, bien ante terceros (su familia, amigos, etc.), bien simplemente ante sí mismo.

Esta etapa de la entrevista de ventas suele ser para el vendedor la más incómoda. Hasta este momento él ha hecho todo lo posible para que el cliente se sienta cómodo (ha generado un clima apropiado para tratar asuntos de su interés, se ha preocupado de su problemática, le ha presentado alternativas válidas, ha resuelto sus dudas), pero ahora es el momento de ejercer presión para que tome una decisión favorable a nuestros intereses y eso genera cierta inquietud en el vendedor que puede percibir el cierre como algo que perjudica al cliente y, como consecuencia de ello, evitar provocarlo. A pesar de estas sensaciones en cierto modo lógicas, hay que pensar que todo el esfuerzo realizado hasta ese momento no servirá de nada, o de muy poco, si realmente no se consigue cerrar la operación.

Hay que ayudar al cliente a decidirse y para eso es conveniente recordar tres principios elementales que facilitan la decisión:

1. *Intentar el cierre en cuanto sea posible. No temer un rechazo e incluso más de uno, porque a veces es necesario hacer varios intentos de cierre: el vendedor tenaz persevera porque, en realidad, la venta comienza cuando el cliente dice "no".*
2. *Con la elección de palabras y gestos positivos. A través de preguntas de influencia y una actitud positiva, hay que hacer que sea más fácil para el cliente pronunciar el "sí" final: intentar que el cliente exteriorice su opinión favorable hacia determinados aspectos de la solución presentada.*

## El cierre de la venta

### **AYUDAR AL CLIENTE A DECIDIRSE (Continuación)**

3. *Captar el momento adecuado.* Percibir el instante en el que el cliente está a punto de decidirse y aprovecharlo para provocar el cierre porque, pasado ese momento, puede que el cliente cambie de opinión o surjan nuevos elementos que perjudiquen la oportunidad de cerrar.

Una de las acciones que debe realizar el vendedor durante esta fase es, precisamente, estar atento a las señales de cierre que el cliente pueda exteriorizar. Una señal de cierre es todo aquello que dice o hace el cliente, de una manera muchas veces inconsciente, que demuestra una intención de tomar una decisión de compra ( el cliente en su subconsciente ya ha comprado el producto y sólo necesita un pequeño empujón para decidirse). Estas señales pueden ser tanto verbales como no verbales.

#### **Señales verbales:**

- Realizar comentarios muy favorables sobre el producto ofertado.
- Interesarse por las condiciones financieras de pago.
- Sugerir alguna mejora de las condiciones económicas.
- Reincidir sobre algo ya tratado y convenientemente aclarado por parte del Vendedor.
- Solicitar una prueba del producto.
- Preguntar sobre detalles de funcionamiento del producto.
- Interrogar sobre los plazos de entrega.

#### **Señales no verbales:**

- Conductas gestuales que demuestran interés.
- Fijar la atención en una imagen, ilustración, etc de algún folleto entregado.
- Anotar determinados datos, técnicos o económicos, del producto .
- Consultar el calendario para ver la fecha de entrega.

## El reglamento del cierre

- Lo primero, ser decidido. Hay que creer en uno mismo y en las posibilidades de la venta.
- Pensar en términos positivos, concienciándose de que se trata de una operación beneficiosa para el cliente.
- Estudiar atentamente las necesidades del cliente, para que el cierre sea una consecuencia natural de la entrevista realizada.
- Valorar, en su justa medida, el recurso tiempo. No precipitarse ni alargar innecesariamente la entrevista.
- Analizar el perfil del cliente. Provocando el cierre en función de sus preferencias como comprador.
- Tener presente que cuantas menos palabras se pronuncian en el momento del cierre, mejor.
- Saber cuándo hay que abandonar la venta. Los malos vendedores se obstinan a menudo en querer cerrar la venta aún en contra de los intereses del cliente.
- Ser persistente, asumiendo que la venta empieza con un NO.
- Evitar acciones o comentarios *gratuitos* que, llevados por la euforia del cierre, puedan estropear la venta.

## El momento oportuno para cerrar

Una de las reglas más fundamentales del cierre es la siguiente: nunca se debe esperar demasiado para rematar.

En otro aspecto, no deja de ser peligroso intentar el cierre prematuramente. Si así se hace, da la sensación de ser un sujeto impaciente, desconsiderado y egocéntrico. Y esto, como es natural, perjudica.

El secreto para discriminar exactamente el momento en que conviene cerrar depende del descubrimiento de cualquier indicio que delate lo que pasa por la mente del cliente. Todo lo que se necesita hacer para ello, es mantener la máxima concentración a fin de poder detectar las señales de compra en cuanto se presenten.

Estas señales pueden ser tanto verbales como no verbales; se manifiestan por palabras o acciones, cuando no por ambas cosas. Las señales no verbales se expresan por diversas acciones, ya evidentes o ya cuidadosamente reprimidas. Pero, en el momento de la compra, la mayoría de los compradores expresan con su actitud y sus gestos, lo que piensan internamente. Incluso a veces trata de despistar al vendedor sacando a relucir los fallos y criticándolo todo. Muy a menudo sucede también que no abre la boca sino para hacerle preguntas acerca del producto en cuestión, lo cual demuestra que está realmente interesado en adquirirlo. El cliente pide, a veces, que se repitan ciertas aseveraciones que se han hecho anteriormente. También sus preguntas pueden revestir un deseo de mayor claridad en los detalles.

La primera cosa que debe hacerse es vigilar las señales de compra, practicando el arte de reconocerlas y recordando siempre que no hay nada mejor para provocar el cierre que estar siempre alerta”.

## Tipos de cierre

Para provocar el cierre de la venta, el vendedor puede recurrir a distintas modalidades o métodos de cierre que facilitan esta acción y que, como en el caso de los métodos para rebatir objeciones, se identifican con un determinado nombre para familiarizarse más rápidamente con los mismos.

- 1) **LA ACCIÓN DIRECTA.** Consiste en dar la venta como hecha para que sea el cliente quien tenga que hacer algo para evitar el cierre de la operación.

Este método también se le conoce como La piel del oso, porque el vendedor manifiesta su convencimiento de que la operación se ha cerrado cuando la realidad es que todavía el cliente no ha dado su última palabra. Es eficaz con los clientes más indecisos a quienes les cuesta especialmente "deshacer" algo ya resuelto.

- 2) **ALTERNATIVA.** Consiste en dar a elegir al Cliente entre dos alternativas igualmente interesantes para el vendedor.

- 3) **EL DETALLE SECUNDARIO.** Consiste en hacer recaer la responsabilidad de la decisión en un detalle de pequeña importancia y prescindible, de modo que si la respuesta es si, se cierra la operación y si es no se prescinde del detalle secundario..

A la hora de utilizar éste método hay que seleccionar bien el detalle secundario de manera que no sea algo exageradamente banal pero que, si se rechaza, no perjudique el contenido de la operación.

- 4) **ACEPTACIÓN CONDICIONAL.** Sólo aplicable cuando se planteen objeciones en el cierre que podamos resolver Se pregunta al Cliente que si no fuera por su objeción aceptaría nuestra propuesta, si la respuesta es si, sólo tenemos que cerrar la operación.

- 5) EL GLOBO. Consiste en provocar la decisión del cliente por el hecho de que si no cierra ahora la operación, en el futuro las condiciones de la operación le perjudicarían.

Las razones de la oportunidad del acuerdo pueden basarse en fecha de entrega, promociones, etc. Cualquiera que sea el argumento, ha de ser percibido como comercialmente lógico y tiene que estar relacionado con una fecha concreta.

- 6) EL ORGULLO. Consiste en apelar a la vanidad del cliente.

Esta técnica se recomienda utilizarla con precaución pues puede molestar a algunos tipos de clientes. En el caso de dudar de su eficacia por no conocer suficientemente bien al cliente o sus reacciones, es preferible no aplicarla.

- 7) EL RESUMEN DE VENTAJAS. Consiste en resumir por escrito, con ayuda del cliente, primero las dudas que todavía tiene y, junto a esto, todas las ventajas que la operación le acarrearía. Permitiéndole un tiempo para que lo vea y lo estudie.

## El arte de concluir la venta

El compromiso del cliente es el medio que lleva al vendedor a alcanzar sus objetivos comerciales. No se trata de una ciencia exacta, pero existen una serie de consejos que ayudarán a rematar un trabajo laborioso:

1. *Actitud positiva:* Tener una actitud positiva hacia un desenlace favorable del negocio, ¡Se trata de desear concluir!
2. *Fijar la atención del cliente:* Con ejemplos visuales, demostraciones, pruebas personales, etc.
3. *Estar atento a los signos de compra:* Palabras, expresiones, gestos, actitudes, que reflejen el pensamiento del cliente.
4. *Controlar los puntos de interés:* Realizando sondeos, con preguntas - test: el "por qué" hace hablar al cliente y provoca sus reacciones.
5. *Cerrar la venta:* Transformando los argumentos en ventajas concretas para el cliente.
6. *Recapitular los "sí":* Resumir para avanzar hacia el acuerdo; y, siempre que sea posible, hacer que resuma el propio cliente: ¡No dejarlo pasivo! Interrogar sobre las ventajas reconocidas.
7. *Vender implícitamente:* Sobre cuestiones menores, proponer una elección, una alternativa favorable.
8. *Ser persistente:* Asumir que se escuchará varias veces "NO". Si se está abatido, enderezarse: ¡El miedo hace perder!
9. *Evitar las pausas:* no aflojar la presión, no desviar la atención del cliente, permanecer concentrado.

## El arte de concluir la venta

10. *No retomar el acuerdo:* Una vez conseguido el "SI" del cliente, no volver a incidir en aspectos de la operación, es el momento de retirarse y celebrar el éxito obtenido.
11. *Dar un impulso:* Con un argumento de choque mantenido en reserva. Hay que guardarse bazas para el final, porque es el vendedor quien tiene que dar el impulso.
12. *Hablar de precio:* no hay que tener miedo a hablar de dinero con el cliente, se trata de una transacción natural.
13. *iMarcharse!:* Una vez obtenido el "SI" del cliente, evitar titubear, adornar y darle la ocasión de reflexionar y de arrepentirse de su decisión; hay que saber marcharse.

Practique estas reglas de venta para concluir todos los días hasta que se conviertan en hábitos y dé muestras permanentemente de atención, de perseverancia, de decisión. Recuerde que, sin conclusión, cualquier técnica de venta, por perfecta que sea, no sirve para nada.

## La “puntilla” en el cierre

*La comprensión por parte del cliente es la primera condición para el cierre de toda venta.*

*La mayoría de los fracasos en el cierre provienen, más que de cualquier otra causa, de malentendidos o de una imperfecta comprensión.*

*¿La propuesta es realmente interesante para el cliente?*

*¿Le está entendiendo el cliente?.*

*En tanto que exista en la mente del cliente el más leve equívoco, usted no logrará cerrar tratos con él. No le comprará mientras se encuentre envuelto en las nebulosas de la incertidumbre. Y estará envuelto entre esas nebulosas mientras los argumentos de que usted se vale no resulten para él tan definitivamente claros que le induzcan a tomar la decisión final.*

*Raramente un cliente admite que no entiende lo que está usted diciéndole; es demasiado susceptible para admitir su lentitud en captar las ideas, su ignorancia o su falta de información.*

*Las reglas que recomendamos seguir son las siguientes:*

**La primera** es que cada idea, cada frase, sea expresada en el lenguaje más sencillo posible.

**La segunda** consiste en disciplinarse cada día en comunicar como si se tratara del primer producto que vende.

**La tercera** regla consiste en resumir, precisamente antes de disponerse a entrar en el tramo final, todo aquello que se lleva dicho al cliente.

**MUCHA SUERTE Y ÉXITO EN LA VENTA**