

# LA TÉCNICA DE LA VENTA

Es cierto que la tarta se ha hecho más pequeña y que el cliente es cada vez más sensible al precio, pero debemos asegurarnos de conocer sus necesidades, presentarle la mejor propuesta, exponerle los motivos que dan valor a nuestro producto y justificar su precio. Aunque encontramos a nuestro alrededor personas que casi de manera innata tienen una gran habilidad para dedicarse a la venta, ésta es una habilidad que se desarrolla y se aprende.



**Miguel Ángel Nicolás**  
*Director de Marketing Agrario. Consultoría en gestión comercial y marketing especializada en el sector agrario*

**S**eguimos en crisis, crisis de confianza y crisis de ventas. La sensibilidad del cliente por el precio ha aumentado, pero tampoco se le dan los argumentos para que sea de otra manera, quedando al descubierto nuestras limitaciones para ejercer la venta. Se viene de un período en el que el cliente compraba cualquier cosa sin un gran esfuerzo, y hemos llegado a un tiempo en el que nos damos cuenta que más que vendedores somos receptores de pedidos o despachadores y, por lo tanto, la venta siempre acaba

en una discusión en torno al precio, ya que no se sabe valorar y presentar al cliente nuestra oferta como diferencial respecto a la competencia. Cuando se practica un deporte, cuando se utiliza un aparato electrónico, cuando se hace una receta de cocina, en definitiva, cuando se desarrolla cualquier actividad se sigue un método, un procedimiento, una técnica. Igualmente, cuando se quiere conseguir una venta, se debe aceptar que es necesario aprender y entrenar una técnica. Así pues, dedicamos este artículo a la metodología a emplear para realizar con éxito una entrevista de ventas. De la misma forma que una receta de cocina se le añaden los ingredientes en una cantidad y orden establecido, la venta consta de una serie de fases que debemos seguir con una secuencia determinada. Son siete las fases a abordar en una entrevista de ventas.

## PREPARACIÓN

Es la fase previa a la entrevista, la más importante y, sin embargo, a la que se le dedica un menor esfuerzo. Por un lado, debemos determinar cuál es el objetivo de la entrevista (cerrar una venta, presentar la empresa o un producto, etc.), conocer al cliente (qué puede necesitar y qué pensará de la propuesta) y reflexionar sobre nuestras fortalezas y debilidades. Por otro lado, es recomendable hacernos un esquema o un guión de las distintas partes de la entrevista con la finalidad de visualizarla y aportarnos seguridad.

## EL CONTACTO INICIAL

Entre los objetivos de este contacto inicial se encuentran despertar la atención del cliente, favorecer la primera impresión y crear una relación emocional positiva.

Algunas vías para captar el interés del cliente para que quiera saber más son: comenzar por una proposición que le interese, describir rápidamente las principales ventajas de nuestra oferta, introducir la idea de que la oferta está adaptada a sus necesidades, recordar algún aspecto positivo de la entrevista anterior, tratar sobre los problemas propios de la profesión del cliente e interesarlo mostrándole un gráfico, una foto o haciéndole una demostración de tal modo que desee saber más.

## DETECTAR LAS NECESIDADES DEL CLIENTE

Una vez captada la atención de nuestro cliente se deben averiguar sus necesidades para adaptar nuestra argumentación a éstas.

Para ello, además de observar, indagar y acumular información, se le debe hacer hablar uti-

lizando diferentes tipos de preguntas: *preguntas cerradas*, que sólo se pueden responder con un sí o un no y su respuesta nos permite comenzar con nuestra argumentación; *preguntas abiertas*, que piden la opinión del cliente (¿Qué le parece? ¿Qué piensa? ¿Cuál es su opinión?); *preguntas indagadoras*, que se formulan para saber más (comienzan por: qué, quién, cómo, dónde, por qué, cuándo, cuánto); *preguntas alternativas*, donde la respuesta está contenida en la pregunta (¿Qué prefiere... o...?); y *preguntas de vuelta*, que nos permiten ganar tiempo y que el cliente dé la respuesta (¿Por qué dice eso? ¿Por qué me hace esa pregunta?). Pero, además de preguntar es necesario saber callarse y escuchar.

## ARGUMENTAR SOBRE NUESTRO PRODUCTO

Los objetivos de la argumentación son despertar el deseo de compra, hacer comprensible el producto y hacerlo ventajoso para el cliente. El buen argumento es aquel que apoyándose en sus necesidades reales, logre que lo escuche, lo comprenda, lo acepte, lo retenga y lo transforme en acción y nos compre. En esta etapa se deben elegir los principales argumentos a emplear según cada cliente y utilizar las ventajas que le proporcionarán, es decir, exponer sus beneficios y no tanto las características técnicas del producto. Recuerde, el cliente no compra características, compra ventajas y beneficios. Para argumentar siga el siguiente esquema: VENTAJA + CARACTERÍSTICA + VENTAJA AMPLIADA.

## TRATAR LAS OBJECIONES DEL CLIENTE

Un cliente que realmente piensa en comprar, piensa igualmente en las razones que se oponen a esta compra, por lo tanto, se resiste y emite dudas.



**// EL CIERRE DE UNA VENTA ES LA FASE QUE MÁS CUESTA ABORDAR A UN COMERCIAL, POR LO QUE ES MUY FRECUENTE QUE SE REPITAN SUCESIVAS VISITAS AL CLIENTE SIN CONSEGUIR CONCRETAR LA VENTA, CON LA CONSECUENTE PÉRDIDA DE TIEMPO E INCREMENTO DEL COSTE DE VENTAS //**

Un cliente que no formula ninguna objeción, raramente estará interesado.

Las objeciones aparecen porque el cliente no está convencido, no ha comprendido el producto, tiene prejuicios, temor a ceder, para divertirse, para poner en dificultades al vendedor, para saber más, etc.

Para responder a una objeción debemos dejarla expresar, formular alguna pregunta para que el cliente perciba que le estamos comprendiendo, nunca decirle que está equivocado, responder brevemente y encadenar con otro argumento.

## PRESENTAR EL PRECIO

La principal recomendación para presentar el precio es no hacerlo hasta que el cliente haya apreciado el valor total del producto. Es habitual que el cliente nos pregunte demasiado pronto por el precio. En este caso, podemos recurrir a la frase *“permítame que hablemos del precio un poco más tarde, ahora vamos a hablar de algo que considero más importante para usted porque le va a permitir reducir sus costes”*.

Algunas formas de vender el precio son: fraccionarlo en unidades más pequeñas, compararlo con las ganancias posibles a realizar, justificar con cifras las ventajas del producto en comparación con su precio, exponer el precio en función de la duración de uso, hablar de ganancias antes que de gastos, comparar el precio con otro producto para obtener un efecto de contraste, subrayar y valorizar las diferencias con relación a la competencia y vender el precio más elevado para justificar ventajas superiores.

## CERRAR LA VENTA

El cierre de una venta es la fase que más cuesta abordar a un comercial, por lo que es muy frecuente que se repitan sucesivas visitas al cliente sin conseguir concretar la venta, con la consecuente pérdida de tiempo e incremento del coste de ventas. Para cerrar la venta es necesario que el cliente tenga el deseo de poseer el producto, posea confianza en el producto, en el vendedor y en la empresa, comprenda todo lo que la ofer-

ta es capaz de proporcionarle, pueda justificar su decisión, tenga el poder de decisión y no tenga pendiente ninguna objeción sincera.

Dos errores muy frecuentes suelen ser querer cerrar la venta demasiado pronto y tardar en cerrarla.

Algunas luces verdes nos indican que es el momento adecuado para cerrar, por ejemplo, cuando el cliente adopta la actitud de propietario, se asegura de ciertas garantías, formula preguntas sobre puntos detallados, pide una ventaja suplementaria, hace una falsa objeción o vuelve tíbilmente sobre una objeción importante.

Ejemplos de técnicas de cierre son: actuar como si la venta ya estuviera cerrada, hacer la decisión urgente, hacer al cliente un balance de los pros y contras de la compra o dar una ventaja suplementaria.

Por último, al finalizar la entrevista siempre debemos partir rápidamente y no recrearnos con el cliente por si se vuelve atrás, felicitarle por su decisión y ofrecernos para cualquier ayuda.

[www.marketingagrarario.com](http://www.marketingagrarario.com)