

**DIRECCION CONTEMPORÁNEA DE LAS VENTAS**

**CRISTIAN EDUARDO JIMENEZ SIERRA  
SUGEY M. PRIMO MORENO**

Ensayo presentado como requisito para optar al título de  
**ADMINISTRADOR DE EMPRESAS**

**UNIVERSIDAD SIMON BOLIVAR  
FACULTAD ADMINISTRACION DE EMPRESAS  
DIPLOMADO DE GERENCIA DE MERCADOS**  
Barranquilla , Agosto de 1.999

---

## INTRODUCCION

El presente ensayo consiste en mostrar la directriz que creemos debe tener toda labor de ventas desde el punto de vista administrativo, insinuando que el vendedor tiene un perfil diferente al del pasado, tanto así que le corresponde introducir en su esquema de trabajo funciones administrativas al área que le compete; es decir, le corresponden las funciones gerenciales como las de planificación, organización, ejecución y control de sus mismas actividades.

En la presentación de cómo aplicar las funciones gerenciales de su trabajo haremos algunas recomendaciones de cómo desarrollarlo, tendientes hacer dichas labores lo más productiva posible.

El tema dará a entender que el perfil del vendedor de hoy es muy integral como persona y como profesional, y que su trabajo siempre se podrá mostrar en cualquier etapa del proceso de la labor de ventas y los resultados mismos de dicha labor. Entonces, empezaremos el ensayo mostrando que ha diferencia de otros pensamientos, la labor de ventas no desaparecerá con el mercadeo, sino que ha cambiado la manera como desarrollarse y se ha pulido el perfil de los vendedores (gerentes de ventas).

Este ensayo se fundamenta en comentarios del conferencista y catedrático Sr. Leopoldo Barrionuevo tomados del vídeo de CESA " Gerencia de ventas", de apuntes extraídos del curso de "Más Ventas" de legis y de la experiencia misma en el desarrollo de nuestro trabajo profesional.

## DIRECCION CONTEMPORANEA DE LAS VENTAS

Error el que cometieron aquellos que dijeron que el mercadeo haría inusual la labor de ventas, pues muchas realidades de hoy nos afirma lo contrario; lo que realmente ocurre es que el mercadeo es la directriz de las acciones y estrategias de la gerencia y facilita la labor de ventas porque el mercadeo parte de los intereses de nuestros clientes, y por no ser objeto de nuestro escrito, no haremos detalles minuciosos en las diferencias que hay entre el mercadeo y las ventas. Pero es importante recalcar que el mercadeo encamina sus esfuerzos más al futuro y las ventas al presente; o sea, que no podemos pasarnos la vida investigando subrealidades y dejar de vender hoy porque necesitamos generar utilidades para mantener las empresas en el tiempo; luego, estas dos labores son complementarias.

Podemos pecar en pensar que con un buen mercadeo anticipado obviaríamos la labor de ventas, puesto que hemos elegido la estrategia adecuada, pero cuánto tiempo tarda la competencia en actuar igual? Y como en la igualdad no hay ventaja, quienes hacen la diferencia son los que prestan el servicio en las empresas; por esto debemos pensar en estas personas quienes viven los momentos de verdad y prepararlos porque lo que sí ha cambiado en las ventas es que todas las personas que integran la empresa se vuelven vendedores, como consecuencia de la alta competencia y competitividad. Refiriéndonos exclusivamente al departamento de ventas debemos observar que el perfil de los vendedores ha cambiado, ya no nos basta los vendedores “**momia**” que solo mostraban el producto y dejaban que este hablara por ellos.

Hoy se necesitan vendedores íntegros, personas preparadas con conocimiento amplio del producto y de la empresa para la cual trabajan; investigadores de las motivaciones circunstanciales del cliente y planificadores de su trabajo, personas

con empatía que observen que los resultados son consecuencia de una labor bien ejecutada y no obra las circunstancias.

Por lo anteriormente expuesto se debe trabajar inicialmente en el talento humano y esto empieza por trabajar en sus aptitudes además de sus actitudes; esto quiere decir que es recomendable revisar con qué equipo humano contamos, cuáles son sus intereses individuales y si están acordes al que se espera de ellos, en lo que corresponde al compromiso colectivo, si sus aptitudes están de acuerdo a lo solicitado, debemos luego prepararlos para cumplir acabadidad sus tareas diarias.

De lo anterior podemos destacar tres aspectos importantes que definir:

1º Quieren ellos prestar el servicio? Es que realmente hay personas que no gustan de las personas, mucho menos servirles, no tienen empatía, no ejercen servicio con amor.

2º Saben ellos prestar el servicio?. Están capacitados para hacer la labor que le corresponda?, Saben manejar el producto que ofrecen?. A veces el cliente termina enseñando al vendedor por que no brinda confianza.

3º Pueden ellos dar soluciones?. Sé les ha delegado responsabilidad o para todo tienen que pedir permiso a los superiores?

Esto nos deja como tarea trabajar a nuestro personal, para dar un excelente servicio debemos empezar por capacitar a nuestro personal, no podemos dirigir a un grupo que no este capacitado para cumplir con las labores asignadas. Esto del servicio y de la venta del mismo es como el cuento del "carro chino", lo hacemos por el cliente y para el cliente, pero los que van delante somos nosotros.

## GERENTES COMERCIALES O ASESORES?

Como decíamos anteriormente, la alta competitividad no nos permite tener vendedores que esperen la oportunidad, sino que las busquen, aquellos vendedores que salen a trabajar en la dirección que sopla la brisa están en vía de extinción y es por que el predador del vendedor preparado lo esta reemplazando

Al igual que todo profesional de cualquier área como las de ingeniería, ciencias económicas, ciencias administrativas, etc. El profesional en ventas debe ser una persona integra, donde sus compromisos sean respaldados con acciones transparentes y honestas, para que así este goce de credibilidad. Los vendedores charlatanes y embaucadores ya no sirven.

En estos tiempos la gente se asesora bien, no compran por las características de un producto, sino por la satisfacción que pueda tener de un servicio o un bien. Por ello el vendedor debe ser un investigador psicólogo, para descubrir las motivaciones del cliente, pero para manejar los hilos de la conversación con el cliente sin herir los sentimientos del comprador debe tener mucho tacto y ser bastante empatico y carismático para agradar a su cliente. Estas habilidades difieren de una persona a otra pero se pueden mejorar con la practica.

Por otro lado el vendedor debe tener un cierto grado de preparación profesional en administración para poder realizar una labor efectiva. Esta preparación la pueden obtener en la compañía donde laboran o mejor en alguna entidad externa. Esto porque el vendedor de hoy día tiene funciones administrativas en su trabajo como son las de planificación, organización, ejecución y control; por ello el perfil del vendedor debe ser el de un gerente comercial. Para reforzar esta idea recordemos que en tiempos de alta competencia el organigrama de las empresas se voltea y el vendedor queda arriba y los demás son los facilitadores de su trabajo y este debe ser en función del cliente. Veamos; entonces en que consiste el trabajo gerencial del vendedor de hoy y la forma cómo podría desarrollarse se trabajo.

## **PLANIFICACION DEL TRABAJO DE VENTAS**

El vendedor debe dirigir sus esfuerzos de la manera más productiva posible. Este debe saber con cuántos clientes cuenta, cómo los debe clasificar de acuerdo a su potencial de compra, su actividad y su ubicación, para así en un menor tiempo dar la cobertura más efectiva posible y en la distribución del trabajo tener espacio para actividades de asesoría, el servicio de posventa, el recaudo y la visita a clientes nuevos. Lógicamente, la actividad principal es el mantenimiento a los clientes según paretto, o sea ese grupo de clientes importantes que garantizan el sostenimiento de su presupuesto, pues ellos son los que le aseguran el presente.

Esto quiere decir, que no sólo es importante cuando se va a realizar el trabajo sino cómo se van a realizar; los vendedores de hoy no salen a trabajar de acuerdo hacia donde sopla el viento o de acuerdo a sus paradigmas de la situación actual, esta parte de la planificación de acuerdo a la distribución de sus clientes a visitar en el tiempo. A la distribución de clientes por día a visitar debe seguirle la de clasificación como decíamos en clientes tipo A,B,C, de acuerdo a los aspectos mencionados. Luego de repartir las actividades en el tiempo, debe prepararse en consecuencia, y es cuando entramos a la parte de organización.

## **ORGANIZACIÓN DE LA LABOR DE VENTAS**

Para la realización de su actividad el vendedor deberá preparar la visita y esta consiste en tres (3) aspectos fundamentales, los cuales son:

### **El análisis**

Se recomienda saber a quién se va a visitar, debe usted saber cuál es el objeto social, en lo posible si es el caso de una entidad, también debe saber cuál es la estructura de la empresa y la situación de esta entre otra no sea que termine arriesgando el activo y los intereses de la compañía donde labora; por otro lado, debe saber quién es el contacto, con quién se va a entrevistar, si es un comprador

con impacto económico, usuario o técnico, esto para saber cómo va a direccionar la entrevista.

Recordemos estas tres categorías:

**Comprador con impacto económico**, es aquel que en últimas decide la compra por que es quien paga.

**Comprador con impacto usuario**, es aquel que va a utilizar nuestro producto, no puede decir si, pero sí puede decir no.

**Comprador con impacto técnico**, es aquel que en la compra de productos especializados se debe tener en cuenta su criterio sobre la funcionalidad del producto que vamos a ofrecer.

### **Objetivo específico de la visita**

El vendedor debe prepararse de acuerdo a lo que se desea como objetivo, los cuales podrían ser:

Voy a sacar un pedido

Voy a cobrar

A prospectar

A sacar información simplemente

A dar servicio posventa

A limar asperezas

Etc.

### **La estrategia**

Se debe tener una estrategia; de nada vale analizar sino se prepara uno en consecuencia. Esta debe responder preguntas como:

Tengo una solución económica para ofrecer?

Tengo la información suficiente del producto o del servicio a ofrecer?

Puedo cumplir con sus expectativas?

Cómo voy a iniciar la conversación?

Qué preguntas tengo que hacer?

Que tipo de argumentos son los adecuados para este cliente?

Qué documentación de ventas necesito?

## EJECUCION DE LA LABOR DE VENTAS

### APERTURA DE LA VISITA

El objetivo de la apertura de la visita es el de establecer:

Quiénes somos

Porqué estamos allí

Obtener permiso para hacer preguntas

Por ello es importante desde el principio hacer una buena presentación inicial, informando el nombre de la empresa a la cual representaremos, nuestro propio nombre y la actividad a la cual nos dedicamos; acordémonos que nuestra apariencia hace parte de nuestra presentación y que nuestro lenguaje corporal debe resaltar o complementar nuestro lenguaje oral. Hoy día es necesario entregar tarjetas de presentación para que tengan remembranza de nuestra visita, esta tarjeta es tan importante que algunos expertos en ventas sugieren darle utilidad al dorso escribiendo en esta una divisa, un lema o una cita que corresponda de forma muy particular con su visión personal. Por ejemplo:

**“Sí el cliente se siente insatisfecho la culpa es mía”<sup>1</sup>**

Sí el cliente o la persona no lee el dorso hay que decirle “en el dorso encontrará el pensamiento que guía mi trabajo”.

Seguro que al leerla será tentado a iniciar una conversación con usted.

<sup>1</sup> Sugerencias tomadas del curso de “Más Ventas” de Legis

La forma de iniciar la conversación tiene que producir en el receptor (cliente) un interés en escucharnos, tiene que producir curiosidad y hacerles pensar que le brindaremos los beneficios que él está esperando.

### ***Algunos consejos <sup>2</sup>***

*Preguntas repetidas como: Que más! Cómo le va!*

No despierta entusiasmo del cliente, podría intentar frases como:

- Traigo para usted sorpresas interesantes y lucrativas
- Le traigo una noticia que le traerá satisfacción porque genera una disminución de sus costos operativos.
- Esta visita es doblemente grata, primero por poder saludarle personalmente y segundo porque tengo la oportunidad de invitarlo a nuestra fabrica a que vea las mejoras que hemos realizados para usted.

Es muy importante manifestar al cliente el papel que usted juega y que su visita le traerá beneficios y cómo se los traerá, Así usted podrá pedir permiso para poder intercambiar preguntas o información; esto llevará a la maduración de la conversación que será direccionada por un proceso de investigación rigurosos de pendiendo de los objetivos de la visita, este procedimiento consiste en hacer preguntas, que él permitirá a nuestro cliente hablar de lo que más le interesa.

**2 Tomado del Curso de "Más Ventas" de Legis.**

## DESCUBRIENDO LOS MOTIVOS DE COMPRA

Hoy día no podemos decir que nuestro producto es de mejor calidad, puesto que la calidad es en cierta forma el grado de satisfacción que el cliente tenga de un producto, no importa el origen, quien le halla fabricado, la marca; etc., lo importante es lo que el cliente crea que es calidad en el producto a utilizar por ejemplo: nadie sabe cual es la formula química de la **Coca – Cola**, pero es la que más gusta ya sea por publicidad, premios, etc., para otros será mejor la **Fanta**.

Por ello debemos descubrir las ventajas competitivas que dan valor agregado a nuestro producto en la mente del comprador, y esto se hace por medio de un proceso de investigación (preguntando), este mismo proceso para hacer descubrir los motivos de compra destapa necesidades u oportunidades.

El proceso de investigación consiste en hacer preguntas en un orden lógico de los siguientes tipos:

### **Preguntas exploratorias:**

Solicita información general estableciendo hechos, ejemplo:

Con cuantas computadoras cuentan?

Tiene técnicos de mantenimiento de sistema en tu nomina?

Usas proveedores locales?

Cual es tu frecuencia de compra?

Cuál es tu consumo anual?

### **PREGUNTAS OPORTUNIDAD**

Preguntas buscando problemas potenciales que el cliente puede tener y a los cuales podemos dar una solución:

Tienes problemas en cumplir con tus pedidos por tiempo de entrega?

Tienes problemas con el aumento de la frecuencia de compra?

Se le han aumentado sus gastos de mantenimiento?

Esta contento con el producto que esta comprando?

Tiene problema de almacenamiento con el producto X?

### **PREGUNTAS IMPLICATIVAS**

Preguntas sobre el efecto o el resultado del problema surgido:

El incumplimiento con los tiempos de entrega disminuye las ventas?

El aumento de la frecuencia de compra le trae más gastos administrativos y desgaste del personal?

El aumento en los gastos de mantenimiento te hace menos competitivo?

Se aumentaron los desperdicios por tu problema de almacenamiento?

### **PREGUNTAS PREMIO**

Preguntas destinadas a determinar si el cliente esta interesado en una solución al problema descubierto.

Mejoraría tus tiempos de entrega si logras tener la materia prima justo a tiempo?

Seria más eficaz si disminuye la frecuencia de compra?

Mejoraría tu participación en el mercado si logras bajar los costos de mantenimiento?

Te beneficiaria almacenar tus productos adecuadamente?

### **PREGUNTAS DE CIERRE**

Preguntas para conseguir un compromiso por parte del cliente, al ofrecerle una solución a su problema.

Si te garantizamos entregas oportunas nos darías el contrato.

Si te mantenemos los precios por un tiempo acordado nos darías la orden maestra?

Si nuestro servicio disminuye tus mantenimientos nos garantiza la orden?

Si asesoramos gratuitamente a tu personal en el almacenamiento adecuado contaríamos con tu apoyo?

## DEMOSTRACION DEL PRODUCTO

Una vez descubiertas las necesidades o los problemas, el vendedor debe hacer una exposición de como ayudara el producto a satisfacerlo, manifestando las diferencias de su producto respecto al producto de la competencia, y sin desmeritarlo<sup>3</sup>. Pero debe enfocarse más a los beneficios que dará al cliente; no al vendedor, ni ha desmeritar como habíamos dicho al producto de la competencia, porque la simple manifestación puede interpretarse como un calificativo de estupidez al usuario del producto de la competencia. Además, nadie paga para que le digan lo bueno que es el producto y los beneficios que traería al vendedor, sino para que satisfagan las necesidades o expectativas del comprador. En la demostración del producto si es tangible, debería presentarse materialmente no solo por exposición oral del vendedor. Por ejemplo si usted vende muebles debe permitir al cliente sentarse en ellos y disfrutarlo, venderle la idea de la comodidad, la calidez, etc., lo que sea que le interese al cliente.

Comentaba algún día **Phillip Kotler**<sup>4</sup> que en la localidad donde vivía hace algunos años los japoneses fueron a ofrecerles carros japoneses.

“La verdad es que estaba contento con su vehículo americano, por ello no compró inmediatamente el carro japonés”, un día un japonés llega a su puerta y le dijo, Sr. Kotler, “usted es una persona muy importante para nosotros como para demostrarle y brindarle de las bondades de nuestro vehículo”, sin ningún compromiso le dejaron el carro japonés para que lo disfrutara una semana, y a los quince días había comprado dos.

<sup>3</sup> Tomado del Video de Gerencia de Ventas, de SESA.

<sup>4</sup> Gurú de la Mercadotecnia.

La demostración física o de los hechos permite al cliente referirnos y ser ellos nuestra tarjeta de entrada a otros posibles clientes. Comenta el Sr. Kotler que en un lapso corto de tiempo había recomendado tanto el vehículo japonés que en la pequeña localidad donde vivían había vendido 25.

## **OBJECIONES**

Las objeciones son los síntomas de los reales problemas que no se pudieron percibir en el proceso de investigación (en realidad una venta sin objeción no es venta), las objeciones esconden las verdaderas motivaciones de compra; por ello es importante que el cliente nos manifieste todas las objeciones posibles. Cuando no hay objeciones y tampoco nos compra, es necesario invitar a nuestro cliente a que manifieste la razón de no comprarnos; así, ubicando su real razón podremos hacerlo un cliente fiel.

Algunos clientes tratan de esconder las objeciones con preguntas como “pensaré su oferta”, no dé por finalizada ahora la conversación de forma precipitada; indague las razones, hay que invitarlo con pregunta como:

- Qué es lo que no le atrae de mi oferta?
- Tiene algunas inquietudes sin manifestar de nuestros servicios?
- Qué otra cosa le gustaría saber?

Con preguntas como estas pueden averiguar las causas de la oposición y luego argumentar eficazmente.

Hay objeciones que sólo son para ocultar los motivos inconscientes para decidir la compra. Por ejemplo: el prestigio, el afán de la curiosidad, etc; Por otro lado, están los motivos inconscientes en contra de la compra como son: el miedo, la tradición, la comodidad, la inseguridad; para ello en la argumentación se debe aludir a dichos deseos ocultos para lograr eliminar las objeciones.

Cuando el cliente ha admitido su necesidad y no objeta; sin embargo, tampoco compra, existen **dos posibles barreras**.

1º El cliente oculta los impedimentos que tiene para comprar: no tiene plata, no tiene decisión de compra, etc. <sup>5</sup>

### **Recomendación:**

Pregunte al cliente directa y sinceramente qué oculta; si contesta que nada, siga preguntando ¿hay alguien dentro de su empresa que se pueda oponer a que usted me haga el pedido?, Sí lo sigue negando, pregunte ¿se le acabo el presupuesto?; siga indagando, la mayoría de las veces los clientes para escapar de las disyuntivas que se les plantea entre el sentimiento de debernos una respuesta y el temor de dar la respuesta, es la de hacernos el pedido.

2º El cliente es indeciso:

Evita tomar decisiones sino tiene frente alguien en quien delegar la responsabilidad.

### **Recomendaciones:**

Píntele al cliente de color de rosas la situación en que se encontrara cuando obtenga su producto. Explique que riesgos desaparecerían, quien le agradecera, sus nuevas posibilidades, etc.

Un mecanismo que por lo general da muy buen resultado es de anticiparse a las objeciones, o sea manifestarlas en nombres de terceras personas. Por ejemplo: El señor A pensaba que mi producto no cumpliría con sus exigencias de trabajo que se asimilan a las tuyas, sin embargo probó y les satisfizo en un 200%; le recomiendo lo llame.

Esto trae como beneficios que nuestro cliente no se sienta disminuido cuando presentemos un argumento que deje por el suelo sus objeciones.

De las objeciones más fáciles de contrarrestar son las de precios porque podemos ofrecerles el mismo precio y si no queremos disminuir el precio podemos sacar a relucir otros aspectos importantes de negociar. Por ejemplo:

Comprador – la decisión de compra depende del arreglo del precio, dame tu producto a \$1.000,00 y te daré el pedido.

Vendedor – Sr. A supongamos que consigo un producto A por debajo de los \$1.000,00 ¿me daría el pedido aquí y ahora?

Comprador – primero tendría que ver el producto A

Vendedor – pero, ¿si lo que importa es el precio? , hay otro aspecto por discutir? (presentación, disponibilidad, funcionalidad etc.).

Otro tipo de objeciones, es hacia productos nuevos. Realmente con los productos nuevos se generan objeciones específicas; esto es lógico, porque el cliente desconoce aspectos como:

Utilidad del producto

Costo

Efectos secundarios

Adaptación

Manejo

Funcionalidad

Etc.

**Recomendaciones:**

Haga resaltar instrucciones de manejo, beneficios, fases de prueba, referencias, visitas informativas, críticas, presentaciones, talleres, etc.

Entre otras objeciones se encuentra la de satisfacción con la competencia.

**Recomendaciones:**

Dar respuestas como las siguientes:

1º Algunos de mis clientes compraban donde ese fabricante; si me permite, le expondré por que debe pasarse a nuestra compañía.

2º Lo entiendo, pero de momento hay tantas innovaciones que nosotros podemos mostrarle. Así usted podrá hacerse la idea de por dónde van las cosas.

3º Es una buena empresa pero contamos con los mismos servicios y otros innovadores que me gustara exponerle.

4º Son muy buenos pero nuestro producto es patentado, lo cual brinda garantía.

No es recomendable colocar por el suelo a sus competidores, pero debe conocerse todo sobre ellos para saber cuáles son nuestras fortalezas y poder exponerlas.

Algo importante de las objeciones es que se repiten de un cliente a otro, esto nos ayuda a mejorar nuestros argumentos y hacerlos más efectivos para poder pedir el contrato.

Recuerde que desde el punto de vista del cliente no existen los argumentos de venta sino los de compra; por esto necesitamos una estrategia de negociación orientada en función del cliente teniendo en cuenta los siguientes objetivos:

- Que la oferta se ajuste a los objetivos del cliente: producto, asesoramiento, servicio.
- Estar protegido contra riesgo o contra daño.
- Garantizar los flujos de producción.

- No tener reclamos.
- Solución económica a los problemas.
- Conseguir beneficios por encima del margen bruto.
- Mantener o aumentar las cifras de ventas.
- Solución técnica a sus problemas.

Algunos consejos para no herir el sentimiento de autoestima son:

1. Evitar los monólogos prolongados puesto que pone de manifiesto que no le interesa en absoluto lo que él piensa.
2. Meditar sus palabras; es necesario interesarse por los problemas individuales del cliente, por ello debemos evitar responder de forma apresurada.
3. No indicar al cliente que necesidades debería tener, más bien averigüe que es lo que desea realmente.
4. No critique a sus competidores por el hecho de comprarle; se sentirá obligado a justificarlos para justificarse o hasta llegar a defenderlos contra sus mismas convicciones.

En la etapa de argumentación se debe tener en cuenta las corrientes de pensamiento del momento. Por ejemplo:

Vender mostrando las ventajas ecológicas de su producto, Esto permite que su cliente haga un aporte positivo al medio ambiente.

Cuando su producto es igual al de la competencia y no puede justificar la diferencia de precios hay que buscar razones en los servicios que ofrece como proveedor. Algunos de estos son:

La asesoría

La variedad de productos

Disponibilidad y manejo de la mercancía

Rapidez de entrega

Crédito

Transporte

Departamento de reclamos

Usted como vendedor (el servicio de un profesional para atenderlo, justifica la diferencia).

Si no son idénticos los productos y el suyo es de mayor precio, hay que aclararles que comprar un producto más costoso con, lleva menos riesgo que comprar uno barato.

Una forma bastante efectiva de argumentar es hacerla en forma de preguntas que lleven a una respuesta positiva del cliente. Por ejemplo:

No diga: el desgaste se reduce

Pregunte ¿no le parece que el desgaste se reduce?

Esta forma de preguntar evita el riesgo de que el cliente se comprometa de forma negativa.

Para convencer al cliente en la argumentación se recomienda:

Hablar con velocidad moderada para que se entienda mejor.

Hablar claro, evite malos entendidos.

Hable con la melodía apropiada, aproveche su capacidad de variar el tono de voz, acentúe los argumentos más importantes.

Preste atención a las pausas, estas permiten crear expectación si se sabe como colocarlas, además de permitirle reflexionar al cliente sobre lo expresado.

Practique sus argumentos (hágalo frente a un espejo, su comunicación oral y corporal).

Al fin, el arte de argumentar se adquiere con experiencia; por ello debemos contar con profesionales que respalden la venta de la imagen de las empresas.

## **CIERRE DE VENTAS**

La última fase de la ejecución de la venta es definitiva; se puede haber hecho la mejor introducción, la mejor asesoría, podrá quedar el cliente convencido de que nuestro producto es mejor, pero si no se solicita el pedido se ha perdido el tiempo. El cierre de venta hay que hacerlo con obligatoriedad, podremos ser calificados en ingeniería y dar la mejor información pero si no cerramos el negocio, nuestro

cliente va al local más cercano y compra otro producto “aquel que otro vendedor le sugiera comprar porque lo motivó a ello y le solicitó el pedido”.

Cada cual tiene su forma de solicitar el pedido y algunos profesionales en ventas sugieren que esto es toda una ciencia, no sólo es solicitar por solicitarlo sino cómo, dónde, cuándo etc.

Mostremos aquí algunos comentarios de cierre de ventas.

El vendedor debe desarrollar su percepción de las reacciones anticipadas por indicios que anuncian una feliz conclusión o una negativa por parte del cliente.

El vendedor debe entender el idioma del lenguaje corporal del cliente. Por ejemplo: las posibilidades de cierre con éxito son negativas cuando el comprador tiene las piernas cruzadas, esta actitud indica desinterés por tal motivo no solicite el pedido en ese momento.

## **TECNICAS DE CIERRE**

En aquellos casos donde el comprador deba firmar el pedido con el bolígrafo del vendedor, se recomienda acostumbrarlo a usar ya que su temor de tomar una decisión imprudente hace que se sospeche del instrumento con el que se consume esta decisión; los psicólogos recomiendan que se solicite al comprador hacer algunas cuentas o croquis con el instrumento, una vez familiarizado con el bolígrafo disminuye el temor ante la firma.

Las siguientes son algunas preguntas que nos acercan al cierre de ventas:

- Sr. Cliente cuando realizará el proyecto?. Esta pregunta nos informa de la premura de la decisión de nuestro cliente.
- Cómo podemos ayudarle en su decisión?. Esto nos ayuda averiguar si el cliente nos desea ayudar.
- Qué es lo que usted más valora personalmente?. Nos da la razón de compra.
- Quién es el usuario del producto?. También hay que negociar con el usuario su opinión es valedera.
- De qué presupuesto dispone?. Nos ayuda a elaborar la propuesta económica más negociable.

Cuando un cliente pide un descuento ya ha mostrado interés por nuestro producto y el cierre es inminente; si no podemos conceder el descuento, debemos dar un “no” con gracia; de esta forma disminuimos tensiones y evitamos que el frente de negociación se endurezca. Ejemplo:

Cliete- le doy el pedido si me concede el 10% de descuento.

Vendedor- nuestro orgullo no nos permite hacer descuentos inferiores a un 10%, y no somos lo bastante ricos para hacerlas de más de un 10%.

También se le puede argumentar con prioridad el “no”

Vendedor, por respeto a usted no le tomaría del pelo y le hubiese hecho el descuento que usted se merece desde el principio si pudiera realmente.

Algo importante una vez de firmado el pedido.

Cállese, no hable más del producto o del servicio, no sea que la embarre por bocón! Pregunte si quiere por otro tipo de cosas ejemplo: sus viajes, sus hobbies, etc.

## **CONTROL DE LA ACTIVIDAD DE VENTAS**

La función del control en las ventas toma su importancia en los correctivos a tomar para hacer más eficaz la labor. Este control se hace desde el punto de vista de la tarea individual y del resultado de trabajo en general.

La actividad de control nos hace racionar en aspectos de nuestro trabajo individual al informarnos sobre:

Qué es lo que hemos conseguido?

Por qué no hemos o si hemos alcanzado los objetivos?

En qué nos hemos equivocado?

Cómo tenemos que proceder en un futuro?

Al finalizar cada periodo de tiempo de venta debemos revisar lo realizado contra lo planeado. Los puntos pueden ser:

Cuánto fue el cubrimiento de la zona?

Cuáles son los clientes que quedaron sin visitar?

Cuántos clientes se prospectaron?

Cuánto fue el cumplimiento respecto al volumen de ventas y rentabilidad?

Cuál fue el porcentaje de efectividad?

Cuál es mi costo de visita?

Cuántas devoluciones hubo?

Luego de hacer un análisis de los indicadores de gestión se debe tomar una estrategia que nos ayude a alcanzar los resultados.

Unos buenos índices de gestión para controlar y una buena interpretación y análisis de dichos índices nos darán las pautas de las acciones siguientes a seguir en la continuidad de la labor de ventas.

El trabajo constante (perseverancia) brinda lo que la habilidad nos niega por ello debemos esforzarnos por mejorar cada día nuestro trabajo, colocando de principio unos objetivos que nos den beneficios.

**Recuerde :** Un trabajo sin misión es aburridor

Una misión sin trabajo es frustrante

Un trabajo con una misión nos brinda el sentimiento de logro.

## CONCLUSION

Hoy ha cambiado el perfil de los vendedores y la forma de vender, más dirigida a los intereses de los clientes y no del producto; por esto, además de tener una positiva aptitud del vendedor, se requiere un perfil profesional en la forma de realizar su trabajo donde hoy implica tener unos dotas administrativos para direccionar de mejor forma su labor y mejorar su desempeño. El vendedor debe realizar en su labor funciones gerenciales como la son las de planificar su trabajo, organizarlo, ejecutarlo y controlarlo mediante índices apropiados. Muy independientemente a la clase de producto que venda o al mercado en que se encuentre, el proceso de venta debe cumplir con unos pasos en orden lógico que nos permita cerrar de manera más rápida la venta y lograr la satisfacción de nuestro cliente. Como se maneje cada paso del proceso de venta depende de habilidades individuales de cada vendedor, pero los requisitos para manejarlas bien son la misma.

Resaltemos que antes de ser profesional de cualquier área, debemos ser mejor persona. Por Nuestros buenos valores es que nuestro cliente nos permite desarrollar nuestro trabajo, sino transmitimos confianza seguridad y tenacidad nos cerraremos las puertas del éxito automáticamente. Por ello debemos preservar los valores como: Responsabilidad, justicia, laboriosidad, amistad, agradecimiento y solidaridad.

Esperamos entonces que elija bien su personal de ventas y pregunte bien sobre la forma de cumplir con todo el proceso de ventas; luego las falencias que encuentre contrarrestelas con fuerte capacitación y un buen trabajo elaborado según los consejos que dimos en nuestro ensayo.

No deje el futuro de su negocio a la suerte elija siempre personas bien preparadas, con sentimiento de realización. No importa que cuesten más seguro que será una buena inversión.

## BIBLIOGRAFIA

- Video de Gerencia de Ventas de (Cesa)  
Dictado por el Dr. Leopoldo Barrionuevo
  
- Curso de "Más Ventas de Legis.