



Introducción

La llave de oro de las ventas es precisamente el cierre del trato.

Es muy importante conocer algunas técnicas sobre ventas, así como saber seleccionar y capacitar a vendedores, en caso de ser necesario. Gran parte de nuestro esfuerzo dependerá de ello.

¿Cuántos clientes he perdido por no saber vender?

Hasta aquí hemos hablado mucho acerca de la importancia que tiene elegir un buen local para vender nuestro producto y ofrecer nuestro servicio.

Parece ser que con esta maravillosa combinación nuestro éxito está garantizado... Pero no es así. Falta una parte tan importante como las dos anteriores. Esta se refiere a la labor de venta, a la cual actualmente se da la importancia que merece.

Hay numerosos libros sobre el tema e incluso carreras profesionales en el arte o disciplina de vender.

A diario, vendemos muchas cosas y a veces no precisamente a cambio de dinero. Vendemos nuestras ideas, opiniones, puntos de vista, un servicio o un producto, es decir, vender es usar la comunicación para llevar a cabo una negociación, con el objeto de llegar a un acuerdo, el cual debería ser benéfico para todas las partes que intervienen.

Esta negociación, es decir, la venta, va a hacer que nuestro producto y local sean exitosos y, por lo tanto, también nuestro negocio.

Saber vender. ¿Se aprende o se nace con un don de vendedor?

Muchas veces hemos escuchado que fulanita tiene lo vendedor en las venas, porque vende todo lo que se propone; en cambio, habernos otros que "no nacimos con ese ángel". ¿Será verdad que se nace con facultades para vender, o bien se puede aprender como aprendemos muchas otras cosas?

Se ha discutido mucho sobre esta pregunta, y la mayoría de los profesionales y estudiosos del tema está de acuerdo en que vender es una disciplina que puede ser aprendida, al igual que cualquier otra.

Esto no quiere decir que realmente no existan personas con más facilidad o habilidad para las ventas que otras, sino simplemente que todos tenemos la misma oportunidad de convertirnos en excelentes vendedores.

Perfil de un vendedor

Ser un buen vendedor implica desarrollar al máximo toda una serie de requisitos y cualidades personales, entre las cuales se cuentan las siguientes:

Seguridad

Ser una persona decidida, que confía en sí misma.

Simpatía

Tener la habilidad de agradar a los demás.



Capacidad de observación

Poder observar y conocer a sus clientes para saber cómo actuar con ellos.

Facilidad de palabra

Que sepa cómo decir las cosas.

Poder de persuasión

Poder convencer a los clientes.

Serenidad

No perder la paciencia con los clientes difíciles.

Sinceridad

El vendedor siempre debe mostrarse sincero y honesto.

Responsabilidad

Atender su trabajo sin perder tiempo en otras cosas.

Ambición

Querer tener siempre más clientes satisfechos y, por lo tanto, mayores ganancias.

Obligaciones de los vendedores

Con los clientes

- El vendedor convencer a sus clientes de que no sólo piensa en venderles debe más, sino ayudarles a resolver sus problemas.
- Debe demostrar siempre entusiasmo para transmitirlo a sus clientes.
- Atenderlos de la mejor forma y con el mayor respeto.
- Proporcionar productos o servicios que satisfagan sus necesidades.
- Cumplir con las condiciones prometidas.
- Mostrar interés en el cliente.

Para consigo mismo

- Convencerse de su capacidad e interés en su negocio.
- Buscar un desarrollo personal, tanto en su posición de vendedor como en sus ingresos.

¿Qué requerimos para una venta exitosa?

Conocer y servir a nuestro cliente

Vender no sólo significa que el cliente adquiera nuestro producto o servicio. Significa realmente ayudarlo a resolver sus problemas. Primero, nos tendríamos que preguntar, ¿Quién es el cliente?

- a) Es la persona más importante en nuestro negocio.
- b) Nuestro cliente no depende de nosotros, nosotros dependemos de él.

Muchos negocios fracasan porque no quieren servir, sino sólo ganar. Por ejemplo, don Luis abrió una papelería bastante bien surtida y muy elegante. Pero, a él realmente no le importa lo que la gente necesita, es decir, no es realmente un vendedor sino un despachador de pedidos. El cliente cuando llega y le pide, por ejemplo, unas hojas blancas tamaño carta, si don Luis no tiene las que solicita el cliente, simplemente le dice



que no hay, ¡pero no trata de ofrecerle algunas otras hojas que a lo mejor le pueden servir!

¿Quieres un cliente de un día o de toda la vida?

Es muy importante proponernos siempre mantener una relación permanente con nuestro cliente, es decir, no tener como objetivo venderle el producto, y si no vuelve, ni modo.

Cuando un vendedor toma esta última actitud, se conoce en mercadotecnia como "orientación a las ventas". En esta orientación, el objetivo primordial del vendedor es vender, no satisfacer necesidades, que es precisamente lo que la mercadotecnia persigue. Con una orientación hacia las ventas, es probable que realices una venta exitosa, ¡pero nada más una!, porque los clientes no volverán.

En cambio, cuando el vendedor tiene una "orientación hacia la mercadotecnia", a cada cliente procura venderle el producto que realmente necesita, con lo que logra la plena satisfacción del comprador así como su recompra constante.

Pongamos el caso de un buen vendedor de libros. El vende toda clase de libros y cuando se encuentra frente a un posible cliente le ofrece de todo: una colección de arte, una de deportes, otra de administración y así continúa sacando toda su folletería. En cuanto el cliente muestra un poquito de interés en alguno de sus productos, nuestro "vendedor estrella" le dice que no lo piense más, que es su oportunidad y hasta le va a dar facilidades de pago. El cliente, aturdido por toda la información que el vendedor le dio, acepta y firma o paga.

Minutos después podrá estar verdaderamente arrepentido de la compra, porque era algo que realmente no necesitaba.

Al vendedor con esa orientación no le importa si el cliente quedó satisfecho o no. Sin embargo, cuando se vuelva a encontrar con este cliente, lo más seguro es que éste huya, se le esconda o de plano le diga que ¡no quiere nada!

En cada venta, con cada cliente debemos luchar por su regreso, porque es lo que nos va a hacer crecer.

Escucha a tu consumidor

Escúchalo no sólo para ver qué te pide y cuándo te pregunta cuánto cuesta. Escúchalo para ver qué es lo que necesita. Cada cliente es diferente, algunos más difíciles de complacer que otros, algunos más indecisos.

La importancia de saber hablar

Todos hablamos, ¿pero realmente sabemos? ¡Cuántas ventas se nos pueden ir por no saber convencer a nuestro cliente o simplemente porque nuestra plática quedó reducida a: "no, eso no tengo"! ¡Pero a lo mejor tienes algo que le pueda ayudar y el no conoce!: "No, eso no tengo, pero tengo éste que es muy parecido y le va a ayudar".



Muchas veces, el cliente te va a poner "pero" para adquirir tu producto y para cada "pero" hay que tener la respuesta adecuada, de manera que puedas convertir todos sus "no" en "sí".

Tu cuerpo y tus palabras pueden estar diciendo dos cosas totalmente diferentes al mismo tiempo:

El lenguaje verbal y el del cuerpo son como dos piezas de un rompecabezas, tienen que ir de la mano para que realmente expresen algo.

¡Una expresión dice más que mil palabras!: Cuida las tuyas, no importa lo que vendas.

¿Qué eso de la honestidad en las ventas?

Tratar de convencer a nuestro cliente de que nuestro producto es mejor que otro, o que nuestro servicio realmente le conviene, es una excelente labor de ventas, siempre y cuando sea real. Podremos engañar al cliente una vez, pero no dos y lo peor es la imagen que dejamos ante él.

A nadie le gusta que le mientan, ni que le den gato por liebre. Si le dices que el producto le va a durar tres meses, es importante que realmente le dure, si no, mejor dile que le va a durar una semana.

Convencer es una cosa y engañar otra. Vender por medio de mentiras y argumentos falsos sobre tu producto o servicio, no es vender sino robar, porque cobras por algo por lo que no estás cumpliendo.

Conoce tu producto/servicio

Es muy importante que conozcas a fondo lo que estás vendiendo, porque sólo así transmitirás a tu consumidor la confianza en el producto.

Imagínate que se te ocurre abrir una tienda de artículos deportivos. Vas a tener un gran surtido de tenis, raquetas, pelotas y ropa para hacer ejercicio. Un buen día, llega un cliente y te pide una raqueta para jugar tenis, se la das y él te empieza a hacer una gran cantidad de preguntas sobre el producto que está a punto de adquirir. Tú no conoces mucho de tenis y le contestas "creo que sí", "eso sí no lo sé".

En ese momento, el cliente duda del producto y no fue precisamente por el producto, sino por tu falta de conocimiento sobre el mismo.

Tu conocimiento y seguridad los transmites al consumidor y éste los convierte en seguridad hacia el producto y hacia la compra.

Pasos en el proceso de venta

Una persona que ingresa al campo de las ventas tendrá que dar por lo menos cuatro pasos básicos:

- a) **Atención.** En este paso, el buen vendedor captará la atención del cliente sobre el producto o servicio que le está ofreciendo. En este paso, es muy importante que el vendedor observe al cliente para que pueda adelantarse a cualquier objeción. Por



- ejemplo, un cliente puede expresar duda, entonces el vendedor debe confirmar lo que acaba de decir, dar ejemplos, probar el producto, etcétera.
- b) **Interés.** Una vez que el cliente ha puesto sus ojos en nuestro producto, debemos despertar su interés. El cliente puede estar indeciso y no saber si realmente le hace falta el producto o no, le falta un empujón, el buen vendedor sabe darlo: "¡Mire, esto es lo que usted necesita!, ¡Es nuevo, de muy buena calidad y realmente está en buen precio!"
 - c) **Deseo.** Cuando el cliente se interesa en el producto, por lo general lo desea, pero esto no quiere decir que lo va a comprar. Necesita que le ayudes a afirmar su posible decisión de compra: "¡No lo piense tanto, es el último!, ¡Le aseguro que no se va a arrepentir!"
 - c) **Adopción.** En este momento, el cliente compra el producto y lo adopta. Aquí no termina nuestra labor, ya que esta adopción requiere de un seguimiento para que sea continua, es decir, que el cliente nos sea fiel y vuelva a comprar el producto. Esto se logra ofreciendo productos de calidad y, sobre todo, siendo honestos con el consumidor.

Este pequeño proceso de cuatro pasos, se conoce con el nombre de **AIDA**: Atención, Interés, Deseo y Adopción.

El método AIDA es de gran importancia en la labor de un buen vendedor.

Reclutamiento, selección y remuneración de vendedores

Reclutamiento

En ocasiones, necesitamos contratar a una persona que nos ayude en nuestro negocio, es decir, un vendedor.

El reclutamiento consiste en llamar a todos los posibles candidatos al puesto. Esto lo podemos hacer mediante anuncios en la puerta del establecimiento, en la calle, a través de amigos o parientes o en el periódico, aunque este último medio resulta más costoso.

Cuando vamos a reclutar gente para determinado puesto, debemos conocer qué características deseamos que tenga; de esta manera, sólo los que reúnan estas características llegarán a solicitar el puesto.

Selección

La selección adecuada del personal de ventas es esencial para el buen funcionamiento de nuestro negocio. Una buena selección disminuye el número de cambios en el personal y con esto aumenta su rendimiento, ya que los empleados se sentirán más seguros y, además, cada día conocerán mejor el producto y a los clientes. Para realizar una buena selección, es aconsejable:

Solicitar los datos del candidato por escrito: nombre, edad, dirección, trabajo anterior, estudios, nombre y teléfonos de parientes o amigos.

Realizar una entrevista personal con el candidato. Recuerda la importancia del lenguaje no verbal en nuestra comunicación. Esta entrevista es muy importante, porque en ella se puede saber si la persona cumple realmente con lo que tú esperabas.



Examen médico. Es recomendable solicitar al candidato, después de haber realizado la entrevista, nos lleve una constancia médica.

Una vez que el candidato ha pasado por estos exámenes, podemos estar más seguros de haber realizado una buena selección.

Capacitación

En algunos negocios, los vendedores que acaban de ser contratados inmediatamente se ponen a trabajar y lo único que reciben son instrucciones, folletos y, en ciertos casos, muestras del producto. Esto provoca inseguridad en el vendedor, por la falta de conocimiento tanto del negocio para el que trabaja, como del producto o productos que está ofreciendo.

Por esta razón, es muy importante para los vendedores lo siguiente:

- a) Conocer el negocio para el que trabajan. Los vendedores necesitan saber cuánto tiempo lleva funcionando el negocio, cuál es el volumen de ventas por día, cómo se originó, etcétera.
- b) Conocer los productos que va a vender. Hay que darle a conocer al vendedor las características y funciones de los productos que va a vender, así como sus cualidades con respecto a los de la competencia. El vendedor debe saber cómo funciona, de qué está hecho, etcétera.
- c) Conocer las características de los clientes. El vendedor debe conocer las necesidades de los clientes, qué es lo que ellos buscan al entrar al negocio, con qué frecuencia recompra un cliente.
- d) Conocer la competencia. Se debe mencionar al competidor y darle a conocer qué productos ofrece y sus características.
- e) Aprender a manejar el tiempo. Es conveniente que el vendedor aprenda a no desperdiciar horas con un cliente que de antemano se nota que no va a comprar. Es importante enseñarle a identificar a un cliente potencial o a uno que no lo es.

Remuneración

Un plan de remuneración debe atraer, motivar y retener a nuestros vendedores. Esto quiere decir que si un plan de remuneración no lleva implícitos otros incentivos de la misma importancia, tales como, brindar seguridad y reconocimiento de méritos, oportunidades de crecimiento y respeto, el plan carece de valor, ya que no sólo importan las condiciones de trabajo sino un trato digno y justo. Existen tres métodos para remunerar al personal de ventas:

1) Sueldo fijo.

Consiste en dar una remuneración fija y periódica al vender.

Ventajas:

Existe mayor control del dinero por parte del dueño, ya que se sabe exactamente cuánto va a pagar mes con mes.

Se le da seguridad al empleado, ya que él sabe que, venda o no venda, va a ganar.

Desventajas:

No se motiva al personal a que realice más ventas, ya que si vende un libro o vende cien al mes, gana lo mismo, entonces ¿para qué se esfuerza?



Convierte al vendedor en simple levantador de pedidos, realmente no realiza un esfuerzo de ventas.

2) Únicamente comisión.

Este método consiste en darle al vendedor una proporción monetaria de lo que vendió. El porcentaje de comisión que se ofrezca depende del producto y del negocio.

Ventajas:

Los vendedores tratan de vender lo más que puedan.

El dueño del negocio no arriesga nada. Si no venden no paga nada.

Desventajas:

Existe mucha presión hacia los vendedores, ya que si no venden no ganan.

Se genera mucha rotación, ya que los vendedores necesitan dinero y buscan un empleo más seguro.

3) Sueldo base más comisión.

Este método consiste en ofrecer al vendedor un sueldo por lo general el mínimo, más una comisión por las ventas que realice.

Ventajas:

Se le da seguridad al vendedor, ya que recibe un sueldo fijo.

Se le motiva a vender más, ya que a mayores ventas, mayores ganancias.

Se disminuye la rotación de personal.

Se cuenta con empleados más fieles y contentos.

Desventajas:

Más difícil para el dueño saber de antemano cuánto se pagará al vendedor.