

Procesos de venta

Introducción

La compra es un proceso que está instaurado en la vida de los consumidores como algo cotidiano. Puede pensarse que este acto cumple básicamente el fin de que el cliente cubra una necesidad pero es más complejo porque lleva muchos condicionantes.

Tipos de venta

Podemos clasificar los distintos tipos de ventas atendiendo a múltiples criterios. En cuanto a las similitudes, qué duda cabe de que ambos tipos de venta son procesos personales que ayudan y persuaden a un cliente potencial para que compre un artículo o un servicio, además de satisfacer las necesidades que requieren las personas, por lo cual el individuo vendedor, tanto presencial como no presencial, se va a valer de esas necesidades para ofrecer el producto o servicio que tiene en consignación, con la finalidad de obtener un lucro.

La venta presencial y no presencial: similitudes y diferencias.

La venta presencial y la venta no presencial se diferencian porque, mientras en la primera es necesaria la presencia tanto del/de la comprador/a como del/de la vendedor/a para realizar la venta, en la otra no es necesario que el/la comprador/a y el/la consumidor/a lleguen a conocerse de manera física.

La venta presencial se produce en un ámbito más pequeño, mientras que la venta no presencial se mueve en un ámbito mayor, llegando a realizarse a nivel mundial.

Características de la venta presencial:

- **La visita comercial:** Puede realizarse en el domicilio del/de la cliente/a, en su despacho o en su lugar de trabajo.
- **La venta al mostrador:** El/La vendedor/a no sale del comercio y es el/la comprador/a quien se dirige a la tienda.
- **Venta en ferias:** El/La vendedor/a expone sus productos en espacios ocasionales y el/la cliente/a si le interesa lo prueba y los adquiere.
- **La promoción:** El/La cliente/a prueba o degusta el producto y lo adquiere. Muy común en las grandes superficies.
- **La venta ambulante:** El/la vendedor/a se desplaza por diferentes territorios ofreciendo sus productos.



Características de venta no presencial:

- **Mailing:** El/La vendedor/a envía información de sus productos por correo al/a la comprador/a en un sistema de publicidad directa.
- **Telemarketing:** El/La vendedor/a y el/la comprador/a se comunican únicamente por teléfono.
- **Venta por catálogo:** La empresa realiza un catálogo con todos sus productos y una solicitud de pedido impresa.
- **Televenta:** Se anuncian los productos en televisión y se proporciona un teléfono para realizar el pedido.
- **Venta on-line:** Se realiza la venta a través de una web mediante tarjeta de crédito o contra reembolso.
- **Vending:** Es la venta automática en las máquinas expendedoras que se pueden encontrar en el lugares públicos, empresas, etc



NOTA

Parece ser que el vending podría tener su origen en Egipto, y la primera máquina expendedora fue diseñada para dispensar agua bendita en los templos de Tebas y el alto Egipto.

El autor de esta máquina fue Herón de Alejandría (ca.10–70 d. C.).

El verdadero desarrollo de las máquinas expendedoras nace con la revolución industrial, hacia 1880 en Londres (Inglaterra), donde se instalaron las primeras máquinas expendedoras modernas que vendían tarjetas postales.

La venta fría

Es la venta en un hogar o establecimiento sin conocer ni preseleccionar a los visitados. Se efectúa zona por zona, llamando a todos los hogares. Se asemeja a la venta a domicilio, pero en ésta hay una petición de oferta y por tanto se conoce algo al posible comprador.

La “venta a puerta fría” es una de las más complicadas que existen. El cliente no se espera, en absoluto, la presencia del comercial.

Lo primero que hay que tener en cuenta en una venta de este tipo es **el interlocutor**. De nada sirve que se invierta tiempo y energías en transmitir el mensaje a una persona que no tiene responsabilidad alguna en la empresa y cuya capacidad de decisión es prácticamente nula. No tiene por qué ser el propietario, si no el responsable del área en el que se encuadra la actividad de la empresa.

Para evitar malos entendidos, lo primero que hay que preguntar es por ese responsable que, previamente, hemos identificado. Sea el director técnico, la jefa del departamento comercial o, simplemente, la dueña del negocio familiar.

En una entrevista en la que se desconoce si, al otro lado, hay predisposición a escuchar no es sencillo preguntar. Pero esa es la clave fundamental para **conocer las necesidades** que tiene el cliente y si, con el producto o servicio que tú ofreces, vas a poder cubrirlas de manera satisfactoria.

Y, además, preguntar no sólo permitirá determinar esos ‘problemas’ que necesitan una solución, sino que incrementará la implicación del potencial cliente, que se sentirá mucho más involucrada.

Esa ‘puerta fría’ implica que, con toda probabilidad, la persona a la que te dirijas sea alguien que no conozca absolutamente nada de tu empresa ni de lo que haces. Es probable que, incluso, tenga serias dificultades para entender cuál es el servicio o producto, si éste tiene un carácter especialmente técnico.



Por esa razón, es básico **comunicar con fluidez y sencillez**. Se trata de explicar de una manera simple y concisa lo que se ofrece, qué beneficios tendrá y cómo puede serle útil a la otra persona.

No hay nada como hacer que el cliente se sienta identificado, que vea en un caso práctico cuáles pueden ser los efectos positivos que tendrá lo que le ofrezcas. Así, lo mejor es poner ejemplos de alguien como él que, en realidad, se está beneficiando mucho con ese producto o servicio.

De esta forma, harás que la otra persona vea con mucha más facilidad la opción de adquirirlo, pues hasta ahora, casi con toda seguridad, ni se lo había planteado.

Hacer una gestión comercial ‘a puerta vacía’ y luego no ofrecer una vía de contacto para cerrarla tiene muchos riesgos. Se debe facilitar todo lo posible, con el objetivo de que todo ese trabajo tenga, al final, sus frutos.

Por tanto, el vendedor **ha de pedir la tarjeta de visita o los datos de contacto** de su interlocutor, no sin antes hacer lo propio.

Cerrar la venta en el momento es algo extremadamente extraño. Lo normal es que estas visitas comerciales deban tener un seguimiento en los días siguientes, con el que volver a contactar con el potencial cliente para intentar alcanzar el objetivo.



NOTA

Cold Calling (llamadas frías), es decir, coger un listado de personas y llamarlas una a una e intentar concertar reuniones. A partir de ellas se generarán ofertas y oportunidades comerciales.

Ventas en establecimiento comercial

A continuación nos centraremos en los diferentes tipos de establecimientos:

Autoservicios y establecimientos pequeños

El tamaño de estos establecimientos se encuentra desde los 40 a 120 m², son comercios que venden productos de compra habitual. Se trata de una venta impersonal, en la que solo hay contacto con el cajero y un único terminal en el punto de venta.

Normalmente cuentan únicamente con secciones de alimentación y droguería.

Mercados

Varios locales, principalmente de alimentos frescos y perecederos, concentran su oferta en un solo edificio.

El mercado es el origen de la ciudad; es incluso anterior; pero en los últimos 20 o 30 años primero en Estados Unidos con el desarrollo de los barrios periféricos y más tarde en Europa y por último en España con la aparición de grandes cadenas alimentarias, se ha destruido al menos parcialmente ese concepto de ciudad.

Hoy existen dos elementos clave: la tienda de proximidad como los puestos de los mercados, donde el tendero ejerce la función no sólo de comerciante, sino también de prescriptor e incluso de dinamizador social, y también las grandes superficies, que forman parte de la estructura urbana.

Supermercado

Son de tamaño mediano de 120-400 m², suelen ubicarse en zonas urbanas. Venden los mismos productos que un autoservicio, aunque su tamaño es mayor. Su surtido es amplio pero poco profundo. Han experimentado un gran crecimiento en los últimos años gracias a sus puntos fuertes: la cercanía, los servicios y la relación calidad-precio.

La atracción de clientes la realizan por medio de promociones y precios muy competitivos, cercanos a los del hipermercado.

Tiendas de descuento

Supermercados que compiten fuertemente en precios; en ellos, la decoración y los servicios son mínimos y la instalación es austera, para reducir costes y así competir al máximo en precios. Tienen una oferta muy reducida de artículos y su método de venta se basa exclusivamente en la variable como es el precio (ejemplo Lidl).

Hipermercados

Son grandes superficies comerciales los pequeños, de entre 2500 y 5999 m², y los grandes, de más de 6000 m². Se sitúan en las afueras de las ciudades, en zonas bien comunicadas, aunque hay una tendencia cada vez mayor de acercarse a la ciudad.

Venden un surtido muy amplio muchas líneas de producto y muy profundo.

Grandes almacenes

Establecimientos de gran tamaño ocupan más de 2500 m² repartidos en varias plantas y se dividen por secciones. Se dirigen a un segmento de la población que busca una relación calidad-precio medio-alta.

Tiendas de conveniencia

Pequeños supermercados con un tamaño de menos de 500 m² que destacan por la amplitud de horarios. Ofrecen un gran surtido: prensa, música, artículos de regalo, alimentación, droguería..., aunque con muy poca profundidad. Tienen precios elevados y están localizadas en zonas urbanas céntricas con alta densidad de población (ejemplo Opencor).

Venta sin establecimiento comercial

La venta se efectúa en lugares que no son establecimientos comerciales, no existe relación presencial entre comprador y vendedor, salvo la que se realiza en el domicilio del comprador.

Venta automática o vending

Es un dispensador o máquina expendedora, donde el comprador selecciona un artículo, introduce el precio y lo recibe.

Venta ambulante

Se realiza en rastros, mercadillos es muy similar a un comercio tradicional. También puede ser una venta a domicilio o en una pequeña reunión de amigos o vecinos.

Venta a domicilio

Las ventas domiciliarias o ventas a domicilio son aquéllas ventas en las que la oferta se produce en domicilios privados, lugares de ocio o reunión, centros de trabajo y similares que no sean el establecimiento del vendedor, con presencia física de ambas partes.

No podrán ser objeto de ventas a domicilio aquellos productos o bienes cuya normativa reguladora prohíba expresamente su puesta en el mercado mediante este sistema de venta, especialmente los productos alimenticios, medicamentos y aquéllos que, por su forma de presentación durante una venta a domicilio, no cumplan las normas técnico-sanitarias o de seguridad que les sean aplicables.

La venta no presencial: venta telefónica, internet, catálogo, televenta, otras.

Emplea diversos medios de comunicación directa para conseguir ventas de productos de todo tipo, tanto bienes como servicios.

Algunos tipos de venta a distancia son:

Venta por correo

Los productos son ofrecidos a los posibles compradores vía cartas, catálogos, videos, folletos, muestras, entre otros métodos, utilizando siempre el correo como medio. Junto al envío es incluido un formulario que posibilite el pedido.

Dicho tipo de ventas permiten individualizar a los potenciales compradores y evaluar rápidamente los resultados.

Venta por teléfono

Conocidas también como tele marketing, estas ventas son iniciadas y finalizadas a través del teléfono. Hay ciertos productos que son más eficaces a la hora de venderlos sin ser vistos, algunos ejemplos son afiliaciones a organizaciones o clubes, suscripciones a diarios, revistas, entre otros.

Venta por televisión

La televenta es un instrumento comercial que posibilita vender a distancia, para ello, se emplean distintos medios tecnológicos y se necesitan agentes especializados para llevar a cabo las campañas a realizar.

El comprador tiene conocimiento de los productos a través de la televisión, solicitando por teléfono los pedidos y pagándolos contra reembolso, tarjeta de crédito o talón.



NOTA

En España, fue pionera la cadena de televisión Antena 3 con el servicio de Teletienda que distribuye a domicilio a través de furgonetas los productos solicitados. La variedad de productos anunciados es muy amplia, destacando los productos para el hogar (ejemplo: colchones Lo Monaco)

Venta por catálogo

La venta por catálogo es ahora una de los métodos más utilizados por las personas como medio para conseguir ingresos extras, utilizando métodos de envío como el correo ordinario o las agencias de transporte, habiendo visto previamente el comprador los productos a través del catálogo.

La venta por catálogo usa las herramientas del marketing directo, que es el conjunto de actividades por las que el vendedor efectúa la transferencia de bienes y servicios al comprador, dirigiendo sus esfuerzos a un mercado potencial cualificado, utilizando los mejores medios, con el objetivo de solicitar una respuesta por teléfono, internet, correo ordinario o una visita personal de un cliente actual o potencial.



Es decir que en este concepto de venta sobresalen 3 características importantes:

- Constituye una alternativa a los métodos de venta tradicionales, al canal de distribución de mayoristas y minoristas.
- Utiliza medios como el teléfono, internet, correo ordinario o visitas personales para la captación del cliente, la promoción y el envío de los productos.
- El cliente realiza la compra habiendo visto previamente los productos solicitados a través del catálogo de la compañía.

Venta online o comercio electrónico.

La venta online se puede definir como, la transferencia online de un producto, servicio, idea u otro a un comprador mediante el pago de un precio convenido.

Consiste en ofrecer productos, servicios, ideas u otros mediante un sitio web en internet, de tal forma, que los posibles compradores puedan conocer en qué consisten y cuáles son sus ventajas y beneficios a través de ese sitio web, y en el caso de que estén interesados, puedan efectuar la compra “online”, por ejemplo, pagando el precio del producto con su tarjeta de crédito, para luego, recibirlo en la dirección que proporcionó (como sucede cuando se compran libros, hardware de computadoras, juguetes, etc...) o mediante una descarga online (cuando se trata de productos digitales como software, libros electrónicos, imágenes, etc...).



Aplicación práctica

Se pide:

Determinar cuál de las siguientes ventas es presencial y cuál no.

- Venta de ropa en un mercadillo
- Café en máquina de una estación de tren
- Compra de una televisión en una página web
- Venta de productos cosméticos por catálogo

Fases del proceso de venta

Este proceso se compone de fases que van a permitir llegar al objetivo final que es la venta de un producto o servicio.

La venta es una operación que debe ser organizada, la improvisación, la falta de preparación, el desconocimiento del producto, la actitud del vendedor, etc... son factores decisivos a la hora de llegar a la fase más crucial que es el cierre de la venta.

Aproximación al cliente, desarrollo y cierre de la venta

Aproximación al cliente

Es uno de los primeros pasos en el proceso de la venta, de ahí su importancia. Un incorrecto acercamiento al cliente podría causar la posible pérdida de concretar una gran venta.

Claro que necesitamos acercarnos al cliente de la mejor forma para poder conocer cuál es su problema, duda o necesidad, es decir, tiene que haber un acercamiento y actuar con toda honestidad, cortesía y buen trato.

El usuario tiene que percibir que la persona en quien confía es apta y competente.

La mayor competitividad de los mercados está reduciendo la efectividad de las campañas de marketing y la captación de clientes concebidas del modo tradicional.

Es necesario desarrollar acciones concretas que aseguren la captación y fidelidad, para lo cual es vital contar con amplia información sobre las características, necesidades y evolución de cada cliente que permitan ofrecerle una solución atractiva y ajustada a sus requerimientos.

- Detección de las necesidades del consumidor

Detectar las necesidades de los clientes es uno de los aspectos más importantes para obtener un resultado.

La principal forma de detectar las necesidades de un cliente es la investigación de mercados en el cual se involucra la observación y recopilación de información sobre el consumidor y sus preferencias.

Las herramientas de la investigación de mercados son:

- Encuestas.
- Entrevistas.
- Sondeos.
- Cuestionarios.
- Simulaciones.

El reflejo de estas herramientas es:

- Cambios en la conducta del consumidor.
- Cambios en los hábitos de compra.
- La opinión de los consumidores.

Desarrollo

La fase de argumentación es indispensable dentro del proceso de negociación. En realidad, el trabajo del vendedor consiste en hacer que el cliente perciba las diferencias que tienen sus productos frente a los de sus competidores.

Esto se logrará presentando los argumentos adecuados y dimensionando los beneficios de su producto o servicio. Ahora bien, debe presentarlos en el momento adecuado; es decir, después de conocer las necesidades y motivaciones o móviles de compra del interlocutor y no antes.

Hay vendedores que confunden enumerar las características del producto o servicio con argumentar envolviendo al cliente con una serie de lo que ellos creen argumentos, antes de conocer las necesidades y motivaciones reales de este.

Argumentar es exponer al cliente las ventajas que presenta nuestro producto o servicio o la idea propuesta, en concordancia con las motivaciones expresadas por dicho cliente. En otras palabras: un argumento es un razonamiento destinado a probar o refutar una propuesta.



Un buen argumento debe poseer dos cualidades principales:

- Debe ser **claro**, con un lenguaje comprensible para la otra persona, evitando los términos técnicos, la jerga del profesional o del iniciado.
- Debe ser **preciso**, es decir, debe adecuarse a la motivación principal del interlocutor

Cierre de la venta

El cierre de ventas es una etapa del proceso de ventas en donde, luego de haber presentado un producto a un cliente potencial, y haber hecho frente a sus objeciones, se intenta cerrar la venta, es decir, se intenta inducirlo o convencerlo de decidirse por la compra.

Para cerrar una venta debemos ser pacientes, esperar el momento oportuno (el cual puede darse incluso al principio de la presentación), y nunca presionar o forzar al cliente, sino inducirlo sutilmente.

Una forma de hallar el momento oportuno es identificando señales en el cliente que indiquen que quiere cerrar el trato, las cuales podrían incluir acciones físicas, comentarios o preguntas.

Debemos estar siempre atentos a estas señales. Muchas veces el cliente ya quiere cerrar el trato y, si no nos percatamos de ello, y seguimos imputando nuevas argumentaciones, podemos incomodarlo o molestarlo, y hacer que cambie de parecer.

Algunos momentos en los cuales podríamos decidir inducir, invitar o motivar al cliente potencial a decidirse por la compra o cerrar el trato son los siguientes:

Cuando:

- el cliente se erguía en su asiento y asiente con la cabeza indicando su aprobación.
- el cliente empieza a mostrar corporalmente que ya quiere concluir la entrevista, por ejemplo, al ver la hora.
- el tema de conversación ya no es sobre el producto, sino sobre las condiciones de pago o entrega.
- el cliente empieza a preguntar acerca de los precios y condiciones del crédito.