



© Copyright 1993, 1994, 1999 y 2000, by Martín E. Heller. Prohibida su traducción a cualquier idioma, así como su reproducción y difusión parcial y/o total en todas sus formas y medios, sin el expreso consentimiento de su autor en forma escrita.

*Dedicado a quienes deseen incorporar en sus vidas un estilo de trabajo eficiente y honesto dedicado a lograr beneficio y satisfacción en el prójimo, disfrutando así de una vida digna por el fruto que produce el ejercicio de tan importante profesión.*

*Martín E. Heller*



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

# INDICE

	Página
Prólogo	4
<b>PARTE I</b>	
	<b>De Los Fundamentos de La Venta</b>
Capítulo I	¿Qué es La Venta? 9
Capítulo II	¿Por qué se Compra? 21
Capítulo III	Análisis del Producto o Servicio 26
Capítulo IV	La Relación Prospecto-Vendedor 34
Capítulo V	Análisis de las Necesidades del Prospecto 41
Capítulo VI	A casi todos los que deseen vender 46
Capítulo VII	La Capacitación del Vendedor Profesional 51
<b>PARTE II</b>	
	<b>De Las Técnicas Profesionales de Venta</b>
Observaciones	59
Capítulo VIII	Introducción a las Técnicas Profesionales de Venta 61
Capítulo IX	Despertar el Interés del Prospecto 63
Capítulo X	El Arte de Preguntar 67
Capítulo XI	La Venta de Beneficios de un Producto 77
Capítulo XII	Tratamiento de Objeciones 81
Capítulo XIII	Tratamiento de Señales Positivas de Compra 87
Capítulo XIV	Tácticas para el Cierre de Ventas 90
Capítulo XV	La Actividad Posventa 97
<b>PARTE III</b>	
	<b>Del Profesionalismo del Vendedor</b>
Introducción	101
Capítulo XVI	Los Principios Eticos del Vendedor Profesional 102
Capítulo XVII	El Nivel de Motivación del Vendedor 107
Capítulo XVIII	La Administración del Tiempo del Vendedor 114

# PROLOGO

## La venta es servicio

---

La venta es servicio, y la venta profesional es un servicio profesional.

Estas dos afirmaciones constituyen los cimientos en los que se basa este libro y la filosofía que lo sustenta.

Brindar este servicio clave para la vida organizativa implica dos aspectos, el de resolver problemas de otras personas y aportar soluciones a través de nuevos productos o servicios novedosos y efectivos a su percepción y entendimiento.

Servicio, para la gente que siente a la venta de esta forma, representa una palabra de mucha trascendencia. Impone la aceptación de ella como parte fundamental de la actividad que desempeñan.

La llevan internalizada de tal manera que constituye parte de su vida, y que se refleja en cada acto que realizan. Es una filosofía de vida que trasciende en su actitud y en su comportamiento.

Este concepto será la piedra fundamental en donde se asentará toda la parte conceptual y la de técnicas de ventas de este libro.

Probablemente se hayan tenido experiencias desagradables de venta, como cliente, cuando el énfasis o la presión ejercida por el vendedor lo haya conducido a apresurarse en tomar una decisión no deseada en ese momento. Y el gusto amargo de esa experiencia es el que se propone cambiar por otro de sabor dulce.

La venta profesional es aquella que brinda un servicio, el de analizar juntamente con el prospecto (\*) sus necesidades en relación al producto o servicio que se ofrece, para luego compartir con él la decisión (o no en ese momento) de comprar.

*(\*) Del inglés prospect: cliente potencial.*

Ese sabor dulce que deja este tipo de venta profesional con relación a la anteriormente mencionada, es la que permite abrir nuevas oportunidades futuras ya sea con ese prospecto o con una o varias relaciones de él. Esta es la que construye un universo de posibilidades y no simplemente negocios individuales.

Por todo esto que se señalaba, el vendedor profesional sería algo así como un “analista de problemas o de necesidades del prospecto relacionadas con el producto o servicio que ofrece”.

De esta forma, el ámbito y el tiempo que enmarcan a la venta no se reduce simplemente a la entrevista en donde se cierra la operación, sino que se proyecta hacia una dimensión más amplia. Se traduce en una relación permanente (antes, durante y después de cerrado el negocio) en la que la satisfacción postventa juega el rol de afianzar esa relación “cliente-vendedor” en el tiempo.

La ética, por otra parte, es otro de los pilares en que se apoya la venta profesional.

¿Qué sentimientos puede tener hacia un vendedor aquella persona que terminó adquiriendo un producto que no era precisamente el que deseaba o necesitaba en ese momento?

La venta que denominamos profesional desaprueba terminantemente el hecho de que un vendedor, luego de descubrir que un prospecto no posee ni la necesidad ni el interés pero posee una personalidad de carácter débil, aproveche esa situación sólo en su favor para realizar su venta “a presión” y “sin fundamento”.

El otro pilar sobre el que se asienta la venta, es la **PERSONA** del prospecto y del cliente.

Y se ha escrito con mayúscula para que se resalte, no sólo en el texto sino también en la mente del lector, el principal beneficiario de todo acto que reciba (servicio) y tienda a contribuir a que resuelva sus necesidades y problemas cotidianos relacionados con su actividad personal o profesional.

Sin él no existirían ni los vendedores ni la venta ni la industria...

La venta no es tan solo un acto en el que se obtiene un resultado, sino una puerta que se deja abierta para nuevos negocios. Y esto intenta describir sintéticamente el sentido ético que siempre debe existir en todo acto de vender.

Para que ello suceda, a toda **PERSONA** que entrevistemos deberá considerársela tal como es, respetándola por lo que es, dueño de conocimientos y experiencias que deberemos aprender, de senti-

mientos que deberemos considerar, de ciertos gustos y opiniones propias que deberemos tener en cuenta, con fortalezas y debilidades que deberemos entender, así como también poseedor de un capital social (relaciones) y económico (poder adquisitivo), que deberemos valorar.

Los que lean este libro y pretendan conseguir panaceas milagrosas que incrementen sus resultados de ventas aplicando recetas mágicas: lamento desilusionarlos. No creo en ellas, dado que no existen fórmulas que obtengan resultados que modifiquen sistemática e inexorablemente el comportamiento de las personas.

Lo que sí podrán obtener, en cambio, es el análisis detallado del cambio de comportamiento esperado en la mente del comprador. Las reacciones más comunes a determinado tipo de estímulos que recibe, relacionado con el proceso de la venta.

Ello y muchas experiencias cosechadas a través de la gestión propiamente dicha y de la docencia de la misma, serán los elementos que enriquecerán el conocimiento de aquellos que, como a mí, les apasiona el estudio del tema de **LA VENTA**.

Este libro pretende aportar conceptos fundamentales propios de la actividad de vender y técnicas de ventas (teoría), apoyadas por el análisis de la experiencia en la aplicación de ambas.

Quienes ya cuentan con cierta experiencia en esta actividad, podrán no sólo comprender el porqué de ciertas experiencias que han vivido sino también incorporar varias de estas técnicas profesionales de ventas en su gestión.

Los estudiantes universitarios (Ingeniería, Química, Administración, Comercialización, Psicología, Abogacía, etc.) podrán conocer en qué consiste y qué sucede en la actividad de ventas entre los dos actores principales (comprador-vendedor).

Para aquellos que nada conocen de la venta, les abrirá un horizonte nuevo de conocimientos y expectativas que, de acuerdo a cada perfil individual, podrán aprender a aplicarlas a través de su participación en actividades de capacitación especializadas.

Por último, si reflexionamos unos instantes acerca del futuro que la venta tiene en nuestra sociedad seguramente coincidiremos en afirmar que mientras exista el hombre sobre el planeta, con su poder

creativo en constante evolución, requerirán de otros hombres que canalicen el producto de ese esfuerzo productivo hacia un mercado que evoluciona también con nuevas necesidades como consecuencia natural de dicho proceso evolutivo.

Ese papel tan trascendente que unirá las necesidades cambiantes de los consumidores potenciales con la oferta de nuevos productos y servicios que las satisfagan, estará en manos del hombre de ventas.

Cualquiera sea su forma, el medio a emplear, la tecnología aplicada, la venta seguirá siendo embajadora de progreso en la constante evolución de los gustos y necesidades del consumidor en el mundo.

He aquí la profecía, he aquí el desafío. ¿Qué estamos esperando?

# **PARTE I**

  

## **DE LOS FUNDAMENTOS DE LA VENTA**



# CAPÍTULO I

## ¿QUÉ ES LA VENTA?

---

*"Todas las cosas y situaciones en la vida poseen un nombre que las identifica. La acción de vender proveyendo satisfacción a prospectos y clientes, como así también generando máximos resultados, no escapa a esta regla".*

**I**dentificar las cosas y situaciones por su nombre, sin lugar a dudas ha contribuido siempre a comprenderlas mejor.

Cuando no se comprenden o no están lo suficientemente claras, es precisamente por no haber contado con una clara definición de lo que es y para qué sirve. De acuerdo a la gravedad y al tiempo, surgen desvíos y bloqueos en la diaria gestión que distancian a toda organización de sus máximas posibilidades en la obtención de sus resultados.

Podríamos comenzar describiendo a la venta, como el resultado del acuerdo de dos partes, en la que una de ellas (Vendedora) ofrece un producto o servicio a determinado precio y condición de pago a otra (Compradora) quien, al aceptar dicha oferta, concreta el acuerdo que se manifiesta con el cumplimiento de las condiciones pactadas.

Esta definición refleja el concepto de transacción comercial que la venta posee. Pero la misma no considera los aspectos que hacen a la conducta, el pensamiento analítico-reflexivo ni el comportamiento del comprador en todo el desarrollo del proceso del acto de la venta.

## Gracias por hojear la DEMO de mi E-book

Al igual que en las librerías, has podido hojear este *best seller* sobre VENTA PROFESIONAL del que se han vendido decenas de miles en Argentina, Chile, Colombia, Ecuador, España, México, Perú, Venezuela, Uruguay y USA.

Ahora puedes fortalecerte en la aplicación de sus conceptos y fundamentos clave en tu actividad personal y empresarial.

Representa tu mejor y más accesible inversión puesto que recuperarás ampliamente lo invertido con los resultados adicionales que obtendrás al aplicar su valioso contenido.

Para hacerlo tuyo, sigue las instrucciones indicadas en la página y bájalo en su archivo PDF.

A la espera de tu solicitud, recibe nuestros mejores deseos de éxito en tu actividad.

Martín E. Heller