



**Venta y Distribución Internacional Exclusiva desde <http://www.hellerconsulting.com>**

© Copyright 1994 & 1999, 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	3
<b>PARTE I Aspectos Conceptuales Clave</b>	
Capítulo 1 ¿Qué es La Venta Profesional?	6
Capítulo 2 ¿Por qué Compra la Gente?	15
Capítulo 3 El Análisis de Producto o Servicio	19
Capítulo 4 La Relación Prospecto-Vendedor	26
Capítulo 5 El Prospecto: ¿Quién es? y ¿Dónde está?	36
Capítulo 6 El Análisis de Necesidades del Prospecto	42
Capítulo 7 La Relación: "Publicidad - Vidriera - Decoración - Producto - Servicio". Coherencias e Incoherencias	46
<b>PARTE II Las Técnicas Profesionales de Venta</b>	
Introducción Introducción a las Técnicas Profesionales de Venta	51
Capítulo 1 Despertar el Interés del Prospecto	53
Capítulo 2 El Arte de Preguntar Aplicado al Análisis de Necesidades del Prospecto	56
Capítulo 3 Venta de Beneficios de un Producto	63
Capítulo 4 El Cierre de Ventas	69
Capítulo 5 Las Señales Positivas de Compra	76
Capítulo 6 Las Objeciones	78
Capítulo 7 Otras Estrategias de Venta Minorista	82

## PROLOGO

Con la edición de mi primera obra, *La Venta Profesional*, aparece en el mercado editorial uno de los pocos libros denominados técnicos pero de entendimiento y comprensión accesibles para los lectores no especializados, constituyéndose también en material de apoyo didáctico en carreras de marketing y de postgrado en universidades de Argentina.

También con él se encara con profundidad el tratamiento de la venta con un sentido realmente profesional y fundamentalmente dirigido a establecer y a demostrar que es posible vender con excelencia y determinar lo que se requiere de cada individuo para vender todo tipo de productos o servicios.

El estímulo que produjo en mí la gran aceptación de mi primer libro, *La Venta Profesional*, por parte de los lectores, muy especialmente, de aquellos que me pudieron hacer llegar sus opiniones, comentarios y críticas, y las ventas, que han logrado que a poco más de noventa días de su lanzamiento en nuestro mercado editorial, ya se está preparando una segunda edición de esa obra, me impulsaron a preparar un segundo libro relacionado con esta apasionante especialidad.

Muchos amigos míos, que poseen negocios de venta al público en ramos tales como indumentaria, zapatería, tejido, artículos para el hogar, iluminación, sanitarios, ferretería, etc., me hicieron sentir la necesidad de contar con un libro práctico que les brindara una respuesta útil para mejorar sus resultados en ventas.

Esta adaptación se refiere al simple hecho de acercar más a la realidad cotidiana todo lo concerniente a una venta profesionalizada en el sentido que promulgo.

Los casos y ejemplos que se incluyen van ilustrando y relacionando de qué manera la excelencia de una venta se hace aplicable a cada una de las actividades que pueda requerir mejorar su performance operativa en este sentido y consiguientemente, su competitividad en el segmento de mercado que opera.

No existen límites ni barreras que el hombre y la mujer, que posea la convicción y la firmeza de espíritu, no pueda franquear. Y ***La Venta Profesional Minorista*** es una de ellas.

En todo el mundo se generan permanentemente nuevos emprendimientos comerciales. Muchos de ellos, y en especial en nuestro continente, materializan a través de la forma de negocio de venta al público y en un local que se instala al efecto.

Empresarios PYME, *entrepreneurs* (emprendedores), etc., son los motores de base en toda economía liberal en cualquier país en que así ejerzan sus actividades comerciales.

Impulsados generalmente por la firme creencia en el producto o servicio que desean comercializar, estos nuevos empresarios pueden poseer alguna y hasta una muy buena experiencia en materia de ventas, por el tipo de actividad que desempeñaron, tanto en otros emprendimientos individuales como en relación de dependencia en empresas. También pueden ser jóvenes e inexpertos empresarios que se lanzan al mercado en búsqueda del tan ansiado éxito.

Pero al respaldarse exclusivamente en su confianza en el producto o servicio y en la relación "precio-producto" para el target de clientes, se desatienden otras variables muy importantes que hacen a la esencia del emprendimiento como, por ejemplo, la competencia inicial y futura con la que se deberá compartir el nicho de mercado elegido, el nivel de calidad en la atención al cliente a través de una política clara y definida al respecto, la definición

Quienes deseen vender y posean las condiciones mínimas de perfil humano para la actividad pueden llegar a hacerlo con todo éxito si incorporan los conocimientos teórico-prácticos que se aportan en este libro.

Empleados administrativos, ejecutivos, estudiantes secundarios y universitarios, graduados de todas las carreras, amas de casa, productores de bienes y servicios, productores agropecuarios, empresarios, etc., son sólo una pequeña muestra del universo latente de futuros profesionales de la venta.

El único paso que deben dar es, ¡proponérselo!

Entonces, a partir de aquí, ¡demos ese primer paso!

¿Comenzamos?

# **PRIMERA PARTE**

**ASPECTOS**

**CONCEPTUALES**

**CLAVE**

# CAPITULO 1

## ¿QUÉ ES LA VENTA PROFESIONAL?

---

*"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".*

Si deseáramos definir la venta desde un punto de vista descriptivo y legal, bastaría sólo con remitirnos al Código de Comercio o bien a algún manual de contabilidad para encontrar algo similar a lo que sigue:

“Es el resultado del acuerdo entre dos partes, en la que una de ellas (vendedora) ofrece un producto o servicio (objeto de la transacción) a determinado precio y condición de pago a otra (compradora) quien, al aceptar dicha oferta y recibir el objeto, cumple las condiciones pactadas.”

No está mal describir legalmente una venta con este enfoque, pero éste no considera lo que realmente nos interesa saber, y es precisamente qué es lo que ocurre en la mente de cada una de esas dos partes durante el desarrollo de la operación.

En la próxima definición tomaremos en cuenta muy especialmente estos aspectos que servirán de base para el desarrollo de todos y cada uno de los temas que se tratarán más adelante.

Pero antes de enunciarla, deberíamos realizar las siguientes aclaraciones respecto de conceptos clave que se utilizarán permanentemente:

- a) cuando nos referimos a PRODUCTO, lo hacemos en el más amplio sentido de la expresión, englobando en dicho término tanto los productos propiamente dichos como los servicios.
- b) utilizaremos en muchas oportunidades el término PROSPECTO, (*prospect*) anglicismo que significa “cliente potencial”, o sea, aquel candidato a convertirse

en cliente porque reúne las condiciones para ello (situación económica, edad, sexo, etc.).

- c) consideraremos como ENTREVISTA todo el período que contiene una relación prospecto-vendedor, donde se producirá una serie de sucesos o etapas que se definen seguidamente.
- d) al referirnos a los prospectos, los vendedores, los propietarios, etc., en género masculino, lo hacemos considerando también el género femenino (los prospectos, las vendedoras, las propietarias, etc.).

Vayamos ahora a nuestra definición:

***La venta profesional es un proceso por el cual una persona (vendedor) induce a otra (comprador potencial o prospecto) a pasar por todas y cada una de las siguientes etapas:***

- 1. despertar el interés por el tema;***
- 2. reconocer que existen determinadas necesidades relacionadas con el producto;***
- 3. aceptar que los beneficios que surgen de las características de ese producto satisfacen las necesidades reconocidas anteriormente;***
- 4. despertar y acrecentar el deseo de hacer suyo ese producto; y***
- 5. tomar y ejecutar la decisión de compra.***

Seguidamente, podemos pasar a desmenuzar esta definición para facilitar su análisis y lo que significa en cada acto de vender.

Cuando nos referimos a la venta profesional, lo hacemos con el firme convencimiento de que, si no se produce la inducción desde el vendedor hacia la persona del prospecto para cumplir con cada una de las etapas antes señaladas, existen tan sólo ventas “a medias” y, hasta diríamos, no-profesionales. Y esto es, precisamente, lo que debería evitarse bajo todo punto de vista.

Esta aclaración podrá no tener un significado preciso para el lector y sobre todo, en esta etapa inicial sobre el tema. Por lo tanto, sólo recuérdelo para cuando lleguemos al último capítulo del libro, donde se resumen los conceptos más importantes tratados y, precisamente allí, este enunciado acerca de la profesionalidad de la venta tendrá un sentido cabal en cuanto a lo que se aspira a ser y hacer en la actividad.

A simple vista, puede apreciarse que nos estamos refiriendo a la venta como **un proceso interactivo** entre dos personas, en el cual se produce una serie de etapas o procesos en la persona del comprador, **inducidos** por la intervención del vendedor.

Estos aspectos constituyen la descripción más clara del rol del vendedor en el preciso acto de vender. La **inducción** no es otra cosa que conducir la entrevista de una manera natural y espontánea, no importa el lugar donde la misma se



genera, para indicar al prospecto el camino que lo lleve a reflexionar y tomar una decisión relacionada con una necesidad referida a nuestro producto.

Esto, aparentemente sencillo de describir, no lo es tanto si no se tiene el conocimiento teórico que ello encierra en cuanto a las técnicas profesionales de venta que permiten lograrlo, y si no se realiza el aprendizaje práctico indispensable para que se efectúe de una manera natural, espontánea y eficiente.

Continuando con el análisis de la definición de la venta profesional, puede agregarse que si no existiera la acción del vendedor en esos términos, estaríamos frente a una simple acción de compra.

Quiere decir que, cuando sólo interviene una manifestación de necesidad respecto de un producto determinado, sin la intervención del vendedor en dicha entrevista, lo único activo es la acción de comprar.

Ello se conoce comúnmente como “que nos compren”, en lugar de “que vendamos”. Ejemplos de ello pueden ser el caso de la compra de un remedio recetado por un médico, donde la necesidad y el deseo de comprar dicho medicamento no fue inducido por el farmacéutico o el responsable del mostrador de la farmacia (vendedor). Si bien existe una transacción comercial como la descrita en la primera de las definiciones, cuando el cliente se lleva únicamente ese remedio que le recetaron y nada más, puede afirmarse que el cliente compró, puesto que no le vendieron nada.

Ahora bien, siguiendo con el ejemplo anterior, si el responsable del mostrador lo induce a comprar una loción capilar que ocultará durante más de un mes las canas con una simple aplicación, y el cliente la compra, allí precisamente podemos señalar que existió una venta.

Este será el enfoque que asumiremos de aquí en más.

***La venta como proceso activo de inducción al cambio de comportamiento de otra persona.***

En lo personal, el hecho interesante y apasionante de la venta es precisamente “VENDER” y no “que me compren”. En ambos casos coincidiremos en que se obtiene un resultado comercial positivo, pero en cambio, no se obtiene la satisfacción o el sabor que sólo quienes sienten verdaderamente la venta conocen.

Sería algo así como la diferencia entre llevar las riendas de una carreta tirada por caballos e ir sentado en algún lugar de la misma junto a la mercadería.

Vender, en síntesis, implica verbo, acción. Y ello es lo que verdaderamente importa. Que me compren, en cambio, es tan sólo un aspecto pasivo de la cuestión, que no depende exclusivamente de mí, que no genera los resultados que puedo desear alcanzar en mi actividad dado que depende de la voluntad y de la necesidad espontánea del prospecto, no controlada por mí, cuando se le ocurra comprarme, y sólo aquello que desea comprarme.

## 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