

Si usted no puede visualizar correctamente este mensaje, [presione aquí](#)



Boletín técnico de INDISA S.A.

Medellín, 19 de febrero de 2010

No.80

LAS ETAPAS DEL PROCESO DE VENTA EN LA VENTA TECNICA



Autor: Juan Esteban Vélez Molina

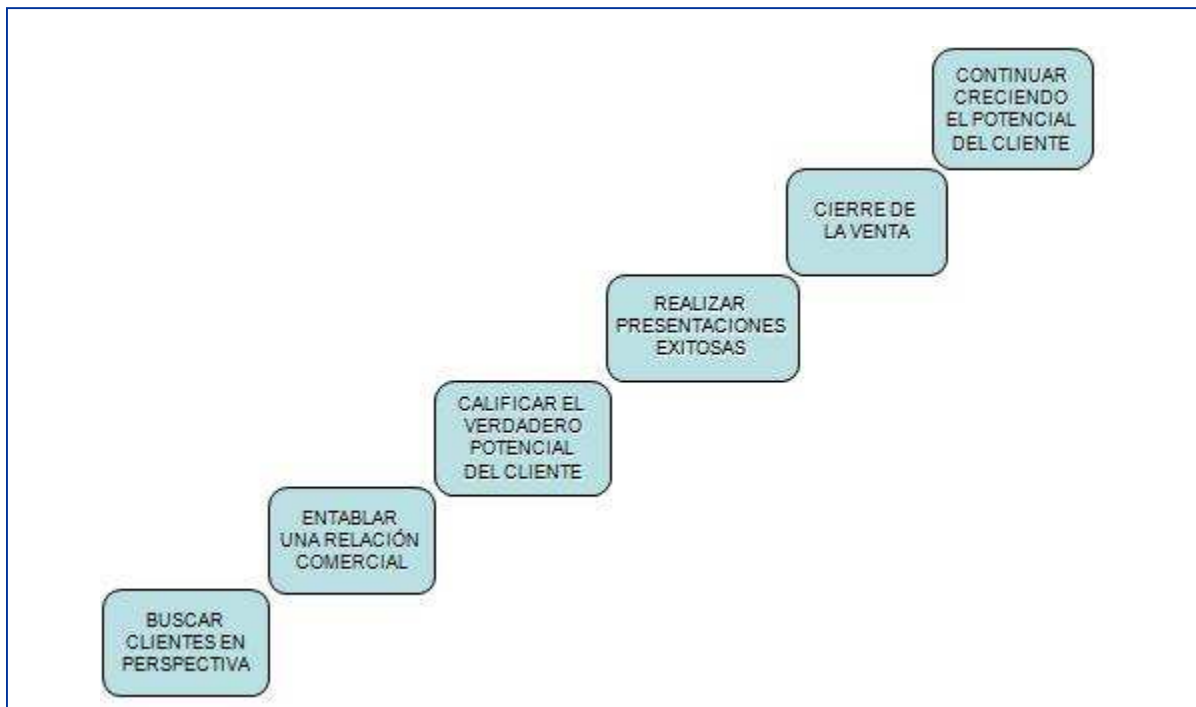
Ingeniero Mecánico UPB, Gerente Comercial Equisol, División Comercial,
INDISA S.A.

La evolución de las ventas técnicas en los últimos años ha sido impresionante. Esta evolución se ve reflejada en el crecimiento profesional que ha sufrido el vendedor hasta convertirse en un verdadero asesor técnico – comercial. Hace algunos años, y no muchos, la labor de ventas era considerada como la última opción para un profesional, hasta el punto de considerarla en casos de desesperación o de última opción.

En la actualidad, gracias en parte al enfoque administrativo y comercial que dan las universidades, la labor de ventas es considerada como una opción de vida entre profesionales de la ingeniería, la cual permite crecer profesional y económicamente.

Hace algunos años el proceso de venta, si podía llamarse proceso, se limitaba a que el cliente saliera al mercado a buscar lo que creía que necesitaba para sus necesidades. El "vendedor" se limitaba a ofrecer lo solicitado. El cliente tenía que adaptar sus necesidades a las opciones del mercado.

El aumento de la competencia y de opciones ha obligado al asesor comercial a estructurar su trabajo y a realizar la venta de una manera planeada. A continuación se menciona por etapas el proceso de la venta, con un enfoque especial hacia la venta técnica.:



Etapas del proceso de venta técnica

BUSCAR CLIENTES EN PERSPECTIVA.

Esta labor es fundamental para el crecimiento de la compañía, pero es también la más desalentadora para asesores comerciales encargados de desarrollar ventas para líneas, negocios o compañías nuevas. La capacidad de descubrir nuevos clientes es lo que distingue a un buen asesor.

Para una compañía dedicada a las ventas técnicas, la mejor opción de consecución de clientes es la referencia, usando los proyectos realizados anteriormente y extrapolándolos a aplicaciones o segmentos similares. Casos de éxito en proyectos

usualmente son siempre bienvenidos entre los potenciales clientes.

Muchas compañías utilizan el telemarketing para la consecución de nuevos clientes. Se toman bases de datos obtenidas de publicaciones técnicas, paginas amarillas, ferias, etc y se procede a llamar.

Existen 2 tipos de telemarketing:

Hacia afuera o externo: Consiste en llamar los posibles clientes a su oficina, ya sea para realizar una venta o concertar una cita. Este tipo de telemercadeo no es efectivo en el mundo industrial y en el entorno Colombiano, ya que las compañías son muy celosas de entregar información de contactos de sus ingenieros y ejecutivos. Las recepciones de las compañías son barreras insuperables para vendedores que no tienen un contacto ya realizado en la misma.

Hacia adentro o interno: Consiste en pautar un número telefónico gratuito en diferentes medios, tales como pagina web, revistas especializadas, brochures, boletines técnicos, etc. Este número telefónico es usado por los clientes para solicitar información más detallada sobre un producto o servicio específico. La línea inmediatamente comunica al cliente con un vendedor o asesor comercial, el cual brinda la información requerida, obtiene la información del cliente y concierta una cita. A partir de este momento se tiene el contacto tan anhelado.

ENTABLAR UNA RELACION COMERCIAL.

El asesor comercial debe tratar de entablar una relación comercial con un cliente potencial obteniendo la mayor cantidad de información de la compañía:

- Se deben determinar los diferentes departamentos de la compañía, identificando los clientes finales de los productos o servicios a ofrecer (mantenimiento, proyectos, investigación y desarrollo, ingeniería, etc) y los departamentos intermediadores, como compras y abastecimiento.
- Se debe desarrollar la capacidad de manejar diferentes lenguajes según el departamento, los cuales permitan generar suficiente interés dentro de la empresa, con el fin de obtener la información que necesita para calificar el verdadero potencial del cliente.

CALIFICAR EL VERDADERO POTENCIAL DEL CLIENTE.

Antes de continuar con el establecimiento de una relación comercial con un cliente potencial, es importante calificar el verdadero potencial del cliente. En esta etapa es importante que el asesor haga a un lado su eterno optimismo y que juzgue de manera objetiva el potencial del cliente. Dicho potencial se puede identificar al dar respuesta a las siguientes preguntas:

- Este cliente potencial necesita realmente mi producto o servicio?

- Se puede obtener la atención del cliente de modo tal que comprenda que mi producto o servicio solucionará su necesidad o requerimiento?
- La venta de mi producto o servicio a este cliente será rentable para mi compañía?

Si el cliente no cumple con el perfil de cliente para la compañía, el asesor comercial debe enfocarse en otros clientes.

REALIZAR PRESENTACIONES EXITOSAS.

Una presentación exitosa es el corazón de la venta. El asesor comercial habiendo identificado el potencial del cliente y su necesidad, ofrece información sobre sus productos y servicios, con el único fin de persuadir al cliente que su necesidad será resuelta. Existe mucha literatura y metodologías sobre cómo realizar una presentación exitosa.

Desafortunadamente muchos asesores comerciales no desempeñan bien esta etapa, cayendo en errores como:

- Conocer de manera superficial sus productos o servicios.
- Conocer muy poco sobre el negocio del cliente.
- Realizar presentaciones débiles o improvisadas.
- Enfocar su presentación a demeritar la competencia.
- Ser "agresivos" en la venta.

CIERRE DE LA VENTA.

Todos los esfuerzos del asesor comercial no significan nada si no obtiene la orden de compra por su producto o servicio. Desafortunadamente, y a pesar de haber realizado una excelente presentación, los vendedores fallan en el cierre. Entre más tiempo tome la decisión de compra, disminuirá la rentabilidad de la venta y aumentará el riesgo de perderla.

La función del asesor comercial en esta etapa será la de acelerar la decisión de compra. Esta decisión se puede acelerar de ciertas maneras, entre las cuales se podrían destacar:

- Cuestionar al cliente con preguntas como: ¿Cuándo necesita su necesidad resuelta con nuestro producto o servicio?
- Permitir que el cliente decida entre dos opciones de productos que solucionen su necesidad. Muchas opciones generan confusión en el cliente y puede convertirse en contraproducente.

- Normalmente en las ventas técnicas, la solución para una necesidad requiere de tiempo, por lo que mencionar dicho tiempo presiona para tomar una decisión. En productos de consumo masivo no aplica, puesto que normalmente se encuentran disponibles de manera inmediata.

CONTINUAR INCREMENTANDO EL POTENCIAL DEL CLIENTE.

La labor de un vendedor no termina con el cierre de la venta. A partir de ese momento se ingresa en la aventura de desarrollar a fondo el potencial del cliente. Dicho potencial seguirá creciendo a medida que el vendedor preste un adecuado seguimiento a la entrega del producto o servicio, identificando nuevas necesidades, convirtiendo en clientes otros departamentos de la compañía, introduciendo nuevos productos constantemente, etc.

Se debe desarrollar una matriz de clientes, donde en un eje se tenga el potencial y en el otro la cobertura que se está dando a dicha potencia. Entiéndase como potencial la posibilidad de compra de una empresa de acuerdo a sus requerimientos. La cobertura se refiere a que porcentaje de ese potencial de compras esta siendo cubierto por nuestros equipos y/o servicios.



Clasificación de clientes

Es fundamental que el asesor comercial se enfoque principalmente en:

- Los clientes con alto potencial y alta cobertura. Estos clientes son los clientes claves de la organización y son los que la competencia tienen como objetivo.
- Los clientes con alto potencial y baja cobertura. Son los clientes claves de la competencia y se quiere ganar dicha cobertura.

- Los clientes con mediano potencial y alta o baja cobertura.
- Los clientes con bajo potencial no deben ser olvidados, pero la atención del asesor no debe estar basada en ellos.

Sin una adecuada clasificación de los clientes, los asesores comerciales pueden caer en el error de dedicar la misma cantidad de tiempo y recursos a un cliente clave o a un cliente de bajo potencial.

NOVEDADES



"EcoBici" EN MEXICO

La capital mexicana puso en marcha a partir de febrero su programa 'EcoBici', el cual se basa en el préstamo de bicicletas para reducir el tráfico de automóviles y así mismo, la contaminación ambiental.

INDISA S.A. EN BUCARAMANGA: A partir del mes de febrero de 2010 se encuentra disponible una representante de INDISA S.A. en la ciudad de Bucaramanga, la ingeniera Lina María García quien atenderá de forma directa a todos nuestros clientes en el departamento de Santander. lgarciag@indisa.com.co, Celular 318 282 03 65

A partir de este año 2010 el nuevo dominio de la página web de INDISA S.A. es **www.indisa.com**, eliminando la extensión **.co**. De esta manera aumentamos la recordación entre nuestros clientes y el valor agregado del sitio web.



Si usted no recibe esta publicación directamente de INDISA S.A. o si desea recomendarnos a alguien para que la reciba, [presione aquí](#)

Para consultar las ediciones anteriores del boletín INDISA On line, puede entrar a <http://indisaonline.8m.com/>. En esta página se encuentran todos los boletines en formato de página web, para que usted



Tel: (574) 2605533
Medellín-Colombia
mercadeo@indisa.com.co

pueda grabarlos en su computador e
imprimirlos.

<http://www.indisa.com/>

