

**4ª Edición**

# **La Venta Profesional**

**Martín E. Heller**

© 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	7
<b>PARTE I De Los Fundamentos de La Venta</b>	
Capítulo I ¿Qué es La Venta?	13
Capítulo II ¿Por qué se Compra?	25
Capítulo III Análisis del Producto o Servicio	29
Capítulo IV La Relación Prospecto-Vendedor	37
Capítulo V Análisis de las Necesidades del Prospecto	45
Capítulo VI A casi todos los que deseen vender	49
Capítulo VII La Capacitación del Vendedor Profesional	53
<b>PARTE II De Las Técnicas Profesionales de Venta</b>	
Observaciones	61
Capítulo VIII Introducción a las Técnicas Profesionales de Venta	63
Capítulo IX Despertar el Interés del Prospecto	65
Capítulo X El Arte de Preguntar	69
Capítulo XI La Venta de Beneficios de un Producto	79
Capítulo XII Tratamiento de Objeciones	83
Capítulo XIII Tratamiento de Señales Positivas de Compra	88
Capítulo XIV Tácticas para el Cierre de Ventas	91
Capítulo XV La Actividad Posventa	97
<b>PARTE III Del Profesionalismo del Vendedor</b>	
Introducción	102
Capítulo XVI Los Principios Éticos del Vendedor Profesional	103
Capítulo XVII El Nivel de Motivación del Vendedor	108
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 (*Del inglés "prospect": cliente potencial*) 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.

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, dado que es 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 sentimientos 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?

---

## **Gracias por solicitar esta Demo de La Venta Profesional**

Al igual que en las librerías, tuviste la ocasión de hojear este libro virtual del que se han vendido decenas de miles en Argentina, Chile, Colombia, Ecuador, España, México, Perú, Venezuela, Uruguay y USA.

Ahora estás informado de todo lo que puede proveerte para aplicar sus conceptos y fundamentos clave en tu actividad personal y empresarial.

Si estás convencido en solicitar tu ejemplar en formato digital o en su edición rústica, podrás hacerlo haciendo click desde aquí:

[http://www.hellerconsulting.com/libros\\_de\\_ventas.htm](http://www.hellerconsulting.com/libros_de_ventas.htm)

Envía esta “Demo” a un amigo con tus recomendaciones para que también se informe sobre esta obra.

Deseándote el mayor de los éxitos en tus ventas, recibe nuestro más cordial saludo y aprecio.

**Martín E. Heller**