

Etapas de una venta



La etapas de una venta se pueden clasificar de la siguiente manera:

01

Prospección: en esta etapa, se encontrarán a los clientes potenciales, se determinará si necesitan su producto o servicio y si pueden pagar lo que se ofrece.

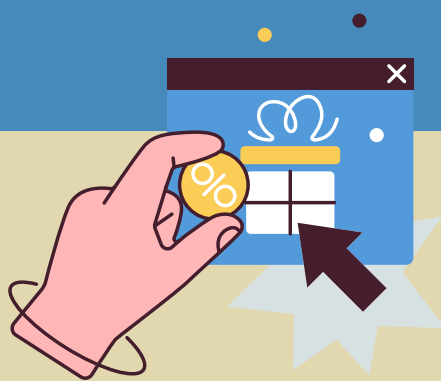


02

Calificación de leads: consiste en separar, entre los contactos disponibles en la base de datos, aquellos que tienen más probabilidades de cerrar un trato con la empresa. El objetivo es tener un proceso de ventas más eficiente, ya que los vendedores se acercarán a los mejores *leads*.

03

Preparación: este paso es el contacto inicial con un cliente potencial, investigando el mercado y recopilando toda la información relevante sobre su producto o servicio. En este punto, se desarrolla la presentación de ventas y la adapta a las necesidades particulares de su cliente potencial.



04

Presentación: se demuestra activamente cómo el producto o servicio satisface las necesidades del cliente potencial. Se debe escuchar activamente las necesidades del usuario y luego actuar en consecuencia.

05

Argumentación y manejo de objeciones: aquí es donde se escucha las preocupaciones del cliente potencial y se abordan. También muchos vendedores fracasan y abandonan el proceso.



06

Cierre de venta: en esta etapa de cierre se obtiene la decisión del cliente de seguir adelante en la compra.

07

Postventa: aquí se debe mantener en contacto con los clientes con los que ha cerrado la compra, no solo para posibles negocios nuevos, sino también para referencias; y dado que retener a los clientes actuales es de seis a siete veces menos costoso que adquirir nuevos, el mantener las relaciones es clave.



El proceso de ventas es la sucesión de etapas para transformar las oportunidades en una comercialización, a partir de un lead hasta que se concluye el comercio. Por supuesto, todos los procesos de comercialización no son equivalentes ni siguen las mismas fases, es dependiente del tipo de comercio, la naturaleza de los productos o servicios e, inclusive, del tipo de comprador.

Si trabaja como independiente, es posible que realice más ventas transaccionales, de forma que cada comercialización se concluirá a lo extenso del contacto con un comprador. Si tiene una pyme, es viable que realice ventas complicadas con un periodo más largo.