

**CLAVES PARA LA GESTION COMERCIAL EN LA PEQUEÑA EMPRESA**

**¿VENDER CARACTERISTICAS, O VENDER VENTAJAS?**

Si voy a comprar una broca de ocho milímetros de diámetro, con una tolerancia de 0,01 milímetros, cuya longitud es de doce centímetros, está fabricada con cierta aleación metálica y acabada con tratamiento contra el óxido, ¿la compro porque necesito una broca de ocho milímetros de diámetro, con una tolerancia de 0,01 milímetros, cuya longitud sea de doce centímetros, que esté fabricada con cierta aleación metálica y acabada con tratamiento contra el óxido? Pues no, lo que necesito es **hacer un agujero** de ocho milímetros.

Las características nos hablan del producto. Nos dicen, con precisión técnica y con un lenguaje propio, cómo es. Por otro lado, **lo que quiere el comprador es saber en qué le pueden ayudar dichas características**, no le interesan las características en sí mismas. Así, si la tolerancia de la broca es baja, los agujeros que ha de hacer serán más precisos. Su aleación metálica le permite hacer agujeros en metal y en madera. Y si está acabada con un tratamiento contra el óxido le durará más tiempo.

Aquellos vendedores que en su argumentario de ventas tengan confeccionadas largas listas de características, llenas de términos técnicos, inteligible sólo para profesionales; aquel vendedor que ansía demostrar al cliente cuanto sabe, debe saber que el cliente quedará abrumado con tanto dato. Lo realmente útil es

concretar qué necesita el cliente y exponerle por qué comprar algo concreto: porque tiene unas prestaciones de las que podrá sacar ventaja. No basta con apelar a la lógica. **Hay que convertir una característica común en una ventaja para él.**

Tampoco de trata de enumerar un sinfín de ventajas maravillosas. Se han de elegir las ventajas adecuadas, las que el cliente apreciará. Hay un principio que dice que toda ventaja no aprovechada aumenta el coste. Y nadie quiere pagar algo que no usará.

Llegados aquí, alguien objetará que muchos productos tienen características similares y que, por lo tanto, se podría explicar casi lo mismo sobre ellos. Cierto. Tan cierto como que, gracias a eso, podremos ofrecer cualquier cosa, y ésta se ajustará a las necesidades concretas y personalizadas del cliente dado.

El error consiste en mostrar todo el catálogo de productos y variantes sin depurar, sin preseleccionar. La habilidad, por el contrario, radica en ir de **lo general a lo concreto**, reduciendo con el consejo todo el abanico de posibilidades, simplificando finalmente la decisión a una alternativa de dos productos. Se ahorra mucho tiempo, muchos paseos por las exposiciones y muchos puntos muertos en el proceso de la venta.

Además, planteado así, se llegará al temido cierre de la venta con total normalidad, sin presión y sin

agresividad. Exactamente lo que todo vendedor quiere y que pocos consiguen sin ansiedad.

*José Antonio Hernández*