

4

Fases del Método N.E.T.O de ventas

El acto de atender bien al cliente



Escuela
Superior
del Servicio



Revista
Estilo
Gerencial



Consejero
Gerencial

G. M. Wilson



Método N.E.T.O de ventas

En los entrenamientos para vendedores que regularmente doy por solicitud de algunas empresas, además de las técnicas de ventas conocidas, les presento a los vendedores el **Método N.E.T.O. de ventas** y les pido que especulen acerca de lo que significa.

Generalmente alguno revisa el internet y encuentra aplicaciones de la palabra “Neto” como el resultado de una ganancia y como formas de evaluación de proyectos al traer las cifras a valores presentes, y terminan diciéndome que para Google no existe tal cosa como el **Método N.E.T.O. de ventas**.

Por supuesto que no lo van a encontrar pues en la mayoría de las ocasiones nos concentramos en ver el proceso de ventas desde la perspectiva de la empresa, el vendedor o el producto y casi nunca desde la perspectiva del cliente.



Método N.E.T.O de ventas

El método N.E.T.O. de ventas es una técnica para comprender el momento de compra del cliente y simplemente desarrollamos el acrónimo así:

- Necesidad,
- Entendimiento,
- Trato y,
- Obtención,

Como las fases por las cuales pasa un cliente cuando realiza la compra. Claro, entonces algunos caen en la cuenta de que no es una técnica de ventas sino una técnica de compra, aun así, quién tiene el conocimiento es el vendedor y lo que sucede es que se convierte en un criterio para facilitar la venta, por eso se llama “**Método N.E.T.O. de ventas**”.



Fase N: necesidad

Aunque tenemos claro que los clientes no le compran a las necesidades, que las necesidades no se crean, que todos los procesos de compra pasan por los deseos y que son los deseos los que se pueden crear, cuando el cliente verbaliza lo que piensa, la palabra recurrente es Necesidad.

En la **fase N**, el cliente aún no sabe qué es realmente lo que quiere, lo intuye, lo siente, pero no es nada definido. Implica que el cliente entra en una etapa de búsqueda.

Por supuesto, el cliente tiene una idea aproximada, incluso, a veces, sabe lo que le gusta, de todas maneras aún no decide.

La habilidad del agente comercial está en detectar el cliente en **Fase N** para orientarlo y ayudarlo a definir aquello que le sea más conveniente, concretar el deseo es el primer paso a la felicidad.



Fase E: entendimiento

Ningún cliente quiere comprar a partir de la ignorancia. De un modo o de otro él quiere saber.

En esta fase el cliente ya tiene una idea aproximada de lo que desea y lo que hace es explorar e Investigar la mejor opción.

La joven ya sabe que lo que desea es comprar un jean, pero se medirá y buscará cualquier cantidad de estilos en cualquier cantidad de almacenes antes de tomar una decisión.

Cuando a su entender encuentra la mejor opción, la tomará. Lo mismo sucede con quienes buscan una casa, un carro o un helado.

La habilidad del agente comercial está en brindarle la información que le ayude a ganar en seguridad y confianza de la decisión que tomó y en ayudarle a escoger la mejor opción.



Fase T: trato

Esta se compone de tres elementos: el cliente evaluará ***el trato que recibe en términos de calidez***, evaluará el ***trato que recibe en términos de servicio o de resolución de sus requerimientos*** y evaluará ***el trato que recibe en términos económicos***.

Las tres evaluaciones, más allá de lo técnico, el cliente las medirá de acuerdo a su nivel de complacencia.

Para que la **Fase T** sea efectiva, los tres elementos deben estar equilibrados por lo alto, cualquier descompensación hará que el cliente desista ya sea de la compra o peor, de volver a comprar. Se configura lo que llamamos el “*value for money*”. La habilidad del agente comercial está en lograr la concreción en un mismo momento de los tres elementos y presentarlo acondicionado al ideal esperado que cada cliente tiene en su cabeza.



Fase 0: obtención

También está dividida en tres elementos.

El primero es cuando el cliente obtiene la sensación de propiedad sobre el producto o servicio. El sentirse dueño ya sea del momento en que se consume el servicio o del producto comprado, genera una carga hormonal que el cliente deseará repetir.

Segundo, cuando el cliente obtiene la experiencia de consumo o de usuario que se le prometió y, tercero, cuando el cliente obtiene beneficios extra que no estaba esperando, incluyendo el post servicio.

En este caso la habilidad del agente comercial estará en vigilar que el cliente obtenga lo que desea. Ahora, después de practicar los talleres, para los asistentes empieza a existir el **Método N.E.T.O. de ventas**, aunque aún para Google no exista.



Curso de habilidades de Psicosemiología Aplicada

- Diseño de campañas
- Diseño de productos
- Visual Marketing
- Negociación
- Ventas
- Servicio al cliente

Diplomado asincrónico:

Whatsapp: +57 – 3105102373

estilogerencial@une.net.co

