

2

Motivaciones de compra y tipología de clientes





En esta unidad comentaremos las necesidades de los clientes, no siempre iguales para todos y ni siquiera siempre las mismas para cada persona. Así, veremos una tipología de clientes y las formas más adecuadas de tratarlos.

Asimismo, saber atender al cliente es también saber cómo vender lo que el cliente necesita, por lo que hablaremos del proceso de la venta y sus diferentes fases.

Y sea cual sea la actividad a desarrollar, en todo trabajo existen unos «momentos de la verdad» que afectan a la satisfacción del cliente, incluso de forma inconsciente o sin intervención directa de personas de la empresa. Son momentos que pueden decidir, en el ciclo de servicio, si el cliente estará satisfecho o no.

ÍNDICE

1 La motivación de compra. Necesidades y deseos de los clientes

- 1.1 Motivación y necesidades
- 1.2 La implicación
- 1.3 Sensaciones y percepciones
- 1.4 Aprendizaje y memoria
- 1.5 Formación y cambio de actitudes
- 1.6 Toma de decisiones de compra

2 Tipología de clientes

- 2.1 Segmentación de mercados
- 2.2 La atención diferencial
- 2.3 Tipos de clientes

3 El proceso de la venta

- 3.1 Fase de contacto
- 3.2 Fase de sondeo
- 3.3 Fase de argumentación
- 3.4 Objeciones. Tipos
- 3.5 Fase de cierre

4 El ciclo de servicio

1 La motivación de compra. Necesidades y deseos de los clientes

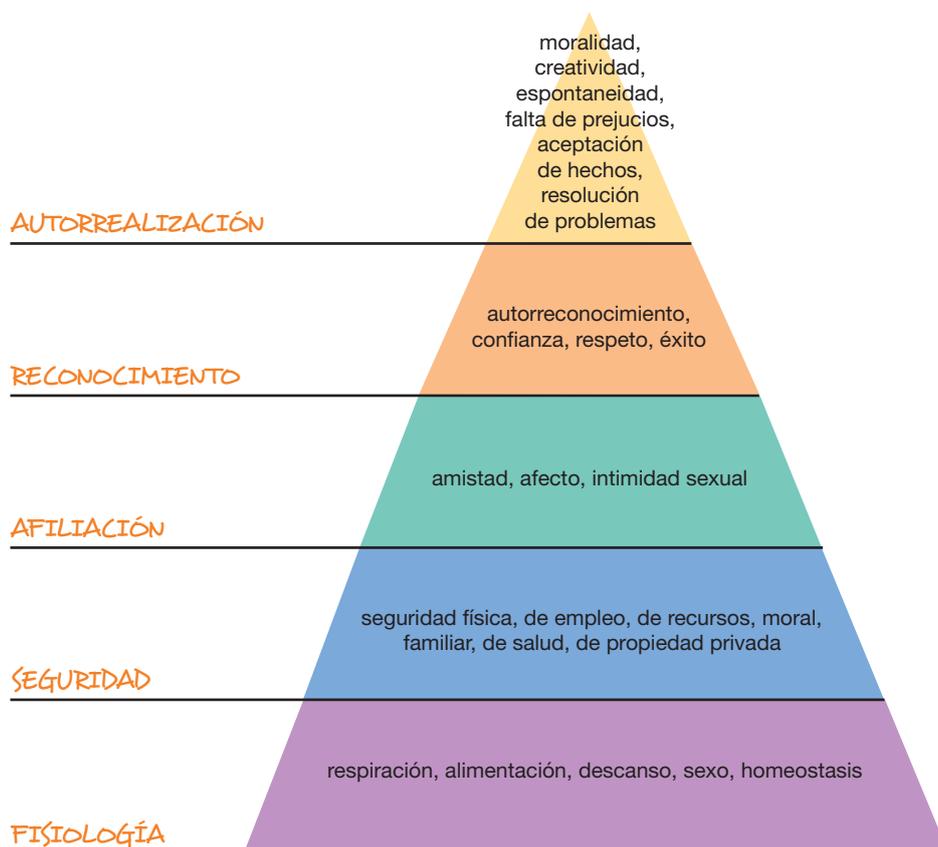
1.1 MOTIVACIÓN Y NECESIDADES

Para que una persona se interese por un servicio o producto ha de estar motivada para el uso o consumo del mismo. La motivación, por tanto, es una fuerza psicológica que impulsa a las personas a lograr un objetivo determinado, pero dicha fuerza no es espontánea, sino que surge de las necesidades personales y su transformación en deseos.

Las necesidades son sensaciones de carencia física o psíquica comunes a todos los seres humanos y determinadas por factores socioculturales y psicológicos. Esta necesidad va provocando un estado de ansiedad o desagrado que puede ser reprimido o, por el contrario, ser expresado, y es en este último caso cuando se expresa la voluntad de satisfacer una necesidad, cuando surge el deseo.

Dicho deseo no es puramente material, ya que aparte de adquirir un producto en concreto, está buscando la forma de satisfacer una necesidad. Por ejemplo un señor va paseando en verano y tiene sed. Al tener una necesidad, aparece el deseo de beber, y decide acercarse a un bar y pedir un refresco. Este señor ha adquirido un producto para satisfacer una necesidad, no por puro deseo.

En resumen, los clientes consumen un producto o servicio, en primer lugar por una necesidad, que al manifestarse, se transforma en deseo, y aparece la motivación de compra del consumidor.



Al ser las necesidades la unidad fundamental y primaria del proceso psicológico del consumo, el personal en contacto con el público debe aprender a diferenciarlas para poder ofrecer productos y servicios a los clientes que satisfagan sus necesidades, de esta forma las necesidades pasan a ser deseos y a su vez aparece la motivación de compra del cliente.

El psicólogo A. Maslow, tras estudiar las necesidades humanas, identificó **cinco necesidades básicas**, estructuradas jerárquicamente de la siguiente forma:

Las **necesidades fisiológicas** (alimento, bebida...) son aquellas que tienden a satisfacerse en primer lugar.

Cuando éstas se han satisfecho, las **necesidades de seguridad** comienzan a motivar al individuo para que busque su satisfacción.

Cuando la seguridad y, por tanto, la estabilidad están aseguradas, el individuo se muestra motivado para lograr las **necesidades de afecto**, de pertenencia a un grupo.

Una vez satisfecha la necesidad de pertenencia a un grupo, se experimentan las **necesidades de autoestima**, activándose la motivación para realizar actividades que den al individuo la imagen deseada de sí mismo.

Finalmente, determinadas personas se motivan para alcanzar **necesidades de autorrealización** o desarrollo pleno del potencial personal, necesidades que muy pocas personas pueden llegar a sentir al encontrarse en la cima de la pirámide y tener todas las anteriores necesidades cubiertas.

La teoría de Maslow ayuda a diferenciar necesidades y a sistematizarlas bajo un orden jerárquico. No obstante, las necesidades descritas por Maslow son muy genéricas, por lo que es conveniente disponer de una clasificación que permita establecer diferentes tipos de necesidades dentro de cada grupo, ya que si bien es cierto que la sed es una necesidad común, también lo es que hay personas que demandan para satisfacer dicha necesidad un vaso de agua, otras un refresco de moda y otras un zumo de naranja.

Por tanto, **hay que diferenciar**, dentro de cada uno de los bloques descritos por Maslow, **tres tipos de necesidades**:

- **Necesidades funcionales.** Ligadas directamente a las características físicas del producto. Motivan una demanda de bienes con buena relación calidad-precio que satisfacen las necesidades de forma eficiente y rápida.
- **Necesidades sensoriales.** Relacionadas con aspectos sensoriales del producto o servicio. Motivan una demanda de bienes que satisfacen las necesidades de los órganos sensoriales y la estética.
- **Necesidades simbólicas.** Relacionadas con símbolos que otorgan valor social. Motivan una demanda de bienes que dan al individuo una imagen personal y social deseada.

Un mismo producto o servicio puede satisfacer estos tres tipos de necesidades, al igual que una misma persona puede demandar un producto para satisfacer los tres tipos.





Las necesidades humanas tienen una serie de características generales:

- Son el origen de la motivación.
- Cambian en función de la evolución física y psíquica de las personas.
- Nunca son completamente satisfechas.
- Cuando unas necesidades son satisfechas, tienden a manifestarse otras nuevas.
- Son individuales y, por tanto, varían entre los individuos.
- Están muy ligadas a aspectos socioculturales.

1.2 LA IMPLICACIÓN

Una vez que un consumidor se siente motivado para satisfacer una determinada necesidad mediante la compra o consumo de un producto, surge una fuerza psicológica íntimamente relacionada con la motivación (aunque de carácter más intenso) denominada implicación y que podría definirse como la relación psíquica que se establece entre el consumidor y una determinada empresa, tipo o marca de producto.

La implicación es un tipo determinado de motivación, que para diferenciarla de esta, se considera un estado no observable de interés del consumidor, creado por un estímulo comercial o publicitario, cuya naturaleza e intensidad pueden evolucionar según diferentes circunstancias.

La implicación tiene **dos componentes básicos**:

- **De carácter racional.** Los consumidores valoran una serie de aspectos como el temor a errar en la compra, así como las consecuencias que podría tener tomar una decisión de compra equivocada. De este modo, cuantas más dudas y temores de equivocarse en la compra genere un determinado producto, más implicación provoca (por ejemplo, la compra de una vivienda).
- **De carácter afectivo o emocional.** Los consumidores valoran una serie de aspectos como el valor de signo que un consumidor o grupo social atribuye a una marca o producto, y la capacidad de ese producto de proporcionar placer y su potencial emocional. En productos relacionados con la imagen personal los determinantes afectivos de la implicación son muy fuertes, y en el caso de artículos de lujo relacionados con perfumes y prendas de vestir se ha comprobado que los consumidores evocan anticipadamente el placer sentido al comprar y consumir estos productos.

Desde el punto de vista de la atención al cliente, es necesario valorar el grado de implicación que puede generar nuestra empresa, marca o productos, así como si esta tiene un carácter básicamente racional o emocional o ambas por igual. Así, si se trabaja con productos de alta implicación de carácter racional es necesario reforzar la información



dada tanto antes como durante y después de la venta, pues el consumidor necesita sentir seguridad y comprobar que su toma de decisión está siendo o ha sido la adecuada. Si se trata de un producto de alta implicación emocional, la atención al cliente debe orientarse hacia la creación de un vínculo afectivo simbólico entre el cliente y la marca o producto ofertado, empleando para ello no sólo la correcta comunicación verbal, sino también una ambientación acorde con la imagen que se desea transmitir.

1.3 SENSACIONES Y PERCEPCIONES

Cada persona elabora su propia realidad al ser percibida e interpretada bajo parámetros subjetivos relacionados con experiencias y vivencias personales, actitudes, valores, motivaciones y personalidad.

Los estímulos que nos rodean son captados por los sentidos y registrados en el cerebro mediante la sensación, es decir, son sentidos para inmediatamente ser interpretados y codificados mediante el proceso de la percepción.

El conjunto de percepciones que un consumidor recibe de un producto, servicio y/o empresa se estructura mentalmente en asociaciones de imágenes y atributos conceptuales. La imagen de marca es el conjunto de dichas imágenes unidas a los atributos que el consumidor le otorga. La imagen de marca se obtiene siempre por comparación de percepciones, es decir, la imagen de un producto frente a la imagen de otro producto de la competencia.

Las estrategias de una empresa encaminadas a crear dicha imagen de marca en las mentes de los consumidores constituyen el posicionamiento. Dado que los consumidores establecen imágenes partiendo de un proceso comparativo de estas que se asocian con atributos, es de gran utilidad planificar el posicionamiento deseado con mapas de percepciones o mapas de posicionamiento, en los cuales se identifique gráficamente la posición relativa de un producto frente a los de su competencia considerando diferentes variables como pueden ser el precio, la calidad, el dinamismo...

1.4 APRENDIZAJE Y MEMORIA

El aprendizaje es un cambio relativamente permanente en el comportamiento manifestado por un aumento de conocimientos y aptitudes alcanzado por el estudio, la observación, la práctica de conocimientos o la experiencia. El aprendizaje permite y facilita la adaptación de las personas a su entorno.

En el consumo, el aprendizaje y la memoria desempeñan un papel fundamental, ya que no se compra todo aquello que es sentido y percibido, sino que en muchas ocasiones se adquiere aquel producto que se asocia a unos atributos y funciones determinados mediante el aprendizaje.





Sabías que...

El condicionamiento instrumental es un concepto de la psicología que explica una forma de aprendizaje basada en que la consecuencia de una conducta incrementa o reduce la probabilidad de repetición de esa conducta. La base es: «el premio incrementa la probabilidad de repetición y el castigo la reduce». El término se debe al psicólogo y pedagogo Edward Thorndike, que creía la conducta es un «instrumento» para la consecución de un fin: obtener el premio o evitar el castigo.

Se han identificado y estudiado **diferentes tipos de aprendizaje**.

A continuación se explican brevemente del más simple al más complejo:

- **Habitación.** Los organismos dejan de responder a estímulos cuando se han acostumbrado a percibirlos. Así, las respuestas de compra en una oferta son mayores los primeros días de la oferta, que es cuando resulta novedosa para los consumidores.
- **Aprendizaje por observación.** Muy empleado durante los primeros años de vida y que permite adquirir conductas y habilidades por observar a otras personas. En consumo se ha comprobado que la observación de personas comprando incrementa la compra del observador.
- **Condicionamiento instrumental.** En el cual se explica que cuando una respuesta dada a un estímulo es recompensada, es probable que se repita y viceversa.
- **Aprendizaje cognitivo.** Es un aprendizaje que permite buscar soluciones racionales a los problemas de su entorno. En el consumo este aprendizaje parece manifestarse principalmente para productos de primera compra o para aquellos de alta implicación.

1.5 FORMACIÓN Y CAMBIO DE ACTITUDES

Una actitud es una respuesta, idea o disposición hacia alguien o algo, aprendida y relativamente permanente.

Toda actitud **integra tres componentes** interrelacionados:

- **Componente racional.** Conjunto de conocimientos, creencias y pensamientos sobre alguien o algo (ejemplo: me gustan los zapatos de esta marca porque son muy resistentes y tienen buena relación calidad-precio).
- **Componente afectivo o emocional.** Conjunto de sentimientos y emociones que nos provoca alguien o algo (ejemplo: me gustan los zapatos de esta marca porque me sientan bien con toda clase de ropa y además estoy muy cómodo con ellos).
- **Componente comportamental.** Intenciones y acciones de comportamiento observables hacia alguien o algo (ejemplo: me gustan los zapatos de esta marca, y cuando se me rompen y tengo dinero, compro otros).



De esta forma, cuando se quiere analizar la actitud de un consumidor hacia una determinada marca o empresa, han de evaluarse los tres componentes que la integran, ya que no siempre van unidos y pueden existir conflictos entre ellos.

Pueden afectar, además, variables socioeconómicas que impidan consumir un producto determinado, como puede ser el caso de un cliente que tenga una buena impresión de un producto X y se sienta cómodo con él pero no disponga de medios para comprarlo.

Las actitudes se forman por procesos de aprendizaje. Las teorías del aprendizaje indican que se aprenden actitudes igual que el resto de las cosas, ya que al adquirir nueva información adquirimos también los pensamientos, sentimientos y conductas asociados a dicha información.

En el consumo, las **actitudes hacia un producto** pueden ser modificadas a su favor si la comunicación y presentación de esta hacen referencia a todas o a alguna de las funciones básicas de una actitud, que son:

- **Función utilitaria.** Informar de las funciones, beneficios aportados o necesidades que satisface un producto.
- **Función egodefensiva.** Ofertar productos cuyos atributos anulen sentimientos de duda o inferioridad.
- **Función de valor.** Comunicar los atributos y valores generales, estilos de vida y apariencia externa asociados a un producto y que son valorados por un grupo de consumidores.
- **Función de conocimiento.** La búsqueda de conocimientos de las personas puede satisfacerse si un producto comunica correcta y fácilmente sus características y atributos, y formar de esta manera a los consumidores.



1.6 TOMA DE DECISIONES DE COMPRA

Dependiendo del comportamiento en la toma de decisión de compra, **los consumidores** se pueden **dividir en varios tipos**:

- **Hombre económico.** La toma de decisiones es un proceso racional, en el cual se valoran las ventajas y desventajas de una compra en función de beneficios y utilidades.
- **Hombre pasivo.** La toma de decisiones es nula al estar absolutamente influenciada por la comunicación comercial (publicidad) y las técnicas de venta.
- **Hombre emocional.** Las decisiones de compra son tomadas bajo la influencia de impulsos emocionales, lo cual no quiere decir que sean compras irracionales, sino que el principal motivador de consumo son las necesidades emocionales (asociando un producto a un sentimiento).
- **Hombre racional.** La toma de decisiones se representa al comprador como una solución de problemas, ya que la compra será el resultado de procesar y valorar los diferentes estímulos comerciales, sociales y experiencias individuales, para establecer relaciones funcionales entre ellos y alcanzar una solución satisfactoria.





Aunque los distintos tipos de consumidores toman la decisión de compra atendiendo a distintos comportamientos, para todos ellos hay una serie de atributos que ayudan a tomar esa decisión de compra, en función del producto y del establecimiento.

CON RESPECTO AL PRODUCTO	CON RESPECTO AL PUNTO DE VENTA
<ul style="list-style-type: none"> — Precio. — Calidad. — Relación precio/calidad. — Presentación, imagen. — Apoyo promocional. — Soportes publicitarios 	<ul style="list-style-type: none"> — Ambientación. — Localización. — Accesibilidad. — Merchandising y escaparatismo. — Atención al cliente y comprensión de sus necesidades — Fiabilidad y credibilidad. — Cortesía y profesionalidad. — Orientación y libre elección de productos.

2 Tipología de clientes

Cada persona es un mundo, con sus motivaciones, sus deseos y sus necesidades. Esta variabilidad obligaría a las empresas a crear productos y servicios con tantas modificaciones como personas hay, algo objetivamente imposible.

Sin embargo, hemos visto que las necesidades y los deseos de las personas, generadores de sus motivaciones, son los factores que les impulsan a uno u otro comportamiento. Entonces ¿cómo conjugar la «diferenciación» con las posibilidades reales de las empresas? La respuesta, aun de forma simplista, es la de «agrupar» a las personas — a los clientes en el ámbito que nos ocupa — según unos criterios comunes.

Se trata de establecer diferentes tipologías de clientes con unas motivaciones o unas actitudes similares (aunque sea a grandes rasgos) y determinar estos tipos como las «unidades diferenciadas».

Podemos encontrar multitud de tipologías según los criterios elegidos para establecerlas. Hay visiones de marketing (enfocadas a las motivaciones según criterios de clasificación «social»), comerciales (más orientadas a los tipos de personalidad y conducta en los puntos de venta), etc.

A continuación, exponemos la base de la visión de marketing (la segmentación del mercado) y posteriormente analizaremos algunos tipos de clientes en función de su comportamiento.

2.1 SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

El gran crecimiento de la clase media y del nivel adquisitivo global en las sociedades desarrolladas, unido a cambios socioculturales como la independencia sociolaboral de la mujer, el adelanto del inicio de la juventud y los cambios tecnológicos en la producción, el ocio y el consumo, han desarrollado una **sociedad de consumo diversificada** en la cual los consumidores desean tener acceso a un amplio surtido de productos para poder tomar decisiones de compra satisfactorias.



La gran **diversificación de la demanda** ha sido paralela a una enorme **diversificación de la oferta**, siendo conscientes los productores de la necesidad de ofrecer a cada grupo de clientes aquello que realmente necesita y desea.

Así, se ha llegado al concepto de la segmentación de mercados, basado en la **clasificación de los consumidores en grupos homogéneos** según su comportamiento de compra para ofrecer a cada grupo un producto específico que satisfaga sus necesidades.

Para realizar la segmentación de un mercado, hay que llevar a cabo un proceso constituido por varias etapas:

- **Identificar** los segmentos de consumidores existentes en dicho mercado, clasificándolos en grupos homogéneos de características demográficas (edad, género, localidad), sociológicas (clase social, nivel de ingresos, formación) y psicológicas (estilos de vida, actitudes, motivaciones...).
- **Seleccionar** a los segmentos de consumidores a los que el mercado desea dirigirse por su proximidad geográfica, su volumen de gasto mensual... Es recomendable limitar los segmentos y no dirigir nuestras acciones comerciales a todos los existentes en el mercado.
- **Adaptar** para cada segmento las siguientes variables:
 - **El diseño y características del producto.** El formato, textura, componentes... deben adaptarse a las características del segmento al que se dirige el mercado.
 - **El precio del producto.** Debe ser consecuente con los costes de producción internos y el nivel adquisitivo del segmento al que se dirige el mercado.
 - **La distribución del producto.** Los lugares donde puede ser encontrado el producto, así como dentro de un establecimiento específico, la forma de presentación y colocación, ya que el lugar y la presentación añaden un valor intangible al producto.

2.2 LA ATENCIÓN DIFERENCIAL

La segmentación desempeña un papel importante dentro de los mercados competitivos, y no solo a nivel comercial, sino también en el campo de la satisfacción y motivación de los clientes, ya que si la empresa conoce bien sus características podrá ofrecerles un mayor número de acciones dirigidas a satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores.

Si la segmentación de mercados se hace de forma correcta, permite ofertar productos o servicios que se adapten a las necesidades de los clientes. Pero hay que avanzar un poco más en lo que a la atención al cliente se refiere. Por ejemplo, un grupo de clientes pueden tener la necesidad de tomar un refresco, pero unos lo querrán con sabor a naranja, otros con sabor a limón, otros *light*... por lo que es necesario el surtido. Asimismo, dentro de cada grupo de estos consumidores habrá algunos que sean exigentes, otros que sean tímidos, etc.



Se puede pensar que cada individuo es diferente, pero para poder tratar con los clientes es conveniente definir sus rasgos personales y establecer grupos o tipos de clientes en función de características psicológicas comunes.

El fin de crear estos grupos es para que el vendedor, al conocer el posible comportamiento de su cliente, pueda analizar e identificar sus necesidades y deseos para satisfacerlos sin defraudar las expectativas del cliente, permitiéndole establecer una mayor empatía y mejor comunicación con él.

Muchos estudios relacionados con la tipología de clientes a través de rasgos comunes que los unen ofrecen diversos resultados, desde aquellos que diferencian exclusivamente dos tipos de clientes (clientes guiados por la relación calidad-precio y clientes motivados por la imagen de marca) hasta otros estudios que diferencian un gran rango de tipos de clientes. Pero no se debe olvidar que la eficacia de cualquier tipología se basa en la adaptación de esta a cada empresa y a sus propios clientes, ya que las personas pueden responder de forma diferente en dos establecimientos que vendan el mismo producto, en función de la ambientación comercial, el trato percibido, la disposición de los productos...

2.3 TIPOS DE CLIENTES



Debido a la gran experiencia y formación que tienen las personas que están en contacto con los clientes, deberían elaborar tipologías de clientes para su propia empresa, ya que cada establecimiento o negocio tendrá unos tipos de clientes determinados, dependiendo de los bienes que comercialice, precios... Para elaborar esta clasificación de los distintos clientes que se pueden encontrar, sería práctico englobar información en referencia a los siguientes aspectos:

- **Tipo de cliente.** Identificación del tipo genérico que abarque a los clientes con características psicológicas homogéneas en el consumo con un nombre o etiqueta de fácil recuerdo.
- **Características.** Descripción de las características de compra de cada cliente, identificación su comportamiento y actitudes en la compra y ante el vendedor.
- **Manera de atenderle.** Selección de consejos para atender a cada tipo de cliente de una forma adecuada y satisfactoria para ambas partes. Puede hacerse referencia explícita al tipo de productos que conviene mostrar, las pruebas o demostraciones, el uso o no de material auxiliar como catálogos...
- **Errores que evitar.** Descripción de los principales errores que se cometen con cada tipo de clientes, señalando en qué consisten, cómo evitarlos y cómo subsanarlos si fuese necesario.

A continuación aparece un ejemplo de tipología de clientes, para que pueda usarse como guía orientativa, pero no como un patrón rígido de atención al cliente, ya que, como se dijo anteriormente, un cliente puede actuar de distinta forma en función de la situación en la que se encuentre:

TIPO DE CLIENTE	INDECISO
Características	<p>Cliente con muchas dudas, muestra indecisión durante todo el proceso de la compra. Necesita abundante información en el punto de venta para evaluar diferentes alternativas. Puede sentirse inseguro por pensar que puede cometer errores en la compra y luego arrepentirse.</p> <p>La compra le lleva más tiempo que a otros clientes.</p> <p>En ocasiones, prefiere salir del establecimiento para consultar otras ofertas de la competencia o valorar mejor la información recibida.</p>
Manera de atenderle	<p>No imponerse ni apurar la venta ante su lentitud.</p> <p>Utilizar muestras y ayudas visuales, como catálogos, que permitan centrar su atención en los estímulos deseados.</p> <p>Resumir los puntos importantes en diferentes ocasiones.</p> <p>Realizar argumentaciones completas y objetivas sin imponerse en ningún momento.</p> <p>Mostrar una gama de productos limitada para no saturar al cliente con un exceso de información.</p>
Errores a evitar	<p>Hacerle creer que su indecisión es algo extraño dado el producto que ofrecemos.</p> <p>Estar siempre junto a él durante la toma de decisiones.</p> <p>Presentarle un exceso de productos o de información pormenorizada.</p> <p>Dejar que la conversación languidezca o decaiga.</p>
TIPO DE CLIENTE	SILENCIOSO
Características	<p>Habla poco, pero escucha atentamente.</p> <p>Es poco expresivo, por lo que no transmite ninguna pista acerca de sus intereses, sentimientos o motivaciones.</p> <p>Evita comentar u opinar sobre el producto, omitiendo también sus pensamientos sobre los puntos débiles que percibe de él.</p> <p>Mientras está en silencio suele encontrarse reflexionando tanto sobre el producto como sobre la situación de compra.</p>
Manera de atenderle	<p>Se debe mostrar amabilidad e interés por sus necesidades para facilitar la respuesta.</p> <p>Deben hacerse preguntas, preferentemente cerradas para facilitar la respuesta.</p> <p>Utilizar soportes visuales (catálogos, muestras...) para hacerle participar dando su opinión.</p> <p>Cuando hable, hay que hacerle ver que se tiene un especial interés por aquello que transmite.</p>
Errores a evitar	<p>Elevar la voz pensando que no escucha.</p> <p>Interrumpirle si comienza a hablar.</p> <p>Silencios prolongados.</p> <p>Recurrir a tópicos para evitar silencios.</p>

TIPO DE CLIENTE	AGRESOR/DISCUTIDOR
Características	<p>Necesita y desea discutir.</p> <p>Muestra un aire de superioridad con el personal de ventas o atención al cliente.</p> <p>Pone a prueba la paciencia del vendedor.</p> <p>Se considera con poder para culpar, dudar o criticar.</p>
Manera de atenderle	<p>Ser firme y seguro tanto en la exposición de venta o atención al cliente como en la respuesta a sus preguntas.</p> <p>Emplear un estilo de comunicación asertivo, sabiendo decir «no» cuando sea necesario sin ser agresivo.</p> <p>Dar con cautela algún reconocimiento al cliente.</p> <p>Escuchar con paciencia, conservando la calma y el humor.</p> <p>Aportar datos sobre garantías, servicios posventa...</p>
Errores a evitar	<p>Discutir con el cliente o adoptar su actitud agresiva.</p> <p>Dejarse impresionar por sarcasmos.</p> <p>Considerar sus críticas como ofensas personales.</p> <p>Mostrar indicios de duda o temor.</p>
TIPO DE CLIENTE	ENTENDIDO Y ORGULLOSO
Características	<p>Alta autoestima personal y profesional.</p> <p>Cree conocer todas las características del producto y la empresa.</p> <p>Busca controlar la situación y la conversación.</p> <p>Muestra cierta superioridad sobre el personal de ventas y atención al cliente.</p> <p>Reacciona con ira o negativamente a los consejos.</p> <p>No admite con facilidad críticas ni dudas sobre la validez de lo que él cree.</p> <p>Tiende a buscar elogios y exigir respeto.</p> <p>Hace exhibición de sus conocimientos y/o estatus social.</p> <p>En ocasiones actúa de forma amenazante cuando detecta un punto débil del producto.</p>
Manera de atenderle	<p>Introducir y desarrollar la venta o atención al cliente con datos objetivos y hechos probados.</p> <p>Escuchar de forma activa, mostrando interés por sus palabras.</p> <p>Dar evidencias de que conocemos el producto técnicamente.</p> <p>Si su conducta es muy técnica, sugerir la posibilidad de pasar a un superior o especialista su consulta.</p> <p>Mostrar calma y tranquilidad.</p> <p>Ser asertivo, expresando las opiniones con seguridad.</p>
Errores a evitar	<p>Discutir o demostrarle que está en un error.</p> <p>Manifestar impaciencia o debilidad.</p> <p>Interrumpir la conversación bruscamente.</p> <p>Hacer elogios inmerecidos. Este cliente distingue perfectamente lo que son elogios y lo que son apreciaciones fingidas.</p>

TIPO DE CLIENTE	AMISTOSO
Características	<p>Se suele mostrar receptivo y pacífico.</p> <p>Al conversar con él, asiente con la cabeza ante los argumentos que se le exponen y sonríe con frecuencia.</p> <p>Cierta indecisión a la hora de tomar la decisión de compra.</p> <p>Abierto a soluciones y acuerdos amigables.</p>
Manera de atenderle	<p>Si la decisión se alarga mucho, es conveniente realizar un resumen de los aspectos sobre los cuales hay conformidad.</p> <p>Se debe realizar una oferta y presionar en ella.</p> <p>Forzar el acuerdo en cuanto se vean señales de que ello es posible.</p>
Errores a evitar	<p>Confiamos demasiado, ya que si se dilata en exceso el momento de la compra, puede que decida no realizarla en ese momento debido a su tendencia a la indecisión.</p>
TIPO DE CLIENTE	REFLEXIVO O METÓDICO
Características	<p>Muestra necesidad de autonomía, orden y exploración.</p> <p>No exterioriza su interés inicial por la compra.</p> <p>Busca información completa y objetiva, valorando variables como el servicio posventa, utilidades...</p> <p>No realiza compras impulsivas, sino que necesita tiempo para valorar diferentes opciones y tomar la decisión de compra.</p>
Manera de atenderle	<p>Mostrar calma. Repetir la argumentación tantas veces como sea necesario, exponiendo diferentes puntos de vista.</p> <p>Aportar una argumentación completa y objetiva.</p> <p>Dejarlo pensar.</p> <p>Adaptarse al ritmo lento del cliente.</p> <p>Si fuese necesario, dejarle solo durante un tiempo para que tome la decisión en un entorno tranquilo.</p> <p>Si hubiese varios clientes esperando, acompañarle a un espacio muy próximo aparte del mostrador donde pueda tomar su decisión y seguir viendo o probando el producto.</p>
Errores a evitar	<p>Interrumpir sus observaciones o mostrar inquietud o prisa si es lento en sus exposiciones.</p> <p>Manifestar impaciencia.</p> <p>Presionar para que tome una decisión.</p> <p>Si hubiese varios clientes esperando, crear una cola mientras este cliente toma su decisión.</p>

TIPO DE CLIENTE	CONVERSADOR/ENTUSIASTA
Características	<p>Disfruta conversando, en ocasiones sobre historias personales que no están siempre relacionadas con el producto que desea comprar.</p> <p>Conecta un tema con otro, olvidando a veces la propia compra.</p> <p>En sus exposiciones suele repetir una y otra vez los mismos argumentos.</p> <p>No escucha a los demás. Incluso después de largar intervenciones, pretenden interrumpir a su interlocutor para tomar de nuevo la palabra.</p> <p>Se interesa por la opinión de los dependientes.</p>
Manera de atenderle	<p>Tratar de retomar la conversación hacia la venta.</p> <p>Ser breve en la exposición y resumir en diferentes ocasiones los argumentos.</p> <p>Adoptar una actitud firme y segura, tomando las riendas de la situación.</p> <p>Recurrir a comentarios de otros clientes sobre el producto.</p> <p>Si fuese necesario y posible, solicitar la opinión de otros compañeros en el punto de venta.</p>
Errores a evitar	<p>Mostrar signos de cansancio o aburrimiento.</p> <p>Romper su entusiasmo.</p> <p>Entrar en conversaciones o discusiones personales sobre los asuntos personales de los clientes.</p>
TIPO DE CLIENTE	TÍMIDO
Características	<p>Evita mirar a los ojos.</p> <p>Procura mantener una larga distancia personal con los vendedores.</p> <p>Muestra una postura un poco erguida y signos de inseguridad personal.</p> <p>Evita situaciones de vergüenza, como exponer dudas sobre un producto ante otros clientes que estén esperando.</p> <p>Siente temor y ansiedad si tiene que manifestar sus dudas, objeciones o reclamaciones sobre un producto.</p>
Manera de atenderle	<p>Fomentar un ambiente de confianza y buen clima, empleando datos positivos.</p> <p>Utilizar soportes visuales como catálogos o el propio producto para que centre la mirada en ellos y así no se sienta violento por el contacto visual con el vendedor.</p> <p>Si hay mucha gente esperando o a su alrededor, procure desplazarlo hacia un lugar más tranquilo y sin gente que pueda escuchar la conversación.</p> <p>Aportar consejos y sugerencias.</p>
Errores a evitar	<p>Forzarle a mantener la mirada.</p> <p>Acercarse demasiado al cliente limitando su espacio personal.</p> <p>Preguntarle opiniones o dudas delante de otros clientes.</p>

TIPO DE CLIENTE	ESCÉPTICO
Características	<p>Tiende a sobrevalorar los aspectos negativos de los productos y a infravalorar los datos positivos.</p> <p>Tiende a dudar de las ventajas o beneficios de los productos.</p> <p>Considera que puede estar siendo manipulado por técnicas de venta o estrategias de marketing.</p> <p>Está en continua actitud de autodefensa.</p> <p>Tiende a discutir y aferrarse a sus propias opiniones.</p>
Manera de atenderle	<p>Destacar datos y hechos objetivos.</p> <p>Si es posible, realizar pruebas del producto, utilizando argumentos lógicos y razonables.</p> <p>Utilizar argumentos de comunicación bilaterales (señalar las desventajas y luego reforzar las ventajas).</p> <p>Mostrar paciencia ante sus dudas u objeciones.</p> <p>Hablar con seguridad, empleando un estilo de comunicación asertivo.</p>
Errores a evitar	<p>Ocultar las desventajas o limitaciones de un producto.</p> <p>Discutir si destaca aspectos negativos de un producto.</p> <p>Mostrar signos de impaciencia o que considera las dudas del cliente como algo excepcional.</p> <p>Abandonar al cliente mientras está pensando para atender a otros clientes.</p>
TIPO DE CLIENTE	OCUPADO
Características	<p>No tiene tiempo para nada.</p> <p>Realiza varias operaciones a la vez, que interrumpe cuando recuerda algo importante.</p> <p>La intensidad de ocupación puede ser síntoma de gran actividad o por el contrario, de mala organización y desorden.</p>
Manera de atenderle	<p>Intente que se relaje y se centre en la conversación, a través de formular cuestiones introductorias, del tipo ¿Cómo puede usted atender tantos asuntos a la vez?</p> <p>Si la situación de estrés en nuestro cliente es evidente, ofrézcale la oportunidad de aplazar la conversación a otro momento en el que disponga de mayor relajación.</p>
Errores a evitar	<p>Insistírle que centre la atención en el producto que se le está mostrando en ese momento.</p> <p>No «entender» su estado de ocupación y hacérselo saber.</p>

3 El proceso de la venta

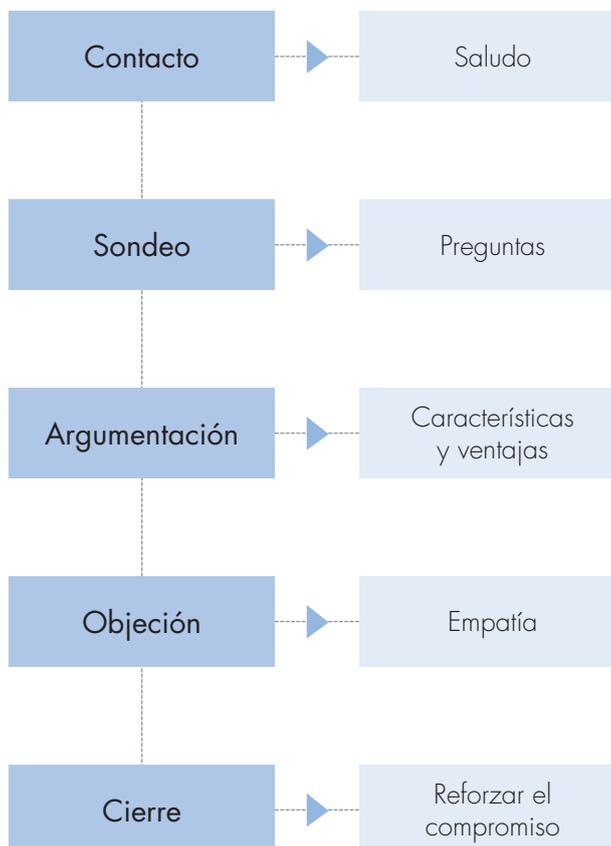
Existen diferentes definiciones para la venta. Hay quien enfoca la definición hacia ópticas de marketing, y hay quien la define como el proceso de intercambio de bienes y servicios por otros bienes y servicios (generalmente dinero). Pero si hay algo común a la mayoría de autores, es la consideración de la venta como un proceso y así la vamos a considerar aquí: «como un proceso. »

Vamos a considerar la venta como un proceso. ¿Por qué? Definir un proceso estándar para cualquier actividad ayuda a:

- Realizar mejor la venta.
- Agradar a nuestros clientes.
- Ofrecer más productos.
- Ejecutar en menos tiempo esa tarea.
- En el caso de que dicha tarea exija varias fases, estas se ejecutan con más al orden no saltarse ninguna. (Calidad de ejecución).

Aunque seguir un procedimiento estándar para la realización de una venta no asegura el cierre (venta en sí) sí que lo facilita considerablemente. En cada una de dichas etapas deberemos tratar de cumplir un objetivo en concreto y solo habiéndolo cumplido deberemos continuar con la siguiente etapa en la medida de lo posible.

Vemos en el siguiente esquema las fases para animar la venta y la principal acción a realizar.



3.1 FASE DE CONTACTO

No es fácil definir cuándo se inicia la venta pero lo que sí podemos asegurar es que desde que un cliente entra en nuestra tienda y nos observa, inmediatamente se crea una imagen de nosotros. Esta imagen puede ser positiva o negativa, en función de determinados elementos que el cliente valora.

Además, esta primera impresión es muy importante ya que condiciona el resto de las fases de ventas.

Es ahí, por tanto, donde empieza la primera etapa del proceso de venta: la toma de contacto. El objetivo de esta etapa es causar una buena primera impresión y dar a entender a nuestros clientes que estamos allí para «servirles», es decir, para serles de utilidad. Para ello no basta solamente con un saludo amable. Además del saludo debemos cuidar otros elementos como son:

- La postura del vendedor.
- La expresión de su rostro.
- Lo que estemos haciendo en la tienda.
- Otros aspectos como el orden, la limpieza, etc.

A continuación veremos cada uno de ellos más detenidamente.

LA POSTURA:

Durante los 20 o 30 primeros segundos, el cliente se forma una imagen de nosotros. En estos pocos segundos uno de los aspectos que utiliza el cliente para crearse esa imagen mental es la postura que mantengamos.



La postura es la clave no verbal más fácil de interpretar ya que desde pequeños hemos aprendido el código de interpretación de esta comunicación y porque forma parte de la intuición humana. Por ello, también es fácil darnos cuenta nosotros mismos de si la postura que mantenemos es positiva o negativa.

Fíjate

Para ver con claridad el efecto que tiene la postura como elemento de comunicación, no tienes más que observar las conductas de las personas cuando estamos solos o acompañados:

Imagínate que vas a la consulta de un médico y no hay nadie en la sala de espera. Pasados unos minutos es fácil que te «dejes caer» sobre el sillón de la sala de espera. Si entra alguien, seguro que cambias tu postura por otra más correcta.

La naturalidad y el sentido común nos dirán cómo debemos presentarnos frente al cliente. Solamente hay que recordar que con nuestra postura debemos transmitir:

- Seguridad en nosotros mismos.
- Disponibilidad ante el cliente.

LA EXPRESIÓN:

En el rostro tenemos los elementos más potentes de la comunicación no verbal que son:

Mirada:

La frase «los ojos son el espejo del alma» expresa una realidad y es que la mirada es la principal fuente de información de nuestras emociones. Esto quiere decir que si sentimos alegría, tristeza, enfado, preocupación, etc., lo estaremos transmitiendo a través de la mirada.



Sin embargo, mientras que nosotros podemos cambiar nuestra postura para proyectar una imagen más adecuada, no podemos «engañar» al cliente con nuestra mirada.

No obstante, podemos usar la mirada:

- Cuando queremos hacer sentir a un cliente que estamos disponibles para atenderle solamente tenemos que realizar un contacto visual durante unos segundos.
- Cuando estamos atendiendo a un cliente pero tenemos a otros esperando, podemos usar la mirada para hacerles ver que nos hemos percatado de su presencia y que en breve les atenderemos.
- Cuando el cliente nos está hablando, para hacerle notar que le estamos escuchando. Recuerda que es una parte de la escucha activa.

- Cuando estemos hablando con el cliente, para mostrar seguridad en lo que estamos diciendo.
- Cuando atendemos a un cliente que viene acompañado, es bueno realizar un barrido con nuestra mirada para no centrarnos solamente en uno de ellos. Puede ser que la persona a quien no dirijamos la mirada sea quien decide la compra.

Sonrisa:

Durante la acogida del cliente, la sonrisa nos puede ayudar a crear un clima más confortable, más relajado y que invite a la comunicación. A través de la sonrisa podemos mostrar cordialidad, amabilidad, simpatía...

La sonrisa debe ser:

- Natural, no forzada para que no dé la sensación de ser falsa.
- Amplia pero sin caer en la risa o carcajada, que es irrespetuosa y poco profesional.



POSTURA EN LA TIENDA:

Cuando hablamos de la postura y de la expresión ya comentamos que lo más importante es saber interpretarlos dentro de su contexto. Por ejemplo, si estamos en la tienda y estamos haciendo una anotación es natural que estemos apoyados con una postura relajada.

Como es lógico, cuando un cliente entra no siempre nos encuentra totalmente libres y preparados para atenderle. Por ello es importante saber qué hacer cuando el cliente nos encuentre en determinadas situaciones que le hagan esperar ya que esperar no nos agrada a nadie y menos aún cuando esa espera no es justificada.

¿En qué situaciones nos pueden encontrar los clientes cuando entran en la tienda?

- **Atendiendo a un cliente:**

Cuando estamos atendiendo a un cliente y tenemos a otro/s esperando es importante hacerle notar al cliente que espera que nos hemos percatado de su presencia. Podemos hacerlo verbalmente diciéndole que enseguida estaremos con él o simplemente dirigiéndole una mirada.

- **Reponiendo mercancía:**

Siguiendo la lógica de prioridades, el cliente es más importante que el producto que tenemos que colocar. Tenemos que tener cuidado porque cuando estamos reponiendo es fácil que nos concentremos en ello y que no nos demos cuenta de que ha entrado un cliente.



BARRERAS MÁS FRECUENTES PARA EL CONTACTO:

En la etapa de toma de contacto es el momento en el que se inicia la relación entre cliente y vendedor. Dada la complejidad del ser humano, durante estos primeros instantes de relación entran en juego un gran número de factores.



Hemos visto algunos de estos factores que podemos llamar «factores externos» como nuestra postura, expresión, etc., pero también existen otros factores llamados «factores internos» que tanto el cliente como el vendedor pueden poner como barreras a la venta.

Para entender cómo funcionan estos factores internos, vamos a ver un modelo de explicación del comportamiento humano llamado la «**teoría del iceberg**».

Según esta teoría, la forma de actuar de una persona (su conducta o comportamiento) es sólo la punta de un iceberg que esconde otros factores internos como son: su personalidad, sus valores, creencias, experiencias previas, motivaciones, etc., que influyen sobre el comportamiento. En la venta, como actividad de relación entre dos personas, estos factores internos operan tanto en el vendedor como en el cliente, y pueden ser:

- Facilitadores de la venta.
- Barreras a la venta.

A continuación veremos qué barreras puede poner el cliente o el vendedor en la toma de contacto.

Barreras que pone el cliente:

No todos los clientes acuden a nuestra tienda con una actitud o predisposición positiva. Seguramente estarás pensando en los últimos clientes que has atendido hoy, como ese que entró y dudaba mientras miraba el mostrador, o aquel que parecía rehuirte y se escondía.

El cliente puede estar planteando algunas de las siguientes barreras a la acogida que provocan que no quiera ser atendido por un vendedor, como por ejemplo:

- Piensa que esto le obligará a realizar la compra.
- Piensa que el vendedor le juzgará por no ser un entendido.
- No sabe realmente lo que busca.
- Prefiere encontrar por sí mismo lo que necesita.
- Le gusta mirar las cosas con calma.
- No está seguro de que el vendedor le pueda ayudar.

En general, las barreras que plantea el cliente pueden superarse si seguimos la **técnica SBAG** para la acogida del cliente:

- **Sonrisa.** La sonrisa es el arma más eficaz que poseemos para iniciar la conversación con el cliente. Dedicar una sonrisa franca invita al cliente a sentirse a gusto.
- **Bienvenida.** Saludarle acogiéndole de una forma cortés. Utilizando alguna fórmula como «Buenos días», utilizando el nombre del cliente, si lo conocemos (por ejemplo «Buenas tardes, Ana») y utilizando una pregunta para «romper el hielo» como por ejemplo «¿Qué tal?» «¿Cómo estás?» ¡Cuánto tiempo hace que no le veo!
- **Ayuda.** Se trata de invitar al cliente a que nos exprese lo que necesita ofreciéndole nuestra ayuda y colaboración, seamos nosotros o no quien se lo pueda solucionar. Para ello haremos una pregunta del estilo ¿En qué puedo ayudarle? ¿Qué desea?
- **Gracias.** Una vez terminada la relación con el cliente tenemos que hacerle saber que nos alegramos de que nos haya escogido como proveedor. «Gracias por su visita», «Hasta pronto», «Gracias, hasta mañana, Sr. Fernández».

Barreras que pone el vendedor:

Además del cliente, el vendedor también puede plantear sus propias barreras que le impidan realizar una toma de contacto o acogida adecuada. Algunas de estas barreras pueden ser:

- No asume su papel de vendedor, tomando una actitud pasiva (prefiere esperar a que sea el cliente quien venga a pedir su ayuda).
- No piensa que sea el momento oportuno para abordar al cliente.
- Tiene miedo de que el cliente piense que se le está presionando.
- No quiere parecer servil ante el cliente.
- Tiene miedo de que el cliente le diga que no al ofrecer su ayuda.
- Ansiedad por vender, mostrar agresividad en la acogida y crear desconfianza por parte del cliente.

FORMAS DE ACERCAMIENTO:

No siempre tenemos la gran suerte de que nuestros clientes se acerquen al mostrador para comprar. En estos casos tenemos que ser nosotros los que nos acerquemos al cliente para motivarles. Este acercamiento debe ser siempre de manera educada y correcta.

Todo lo que tenemos a tres metros de nuestro puesto de trabajo lo debemos controlar, si los clientes están alrededor debemos actuar y aproximarnos a ellos.



Hay motivos que nos pueden ayudar a acercarnos al cliente, cuando está cerca de nuestra sección. Por ejemplo:

- El cliente parece que busca con la mirada la ayuda de alguien.
- El cliente está indeciso.
- El cliente mira con interés determinados productos.

Estos motivos nos ayudan a tener una oportunidad de venta, incluso sin ser el cliente el que se acerque al mostrador. Debemos aprovechar todas las oportunidades de compra, nunca tenemos que olvidar que si no nos compra a nosotros lo hará en otro establecimiento.

3.2 FASE DE SONDEO

El objetivo de la fase de sondeo es averiguar la necesidad del cliente así como hacerla evidente para conseguir el interés del cliente por satisfacerla.

¿Qué es una necesidad? La necesidad existe cuando un cliente siente el deseo de un producto o que dicho producto le es útil. Sin embargo, varios clientes pueden tener una misma necesidad pero acaban comprando productos diferentes.

Hay clientes que compran poca cantidad, otros se gastan más dinero en comprar, otros compran marcas propias, etc. Esta variedad refleja las diferentes motivaciones de compra que tenemos los clientes.

¿Qué es una motivación de compra?

Es la razón que impulsa a un cliente a satisfacer una necesidad a través de un determinado producto en un determinado establecimiento.

¿Cuáles son las motivaciones de compra?

A continuación se relacionan las principales motivaciones de compra que pueden tener los clientes. Para ayudarte a recordarlas hay una regla nemotécnica con la inicial de cada motivación («crustáceo»).

- **Comodidad.** Comodidad en el uso del producto o cercanía del establecimiento.
- **Rapidez.** Rapidez en la adquisición, en el uso del producto.
- **Último.** Novedad del producto, de la marca, de la tecnología.
- **Servicio.** Servicios añadidos que ofrece la marca (garantía, etc.) o el establecimiento.
- **Tradición.** Tradición que ofrece la marca o el establecimiento.
- **Aprecio.** Aprecio al establecimiento, simpatía por el vendedor.
- **Confianza.** Confianza en el establecimiento, la marca, el vendedor.
- **Economía.** Rentabilidad, precio reducido, oferta.
- **Orgullo.** Importancia de la marca, la moda, el establecimiento.



RECUERDA

¿Por qué compra la gente? Compramos cuando tenemos una necesidad y esa necesidad es más fuerte, pesa más que el coste de satisfacerla.

LAS PREGUNTAS:

Cuando el cliente acude a nuestro establecimiento, su preocupación es satisfacer una carencia o necesidad que tiene. Por ello, para lograr captar el interés del cliente, tenemos que hablarle en términos de esta necesidad, y el primer paso es conocer detenidamente cuál es su necesidad concreta.

Hacer preguntas a nuestro cliente nos ayudará, por tanto, a descubrir esta necesidad, fundamental a la hora de la venta.

Por eso es importante hacer preguntas, que además de la información que pueden proporcionar, es un recurso fácil para mantener el interés en la conversación y obtener información sobre la necesidad y su motivación de compra.

Realizar preguntas parece una tarea sencilla. Sin embargo, saber formular la pregunta adecuada para obtener información sobre la motivación de compra del cliente es más complicado de lo que parece. A través de las preguntas podemos:

- Obtener información del cliente que es más callado.
- Centrar al cliente que habla demasiado.
- Evitar condicionarle con nuestros comentarios.
- Conducirle para que descubra sus necesidades.

De los diferentes tipos de preguntas, las más importantes que debe conocer un vendedor son:

- **Preguntas cerradas.** Son aquellas preguntas que se responden con algo muy concreto o con un simple «Sí» o «No». Ejemplo: «¿prefiere que se lo corte?»
- **Preguntas abiertas.** Se trata de aquellas preguntas que persiguen una información más amplia. Ejemplo: «¿para qué lo quería?»
- **Pregunta alternativa.** Es un tipo de pregunta que obliga al cliente a elegir entre dos posibilidades, pero siempre positivas. Ejemplo: «¿quiere este producto o el otro?» «¿Prefiere que se lo parta o lo prefiera entero?»
- **La técnica del embudo.** Consiste en iniciar la entrevista de ventas con preguntas abiertas y continuar con preguntas cerradas para concretar.

Las preguntas abiertas se utilizan al comienzo de la venta porque nos facilitan mucha información. Es en los primeros minutos de la venta cuando debemos descubrir la necesidad del cliente y su motivación.

En función de la información que obtengamos pasaremos a ir determinando con preguntas cerradas. Las preguntas cerradas también son muy útiles cuando tenemos a un cliente que es muy comunicativo.



Cuando nos topamos con un cliente de estas características, es importante que tomemos «las riendas» y que centremos al cliente para que no nos alarguemos demasiado. Las preguntas cortas nos ayudarán a concretar y a evitar que el cliente hable de temas que no tienen que ver con el producto.

Otro caso puede ser que el cliente sea poco comunicativo. En este caso puede suceder que no nos facilite mucha información a través de las preguntas abiertas. Este tipo de clientes suele limitar la información que nos transmite con frases cortas o palabras como «sí, no, puede...». En este caso también es muy útil continuar con preguntas cerradas aunque tendremos que ser mucho más hábiles para detectar la necesidad y motivación de compra del cliente.

¿Cuándo utilizar las preguntas alternativas?



Este tipo de preguntas **son muy útiles durante el final de la venta**, en el momento del cierre. Se utilizan para concretar aspectos muy específicos cuando ya tenemos detectada la necesidad y la motivación de compra.

Además suelen utilizarse como una forma de cerrar la venta ya que la respuesta que facilite el cliente siempre será positiva.

3.3 FASE DE ARGUMENTACIÓN

Una vez detectadas las necesidades del cliente es el momento de despertar el deseo de compra. Este es el objetivo de la etapa de argumentación y para conseguirlo no se trata de aburrir al cliente describiendo todas las características del producto, sino dándole argumentos que le convezan.

Para crear argumentos eficaces es necesario hablar con el lenguaje del cliente y acerca de lo que realmente le preocupa. Por ello, los argumentos deben incluir tres elementos:

- **Características.** Son los rasgos objetivos del producto. Responden a la pregunta «¿qué es?» «¿qué tiene?».
- **Ventajas.** Se derivan de las características del producto y responden a la pregunta «¿para qué sirve?».
- **Beneficios.** Son las ventajas asociadas a las motivaciones que tiene el cliente y responden a la pregunta «¿por qué lo necesita?».

Los beneficios son particulares para cada cliente. Recuerda que van asociados a sus motivaciones de compra y hacen que el argumento esté personalizado.

Además de seguir el esquema anterior (características + ventajas+ beneficios) durante el desarrollo de los argumentos, tendremos que utilizar un estilo de expresión adecuado. Para ello, tendremos que seguir las siguientes indicaciones:

- **Lenguaje claro.**

Tenemos que usar un lenguaje adaptado al cliente y evitar el uso de tecnicismos que no pueda entender. Si usamos alguna jerga profesional, tendremos que explicar su significado.

- **Lenguaje preciso.**

El argumento debe ser interesante para el cliente. Para ello es necesario cerciorarnos de que se corresponde con las necesidades y motivaciones detectadas.

- **Lenguaje neutro.**

Evitar implicarnos en los gustos o preferencias y hablar siempre desde la motivación de compra del cliente.

EJEMPLO

En vez de decir «la cabecera» podemos decir que «en el extremo de la estantería».

EJEMPLO

«Este producto se ajusta muy bien a la comida que tiene este sábado».

EJEMPLO

En vez de «a mí me gusta más este» podemos decir «si le gusta más esta variedad o gama».

3.4 OBJECIONES. TIPOS

Una vez que hemos argumentado el producto pueden suceder dos cosas:

- Que el cliente esté decidido y se produzca la venta.
- Que el cliente plantee objeciones.

Una objeción es cualquier oposición o desacuerdo planteado por el cliente para evitar o postergar la decisión de compra.

Los motivos por los que el cliente plantea objeciones pueden ser muy variados. En algunos casos se trata por una actitud de oposición frente al vendedor o el cambio que le plantea. En otros se trata de una falta de información o duda sobre la idoneidad del producto.

De esta forma, podemos clasificar las objeciones en:

- **Racionales o fundadas.**

Suelen ser dudas, malentendidos, desventajas, falta de información.

- **Infundadas o insinceras.**

Son excusas, pretextos para ocultar la verdadera razón por la que no se compra. Suelen presentarse como razones muy ambiguas o planteadas de forma vaga.



En cualquier caso, lo más importante para resolver una objeción es la actitud con la que nos enfrentemos a esta situación. No hay que tomar la objeción como un ataque personal o reaccionar contraatacando. La mejor forma de abordar una objeción se basa en:

- Estar tranquilo.
- Escuchar hasta el final la objeción del cliente.
- Mostrar empatía, tratando de comprender qué quiere el cliente.

Las objeciones fundadas o racionales más importantes son.

DUDAS SOBRE EL PRODUCTO:

Cuando un cliente duda de si el producto que le hemos argumentado es el más apropiado puede ser debido a que:

- No hayamos hecho bien el sondeo. En este caso, el cliente tiene razón y no es el producto más adecuado. Método que seguir: volver a sondear para detectar sus necesidades y motivaciones de compra.
- No hayamos argumentado correctamente. En este caso, el cliente no se siente convencido a pesar de que el producto es el más adecuado. Método que seguir: el vendedor tiene que replantear sus argumentos y ofrecerle demostraciones más adaptadas a sus necesidades y motivaciones.



LOS MALENTENDIDOS:

Se trata de objeciones que nacen de:

- Una falta de información. El cliente, en vez de hacer preguntas, lo que hace es formular una objeción. Método que seguir: «por qué»: consiste en hacer preguntas para comprender exactamente la objeción y comprender bien al interlocutor.
- Una idea equivocada que se ha creado sobre el producto y lo que hace el cliente es plantear una objeción que no refleja una realidad del producto. Método que seguir: «negar directamente»: cuando el cliente se equivoca manifiestamente, responderemos directamente negando la objeción y explicándole el por qué.



LAS DESVENTAJAS:

Este tipo de objeciones son desventajas que plantea el cliente sobre el producto. Por ejemplo, sobre el precio, los servicios, etc. Métodos que seguir:

Podemos usar el método de la «Balanza», que consiste en reconocer la objeción pero señalando algunas ventajas del producto que pueden compensarla; o el método «Bumeráng», que consiste en transformar la objeción en un argumento de venta.

OBJECIONES DE PRECIO:

La objeción al precio suele ser la más común y la más temida por parte de los vendedores ya que se le suele dar mayor importancia porque se prejuzga una relación entre precio y satisfacción del cliente. Sin embargo, el precio es un factor relativo y variable, y la satisfacción del cliente surge cuando se ven satisfechas sus expectativas, las cuales abarcan más dimensiones que el precio.

Por ello, el precio que es capaz de gastar un cliente por un producto está en función de los beneficios que le produce y las necesidades que le cubre.

Las **objeciones al precio** pueden tener varios motivos:

- El cliente no tiene la suficiente capacidad de compra. Carece del dinero o del ahorro suficiente para pagar el producto. Esta objeción es insalvable.
- El cliente subestima o no comparte la relación calidad / precio del producto planteado. En el segundo caso, no se debe mostrar el precio sin haberlo argumentado convenientemente.

Por último, es bueno recordar estos dos postulados sobre el precio:

- Cualquiera que sea el precio, siempre habrá clientes que lo encuentren caro.
- Antes de perder a un cliente por el precio, ofrecer productos alternativos que cubran sus necesidades pero más económicos.

3.5 FASE DE CIERRE

El cierre tiene como objetivo «conducir al cliente a realizar la compra». Sin embargo, no existe ninguna fórmula mágica o técnica que provoque que el cliente compre automáticamente.

Para que el cliente decida comprar es necesario que hayamos trabajado correctamente las etapas anteriores. Por ello, se dice que el cierre es sólo la conclusión final de las fases anteriores.

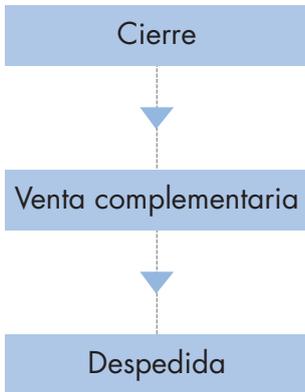
Sin embargo, esto no quiere decir que durante esta etapa tengamos que tener una actitud pasiva, es decir, de espera, dejándole toda la responsabilidad al cliente. No hay que dejar sólo al cliente frente a la decisión de compra. Por el contrario, en esta etapa es donde tenemos que realizar el «remate» final que haga decidirse al cliente favorablemente.

La fase de cierre de la venta debe comenzar inmediatamente después de que el cliente haya mostrado alguna señal que indique que acepta lo ofrecido.



Fíjate

El proceso que debemos seguir en esta etapa es:



PASO N° 1. CIERRE

No hay que forzar la compra pero tampoco hay que dejar al cliente solo frente a esta decisión.

Para realizar este paso eficazmente, puede ser de gran utilidad utilizar algunos de los siguientes métodos de cierre:

- **Urgencia.** Consiste en hacer referencia a un aspecto negativo (como el fin de existencias) para incitar a que adquiera el producto. Este método debe usarse con precaución y asegurarse de que el aspecto negativo es real. Por ejemplo: es el último que me queda.
- **Oferta especial.** Se trata de ofrecer al cliente algo extra por adquirir el producto ese mismo día. Por ejemplo: si se lo lleva hoy tiene una oferta especial.
- **Alternativa.** Se trata de ofrecer al cliente dos opciones que conduzcan ambas hacia una compra. Por ejemplo: ¿lo quiere con el hueso o sin el hueso?
- **Presuntivo.** Consiste en estimar la venta por realizada aun antes de recibir el sí definitivo del cliente. Por ejemplo: ¿cuánto le pongo?

PASO N° 2. VENTA COMPLEMENTARIA

Muchos de los productos que se venden en las secciones son complementarios. Lo que debemos hacer es fomentar la venta de los productos de otras secciones, de esa manera conseguimos aumentar las ventas totales del supermercado y que nuestros clientes salgan contentos y satisfechos.

El vendedor debe facilitarle este proceso en cada una de las actividades:

- Facilitarle la búsqueda de cualquier otro artículo que necesite como complemento.
- Acompañarle a la sección correspondiente.
- Comentarle las ofertas que existen en otras secciones.

PASO N° 3. DESPEDIDA



El último paso que debemos realizar es la despedida. Aunque parezca algo bastante obvio, no siempre realizamos esta última etapa correctamente ya que nos relajamos al tener la venta realizada.

Sin embargo, es importante que realicemos una despedida adecuada en la que no olvidemos:

- Agradecer al cliente su compra o su visita.
- Despedirse del cliente de forma educada.

4 El ciclo de servicio

Es muy importante conocer lo que esperan los clientes de nosotros y de nuestros productos y servicios, por este motivo se trata a continuación del concepto de ciclo de servicio.

«**Ciclo de servicio** es la serie de sucesos en los cuales el cliente vive una determinada experiencia en su acto de compra y forma su juicio sobre la calidad de nuestra atención».

El ciclo de servicio se extiende desde que llega el cliente a la tienda hasta que se va. En la fórmula de la calidad hemos comprobado que el cliente va creándose una percepción de calidad sobre el servicio que está recibiendo en determinados momentos. Estos momentos, en los que el cliente está en contacto con algún elemento o persona de la empresa, se denomina **momento de la verdad**. Estos serán los puntos críticos en la prestación del servicio, en los que tenemos que poner un especial esfuerzo para que el cliente perciba el servicio con calidad.

Durante el mismo, el cliente va teniendo en cada momento distintas expectativas, y en función de la atención que recibe, percibe un nivel de calidad de atención en la empresa.

Los momentos de la verdad se caracterizan por:

- La mayoría de las veces son contactos personales con el cliente.
- Son momentos cruciales en la prestación del servicio.
- Son vividos por el cliente como algo personal.
- El cliente tiene una marcada tendencia a juzgar la totalidad de servicio por el momento de la verdad de menor calidad.
- Cada servicio tiene sus propios momentos de la verdad y es necesario determinarlos con precisión para poder lograr la máxima calidad posible.

La forma en la que se trate a los clientes en cada uno de estos momentos de la verdad hace que se convierta en una forma de fidelizarlos o de perderlos para siempre.

Para entender el ciclo de servicio se va a poner un ejemplo:

¿Cuáles son los momentos de la verdad en la compra de una entrada de cine? ¿En qué momentos se está en contacto con algún elemento o persona de la empresa?

Durante la compra de una entrada de cine se encuentran los siguientes momentos de la verdad:

- Cuando el cliente *observa* la cartelera.
- Cuando el cliente *se acerca* a la taquilla.
- Cuando el cliente *pide* la entrada.
- Cuando el cliente *paga* su entrada.



En cada uno de estos contactos con la empresa de cine es cuando el cliente evalúa la calidad que le están ofreciendo. Por eso, son los momentos que más se deben cuidar para ofrecer calidad.

En cada momento de la verdad, el cliente acude con una serie de expectativas. La empresa tendrá que ser capaz de darle respuesta a través de sus productos y servicios.

Se trata de ver «Qué espera el cliente» (expectativa) y «Cómo se le puede ofrecer» (servicio recibido), como aparece en el ejemplo siguiente:

El cliente OBSERVA la cartelera	
EXPECTATIVAS	SERVICIO RECIBIDO
Encontrar una película interesante.	Variedad de películas.
Poder elegir un horario.	Variedad de horarios.
Saber si hay butacas libres.	Información sobre las butacas.
Curiosear sobre la película.	Cartel informativo, claro y accesible. Folletos informativos ampliados.
El cliente SE ACERCA a la taquilla	
EXPECTATIVAS	SERVICIO RECIBIDO
No esperar demasiado.	Varias taquillas. Agilidad.
Sentirse acogido.	Mirarle, sadularle, sonreír. Preguntar qué desea. Imagen del personal adecuada.
Saber más información de la película.	Informar sobre la película (horario, sala, precio, disponibilidad).
El cliente PIDE las entradas	
EXPECTATIVAS	SERVICIO RECIBIDO
Que tengan butacas libres.	Si no tiene, decir lo siento y ofrecer alternativas.
Poder elegir asiento.	Si tiene, ofrecer distintas filas y asientos.
El cliente PAGA las entradas	
EXPECTATIVAS	SERVICIO RECIBIDO
Facilidad en la forma de pago.	Preguntar cómo va a pagar. Información medios de pago.
Eficacia y eficiencia.	Cobro correcto y rápido.
Que le traten con amabilidad.	Despedirse y dar las gracias. Entrada con información completa.

¿Cuáles son los momentos de la verdad en el sector de la distribución? ¿En qué momentos se está en contacto con algún elemento o persona de la empresa?

MOMENTO DE LA VERDAD	EXPECTATIVA	SERVICIO RECIBIDO
OBSERVA	Ver algo que le interese. Distraerse, curiosoear. Comparar precios.	Escaparate atractivo. Variedad de los productos. Precios, oferta.
ENTRA	Ser acogido. Orientarse fácilmente y sentirse cómodo.	Mirarle, saludarle, sonreír. Gestionar adecuadamente las esperas. Imagen del personal correcta. Indicaciones. Imagen de la tienda perfecta.
SE ACERCA	Encontrar el expositor. Ayuda del vendedor cuando lo necesita.	Carteles informativos. Distinguir si el cliente desea libertad o atención. Si necesita ayuda, ofrecérsela.
EXPLORA	Encontrar el producto. Saber más cosas sobre el producto (componentes, diseño, olor...) Comprobar el precio.	No rotura de <i>stock</i> . <i>Merchandising</i> correcto y atractivo. Accesibilidad del producto. Carteles, folletos informativos del producto. Producto etiquetado.
SOLICITA	Disponibilidad del vendedor. Que tengan el producto.	Saber preguntar. Escuchar al cliente. Detectar la necesidad del cliente. Rapidez en la búsqueda. Si no lo tiene, decir lo siento y ofrecer alternativas.
COMPRUEBA	Información sobre el producto: características, ventajas y beneficios. Que le guste.	Asociar ventajas y beneficios a las características. Mirar a los ojos. Mostrar seguridad. Hablar claro (sin tecnicismos). Muestras. Informar sólo de lo que interesa al cliente.
EVALÚA	Resolver las dudas.	Anticiparse a las objeciones. Escuchar con atención. Contestar tranquilamente. Continuar la venta. No discutir, convencer.
DECIDE	No equivocarse. Que le refuercen la decisión.	Tomar la iniciativa. Identificar las señales de compra. Resumir la información. Acompañarlo a caja. Darle las gracias y despedirse.
PAGA	Facilidad en la forma de pago. Eficacia y eficiencia. Que le traten con amabilidad.	Preguntar cómo va a pagar. Información medios de pago. Cobro correcto y rápido. Despedirse y dar las gracias. Recordar los servicios posventa. Cartel informativo con servicios.

SUPUESTOS PRÁCTICOS PARA RESOLVER

1 Atendiendo a la pirámide de necesidades de Maslow, haz una lista de tres productos o servicios que satisfagan cada peldaño de la pirámide.

a) Fisiología

- 1 _____
- 2 _____
- 3 _____

b) Seguridad

- 1 _____
- 2 _____
- 3 _____

c) Afiliación

- 1 _____
- 2 _____
- 3 _____

d) Reconocimiento

- 1 _____
- 2 _____
- 3 _____

e) Autorrealización

- 1 _____
- 2 _____
- 3 _____

2 En la siguiente sopa de letras figuran cuatro tipos de compradores atendiendo a su comportamiento en la decisión de compra

B	T	R	A	C	I	O	N	A	L
E	R	T	A	I	P	U	J	A	T
I	G	M	E	S	A	O	N	B	A
T	A	E	S	M	S	O	E	G	B
U	Y	K	P	K	I	Y	P	A	V
O	T	H	T	C	V	N	Q	E	T
L	E	C	O	N	O	M	I	C	O
G	M	M	K	J	S	U	W	I	U
A	E	B	I	E	E	R	A	O	S
F	O	Y	J	O	R	M	R	L	E

3 Junta con flechas la fase de la venta con la principal acción que se debe realizar

FASE DE LA VENTA	PRINCIPAL ACCIÓN QUE REALIZAR
Sondeo	Saludo
Argumentación	Empatía
Objeciones	Reforzar el compromiso
Contacto	Preguntas
Cierre	Características y ventajas

4 Las barreras a la venta que plantean los clientes pueden ser más fácilmente superadas con la técnica SBAG. ¿Qué significa cada inicial?

- S _____
- B _____ - _____
- A _____
- G _____

5 Completa las siguientes frases:

- a) La implicación es un tipo determinado de _____.
- b) Cuando unas _____ son satisfechas, tienden a manifestarse otras nuevas.
- c) En el consumo, las _____ hacia un producto pueden ser modificadas.
- d) La _____ del mercado se basa en clasificar a los _____ en grupos homogéneos.
- e) A través de la _____ podemos crear un _____ más relajado que invite a la comunicación.

6 EL CUMPLEAÑOS DE MARÍA

Elena había entrado en la perfumería con la intención de comprar un regalo a su hermana María, que cumplía años en unos días.

Además quería aprovechar para comprarse algún producto que iba a necesitar durante los próximos días.

En el momento en que entró, la tienda se encontraba bastante llena de clientes y todos los vendedores estaban ocupados. Elena observó que había una vendedora que parecía que iba a terminar antes y se situó cerca de ella para ser la primera en ser atendida.

No obstante, la venta se alargaba y tras un tiempo de espera, se dirigió a otra vendedora que acababa de quedar libre y estaba recogiendo productos. Ésta le dijo:

— Ya acabo.

Unos minutos después, la vendedora se dirigió a Elena con una sonrisa diciéndole:

— ¿Qué quiere?

Elena le explicó que deseaba comprar una crema y le pidió que le mostrase algunas. Sonia, que así se llamaba la vendedora, le enseñó varias de diferentes precios y características.

Elena se interesó por todas ellas y pareció finalmente decidirse por una, pero le surgió una duda:

— Mi hermana tiene la piel muy grasa y veo que la crema tiene retinol. Creo haber oído que eso no es bueno.

La vendedora le dijo:

— La verdad es que no lo sé, pero si quiere puede llevarse esta otra crema que es muy barata y no tiene retinol. Ahora mismo se está vendiendo mucho.

Elena dudó unos instantes:

— Bueno, necesitaba también protector solar (dijo mientras pensaba en preguntar a su hermana y volver otro día a por el regalo). Me gustará que fuese factor 30, por favor.

La vendedora algo decepcionada por el tiempo perdido hasta entonces, sin haber conseguido una venta, fue a buscarlo para descubrir que no quedaban de ese factor y que debería ir a buscarlo al almacén.

La vendedora, le comentó:

— Hay un pequeño problema, no nos queda de ese factor. Voy a buscarlo. Espere un segundo.

Finalmente, la vendedora apareció con el protector deseado por Elena. Se disculpó por la espera y le indicó dónde se encontraban las cajas donde le cobrarían.

Ella observó que en una de ellas había dos personas esperando mientras que la otra se encontraba vacía, por lo que corrió impaciente hacia ella.

Entonces, la cajera que estaba en esta caja le dijo:

— No puedo cobrarle, la caja está cerrada.

De esta forma, Elena se encaminó de nuevo a la otra caja pero casi no tuvo que esperar nada, ya que los otros clientes habían sido atendidos ya. Se marchó con un cierto desencanto.

No podía recordar un momento en el cual le hubieran tratado mal pero sí tenía cierta sensación de incomodidad con la atención recibida.

- Identifica los aspectos positivos y negativos de la atención que ha recibido Elena.
- ¿Cómo podría haberse mejorado la atención al cliente?

RESUMEN

1 Necesidades y motivaciones	Necesidad	Carencia física o psíquica			
	Motivación	Factor que provoca y mantiene la conducta hacia un objetivo			
	Tipos de necesidades	Maslow	Fisiológicas		
			Seguridad		
			Pertenencia		
		Reconocimiento			
		Autorrealización			
La implicación	Relación entre consumidor y empresa	Racional			
		Afectiva			
Actitud	Respuestas o disposición hacia algo	Componentes	Racional	Conocimiento	
				Creencia	
		Afectivo	Emociones		
			Sentimientos		
		Comportamiento	Lo que se hace		
2 Tipos de consumidor	Económico: valora ventajas Pasivo: influido por publicidad Emocional: impulsivo Racional: solucionar problemas				
3 Segmentación de mercados	Concepto	Clasificación en grupos homogéneos			
	Proceso	Identificar segmentos existentes			
		Seleccionar los segmentos-objetivo			
	Adaptar	Diseño y características			
Precio					
Distribución					
4 Tipos de clientes	Indeciso	Característica: dubitativo	Qué hacer	No presionar Resumir Ofrecer pocas alternativas	
	Silencioso	Característica: habla poco, poco expresivo	Qué hacer	Preguntar Escuchar Interés	
	Agresivo	Característica: discutidor, «superior»	Qué hacer	Seguridad Asertividad Aportar datos	
	Orgulloso	Característica: autoestima, exhibicionista de conocimientos	Qué hacer	Escucha activa Datos Asertividad Calma	
	Amistoso	Característica: receptivo, abierto	Qué hacer	Argumentar Tratar de cerrar	
	Reflexivo	Característica: autonomía, comparador	Qué hacer	Argumentación completa Darle tiempo	
	Conversador	Característica: hablador, poco escuchador	Qué hacer	Hablar de la venta Brevedad	
	Tímido	Característica: ansiedad, vergonzoso	Qué hacer	Generar confianza Aconsejar	
	Escéptico	Negatividad, autodefensa, discutidor	Qué hacer	Destacar datos Probar Paciencia Seguridad	
	Ocupado	Característica: falta de tiempo, apesurado	Qué hacer	Transmitir calma	
	5 El proceso de la venta	Contacto	Saludo		
			Postura natural		
			Expresión del nuestro relajado		
		Sondeo	Preguntar con interés	Abiertos	
Confiables				Alternativos	
Argumentación		Escuchar con atención			
		Característica: defiende el producto			
		Ventaja: define para qué sirve			
		Beneficio: define lo que aporta al cliente			
		Cómo			
		Breve			
		Lenguaje claro			
	Lenguaje preciso				
	Lenguaje neutro				
	Objeciones	Producto	Error sondeo Error argumentación		
	Malentendido	Falta de Información Idea equivocada			
	Precio	Falta capacidad compra No percibe la relación calidad/precio			
Cierre	Conducir al cliente a la decisión				
	Venta complementaria				
	Despedida				
6 El ciclo de servicio	Momentos de la verdad	Cada contacto del cliente			
		Expectativas			
		Servicio recibido			

- 1** La atención al cliente:
- No es un factor importante a la hora de elegir dónde comprar.
 - Puede ser un elemento de diferenciación entre empresas.
 - Ninguna de las anteriores.
- 2** Para dar una atención eficiente:
- Es importante conocer la necesidad del cliente.
 - Basta con poner un buen precio.
 - Ninguna de las anteriores.
- 3** Es más rentable y difícil retener a los clientes actuales que captar nuevos:
- Verdadero.
 - Falso.
- 4** Una buena gestión de la atención al cliente potencia la motivación del personal:
- Verdadero.
 - Falso.
- 5** La atención al cliente:
- Es un tema que compete sólo al departamento de atención al cliente.
 - Es un tema que compete sólo a los que están de cara al público.
 - Es tarea de todos los trabajadores de la empresa.
- 6** La segmentación:
- Es una clasificación de los clientes, consumidores o usuarios en grupos homogéneos.
 - Es una clasificación de los clientes, consumidores o usuarios en grupos heterogéneos.
 - Ninguna de las anteriores.
- 7** Argumentar es:
- Contar al cliente todo lo que sabemos del producto o servicio.
 - Hablar técnicamente para demostrar nuestros conocimientos.
 - Exponer las ventajas y beneficios que el producto o servicio aporta al cliente.
- 8** Los momentos de la verdad son puntos críticos en la prestación del servicio:
- Verdadero.
 - Falso.
- 9** Manifestar impaciencia es la forma adecuada para tratar al cliente:
- Amistoso.
 - Agresivo.
 - Todos.
 - Ninguno.
- 10** A través de la sonrisa podemos mostrar cordialidad, amabilidad, simpatía...
- Verdadero.
 - Falso.
- 11** La pregunta ¿para qué lo quiere?
- Es una pregunta cerrada.
 - Es una pregunta abierta.
 - Es una pregunta alternativa.
- 12** Una objeción es:
- Una pregunta del cliente para saber más.
 - Una pregunta del cliente para poner nervioso al vendedor.
 - Cualquier oposición planteada por el cliente para evitar o retrasar la compra.
- 13** El cliente tiene tendencia a juzgar la totalidad del servicio recibido, en función del «momento de la verdad» de menor calidad:
- Verdadero.
 - Falso.
- 14** Los componentes de las actitudes son:
- Racional y comportamental.
 - Afectivo y racional.
 - Racional, afectivo y comportamental.
- 15** Cuando un comprador toma sus decisiones de compra en función de los beneficios y utilidades del producto hablamos de un comprador:
- Pasivo.
 - Emocional.
 - Económico.