

Tema 1. Entendiendo y adaptándome a mis clientes

Introducción

Existen muchos modelos de ventas. Sin embargo, en la actualidad la venta adaptativa es la más utilizada pues es la base del modelo de venta relacional. Esto significa que a la empresa le importa mucho establecer relaciones profundas con el cliente y utiliza este modelo para lograrlo. (Sanz, 2017).

De tal manera que los vendedores, al ser representantes de una empresa, adaptan su lenguaje, su contexto y su comportamiento para iniciar con la relación de intercambio comercial en la que ambas partes obtienen un beneficio.

En este tema aprenderás las formas de tratar con el cliente mediante algunas adaptaciones que te sugeriremos a continuación. ¡Bienvenidos!

Explicación

1.1 Características del vendedor

Hasta el momento has aprendido a escuchar y mirar activamente al cliente, además a detectar sus preferencias neurolingüísticas, todo esto con el propósito de adaptarte al cliente y no al revés. Precisamente **este es el principio de todo buen vendedor: adaptarse al cliente.**

Muchas empresas en la actualidad esperan que el cliente sea quien se adapte a los productos que ofrece, esta actitud conlleva grandes problemas de comunicación entre compradores y vendedores.

Para evitar este inconveniente, se utiliza el modelo de venta adaptable, el cual se basa —además de lo que has visto— en detectar los estilos sociales del cliente y adaptar la presentación de ventas a cada estilo. De esta manera, el vendedor no tendría una sola presentación de ventas, sino tantas presentaciones de ventas como clientes distintos tiene.

Estilos sociales

Todos tenemos diferentes estilos de relacionarnos con los demás, a esto le llamamos el estilo social.

En el libro de texto se describe una clasificación general de estilos sociales, basados en la emotividad y la asertividad de los clientes. Al cruzar las variables de alta y baja emotividad, con los de alta y baja asertividad, resultan cuatro estilos sociales.

Estos se muestran en la siguiente tabla (Weitz, Castleberry y Tanner, 2005):

	Alta asertividad	Baja asertividad
Alta emotividad	Expresivo	Sociable
Baja emotividad	Conductor	Analítico

Es importante que conozcas los conceptos principales de la tabla anterior. Revísalos con mucha atención.

- **Expresivo:** este estilo social incluye a personas abiertas e intuitivas, realizan sus acciones con base en lo que opinan los demás. Siempre están enfocándose en el futuro y no le dan tanta importancia a los detalles prácticos.
- **Sociable:** los sociables, también conocidos como afables, dan gran importancia a la cooperación y al trabajo en equipo. Por ende, la compenetración con este tipo de estilo será a través de relaciones personales.
- **Conductor:** las personas con un estilo social conductor tratan de hacer las cosas a su manera y prefieren los elementos pragmáticos para la resolución de problemas. Podría decirse que este estilo corresponde a los tomadores de decisiones.
- **Analítico:** en este estilo social se incluyen a las personas que prefieren abordar todos los problemas desde la perspectiva lógica y que necesitan tiempo y una cantidad suficiente de información para tomar decisiones.

Aunque es muy útil esta clasificación de estilos sociales, puede resultar demasiado genérica, de hecho cada empresa tiene diferentes estilos de clientes.

Por ejemplo, una constructora de casas puede tener una variedad diferente de compradores, revísalos a continuación:

- **Caza precios:** los caza precios buscan el precio más barato y esperan descuentos especiales.
- **Estéticos:** los estéticos tienen como principal motivación la fachada de la casa.
- **Busca espacios:** los busca espacios prefieren recámaras amplias.
- **Inversionistas:** los inversionistas compran para rentar la casa y ganar plusvalía.
- **Patrimoniales:** los patrimoniales compran para heredar la casa.
- **Ubicados:** los ubicados quieren reducir los tiempos de transporte a escuelas y trabajo, por lo que buscan la mejor ubicación.

Otro ejemplo sería una compañía que venda cepillos de dientes, donde los preventivos buscan controlar las caries, los sonrientes quieren el poder blanqueador de la pasta dental, los halitosos buscan un buen aliento, entre otros.

Cada empresa puede elaborar una lista de este tipo, la finalidad es que se desarrolle, a consciencia y con base en datos, una **categorización que permita saber cómo llegar a una población más específica de los clientes.**

Relaciones a largo plazo

Quizá se piense que adaptarse al cliente y manejar distintas maneras de presentar el producto que se ofrece, sólo ayuda para cerrar una venta en concreto. No obstante, existe un beneficio que es más relevante que el cierre de venta: la obtención de la confianza del cliente.

Imagina por ejemplo que vendes un electrodoméstico a una pareja de recién casados y los atiendes de maravilla, solucionas todas sus dudas, les ayudas a elegir con cuidado tomando en cuenta sus necesidades y posibilidades económicas.

Si tu servicio es satisfactorio, la pareja no sólo volvería a comprar contigo, sino que podría recomendarte con sus conocidos.

Cuando un cliente se percata de que el vendedor no desea imponerle un producto, sino que intenta encontrar una solución para sus necesidades específicas, aumenta la confianza. De esta manera, se incrementa la probabilidad de abrir la puerta para otras ventas en un futuro; **un buen vendedor no se limita a crear una sola oportunidad, sino a construir el camino para que se den las relaciones a largo plazo.**

Asegúrate de hacer la Práctica 1 para reforzar los conceptos de los estilos sociales.

Práctica 1

En equipos de tres integrantes, dividido de acuerdo a lo que señale el facilitador, resuelvan el caso Comcast que podrán encontrar en la plataforma.

Para ello, necesitan haber leído previamente el capítulo 5 del libro de texto *Adaptive Selling for Relationship Building*.

Es necesario que tomen notas y respondan las preguntas planteadas al final del mismo. Cuando todos los equipos hayan resuelto el caso, el facilitador hará una reflexión plenaria en torno al mismo y pedirá que varios representantes de equipos compartan la solución a la que llegaron.

Cierre

Un buen vendedor no solo debe descubrir las necesidades del consumidor y manejar las fases de un proceso de venta, sino adaptarse a la personalidad de cada uno para aumentar la eficiencia de este según describe (Udiz, 2013).

Ante el modelo de venta adaptativa, continúa Udiz, el vendedor comprenderá que experimentará escenarios muy diferentes al cambiar de cliente y que la adaptación es esencial para vender. Si quieres vender más, tienes que aprender a defender tu producto ante diferentes perfiles de consumidores.

Checkpoints

Asegúrate de:

- Diferenciar el modelo de venta adaptativa del modelo relacional.
- Reconocer los elementos de una buena comunicación para que sea efectiva.
- Analizar los tipos de objeciones y cómo responder a cada una.
- Memorizar la metodología forzado para mejorar tu desempeño en tu trabajo.

Referencias bibliográficas

- Sanz, J.C. (2017). ¿Es la venta adaptativa el modelo comercial del siglo XXI? Recuperado de <https://www.linkedin.com/pulse/es-la-venta-adaptativa-el-modelo-comercial-del-siglo-xxi-sanz-miguel?trk=mp-reader-card#:~:text=Venta%20adaptativa%2C%20en%20la%20cl%C3%A1sica,de%20la%20situaci%C3%B3n%20de%20ventas.>
- Udiz, G. (2013). *Técnicas de venta: el modelo de venta adaptativa*. Recuperado de <https://www.sage.com/es-es/blog/técnicas-de-venta-el-modelo-de-venta-adaptativa/>

La obra presentada es propiedad de ENSEÑANZA E INVESTIGACIÓN SUPERIOR A.C. (UNIVERSIDAD TECMILENIO), protegida por la Ley Federal de Derecho de Autor; la alteración o deformación de una obra, así como su reproducción, exhibición o ejecución pública sin el consentimiento de su autor y titular de los derechos correspondientes es constitutivo de un delito tipificado en la Ley Federal de Derechos de Autor, así como en las Leyes Internacionales de Derecho de Autor.

El uso de imágenes, fragmentos de videos, fotografías de eventos culturales, programas de autor, demás material que sea objeto de protección de derechos de autor, es exclusivamente para fines educativos e informativos, y cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por UNIVERSIDAD TECMILENIO.

Queda prohibido copiar, reproducir, distribuir, publicar, transmitir, difundir, o en cualquier modo explotar cualquier parte de esta obra sin la autorización previa por escrito de UNIVERSIDAD TECMILENIO. Sin embargo, usted podrá bajar material a su computadora personal para uso exclusivamente personal o educacional y no comercial limitado a una copia por página. No se podrá remover o alterar de la copia ninguna leyenda de Derechos de Autor o la que manifieste la autoría del material.