

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.

De tal manera que, tú al ser representante de la farmacia debes adaptar el lenguaje, el contexto y el comportamiento para iniciar con la relación de venta 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 al hablar, 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, te puedes adaptar a cada estilo de cliente, y tendrás tantas presentaciones de ventas como clientes distintos.

Es importante que conozcas los conceptos principales de los estilos sociales que se revisan a continuación.

- **Asertivo:** Son competitivos y tomadores de decisiones. Están enfocados en el logro de objetivos y no de las relaciones sociales. Son impacientes y se molestan cuando la conversación no llega al punto y quieren mantener el control de todos. Este tipo de cliente suele hablar en un tono de voz más alto y su lenguaje corporal denota confianza y una actitud dominante. Para interactuar con este tipo de clientes asegúrate de:
 - Ser conciso e ir al grano pues al este tipo de clientes no les gusta perder el tiempo.
 - Tu discurso de venta sea corto, eficiente y responda a las necesidades del cliente.
 - Evitar la confrontación a toda costa. Debes estar de su lado y tu interés principal debe ser ayudarlo a resolver su inquietud.
 - Deja que ellos tomen la decisión final.
- **Analítico:** Son los tipos de clientes a los que les gusta analizar los datos y la información disponible antes de tomar una decisión. Quieren datos, información además de conocer el medicamento antes de decidir si es adecuado para ellos. Lo que quieren saber son los hechos; las ventajas y desventajas concretas del medicamento. Las personas analíticas suelen ser poco expresivas. Son directos y formales. Lo más probable es que no manifiesten demasiadas emociones con sus gestos, pero sí escuchan atentamente. Para interactuar con este tipo de clientes asegúrate de:
 - Estar preparado para responder preguntas específicas sobre sustancias, beneficios, precio, efectos secundarios, etc.
 - El cliente analítico te pondrá a prueba y evaluará tus conocimientos en todo momento.
 - No decir cosas que no puedas respaldar con datos o información.
 - Bríndale toda la información que necesita y dale tiempo para decidir.
 - No pierdas tiempo hablándole de las características del producto, sino enfócate en los beneficios y señala claramente de qué manera el medicamento puede ayudar al cliente a satisfacer sus necesidades.
- **Amistoso:** Un cliente de este tipo valora las relaciones interpersonales y los vínculos de confianza. Le agrandan los desafíos y las soluciones creativas e innovadoras. Este tipo de cliente no investiga sobre el medicamento que va a comprar, por lo que eres tú quien debe tomar las riendas del proceso de ventas. El cliente amistoso es una persona que escucha atentamente, y sus preguntas suelen estar cargadas de una inquietud personal. Es paciente y su forma de hablar suele ser calmada y amable. Una conversación con un cliente amistoso suele ser relajada e informal e incluye anécdotas y experiencias personales. Para interactuar con este tipo de clientes asegúrate de:
 - Hacerle ver al cliente de qué manera tu producto le ayudará a mejorar su salud.
 - Crear un vínculo de confianza con el cliente, haciéndolo sentir cómodo y seguro con tu conversación antes de que se decida a comprar.
 - Mencionar ejemplos de clientes similares que hayan logrado sanarse con el medicamento. Es importante que cuentes esos casos de éxito como una historia, enfocándote en el problema y en cómo el medicamento ayudó a sanar al cliente.
 - Ser más un consejero en el vendedor.
 - Ser la promoción para el cliente, aunque no esté enterada de ella. Este beneficio hará que un cliente amistoso esté mucho más dispuesto a comprar.
- **Expresivo:** Este tipo de cliente también valora las relaciones personales y los vínculos de confianza. Tiene valores muy arraigados y es casi imposible convencerlos de algo que va en contra de sus propias creencias. Suele ser una persona creativa y espontánea que se guía por su intuición. Valora el respeto, la lealtad y el compromiso con los demás. Es una persona entusiasta y extrovertida. Quiere conectar, crear lazos personales. Son muy seguros de sus creencias y su forma de expresarse es más mediante afirmaciones que por medio de preguntas. Para interactuar con este tipo de clientes asegúrate de:
 - No prometas nada que no puedas cumplir, ya sea un descuento, una oferta o un beneficio.
 - Brindar un servicio al cliente excepcional y asegúrate de que el cliente se dé cuenta.
 - No enfocarte demasiado en estadísticas, sin embargo, al cliente le interesa saber cómo tu empresa y tu medicamento impactan en las personas a nivel humano y emocional.
 - Encontrar puntos en común con el cliente para generar confianza.
 - Preguntarle su opinión. Es muy importantes conocer cómo se siente y qué preocupaciones tiene.
 - Mostrar empatía y una tendencia proactiva a la resolución de sus problemas/necesidades.



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

Por ejemplo, un medicamento 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 presentación del medicamento.
- **Inversionistas:** los inversionistas compran medicamentos baratos para no gastar demasiado.
- **Ubicados:** los ubicados quieren reducir los tiempos de desplazamiento a la farmacia, por lo que buscan la mejor ubicación.

Otro ejemplo sería la venta de cepillos de dientes, donde los clientes preventivos buscan controlar las caries, los sonrientes quieren el poder blanqueador de la pasta dental y los que tienen mal aliento buscan mejorarlo.

Cada empresa puede elaborar una lista de este tipo, la finalidad es que se desarrolle, a consciencia y con base en datos, una **clasificación 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 preservativo 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 te recomendaría.

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.**



¡Ponlo en práctica!

Como sabes, una de las estrategias de Rescate de Venta es ofrecerle al cliente llamar a su médico desde la sucursal con el fin de que este proponga (o apruebe) una alternativa ante la inexistencia del medicamento que aparece en la receta. Pero ¿es esta la única situación de venta en la que puedes emplear esta estrategia?

Como viste en el Tema 1 de este módulo, existen diferentes tipos de clientes motivados por diferentes criterios: el cliente caza precios, el cliente estético, el cliente inversionista y el cliente ubicado.

Identifica algún medicamento de una marca genérica o de un laboratorio nacional y otro de marca reconocida o de un laboratorio internacional y, en una hoja de papel, contesta las siguientes preguntas sobre ese medicamento. Te presentamos un ejemplo.

Medicamento de marca nacional: Tradea®

Medicamento de marca internacional: Ritalin®

¿Por qué motivo compraría un cliente caza precios Tradea® y no Ritalin®?, ¿se justifica la diferencia de precios en esta decisión?

¿Por qué motivo compraría un cliente estético Tradea® y no Ritalin®?, ¿cómo puedo venderle un medicamento menos colorido o de paquete menos atractivo?

¿Por qué motivo compraría un cliente inversionista Tradea® y no Ritalin®?, ¿en qué manera su decisión por el segundo representaría una "mejor inversión"?

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.

Ante el modelo de venta adaptativa, comprenderás y experimentarás 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.

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%3A1sica,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/tecnicas-de-venta-el-modelo-de-venta-adaptativa/>

Para saber más

Los siguientes enlaces son externos a la Universidad Tecmilenio, al acceder a ellos considera que debes apegarte a sus términos y condiciones.

Para conocer sobre **tu esencia como vendedor**, revisa el siguiente video:

- Daniel Izquierdo. (2019). *Farmatraining (Aumentar ventas farmacia).* [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=o7e0ASFlo-s&t=1s>

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, fragmentos de eventos culturales, programas y demás material que sea objeto de protección de los 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.