

Capítulo 1

Procesos de venta



Contenido

1. Introducción
2. Tipos de ventas
3. Fases del proceso de venta
4. Preparación a la venta
5. Aproximación al cliente
6. Análisis del producto/servicio
7. Argumentario de ventas
8. Resumen

1. Introducción

La venta es una actividad humana que tiene paralelismos con muchas situaciones de la vida cotidiana.

Cualquier persona, aun sin ser consciente de ello, si bien no ha actuado como vendedor en alguna circunstancia, seguro que ha participado de una manera más o menos directa en un proceso de ventas, ya sea como beneficiado con el intercambio o como parte influyente.

2. Tipos de ventas

Actualmente, las empresas tienen la opción, además de la necesidad, de realizar diversos tipos de venta para alcanzar sus objetivos o presupuestos de venta. Por tanto, es necesario que todas las personas involucradas con las áreas de *marketing* y ventas conozcan cuáles son los diferentes tipos de venta y en qué consiste cada uno de ellos, para que, de esa manera, estén mejor capacitadas para decidir cuál de ellos implementar de acuerdo a las particularidades de la empresa, su mercado meta y sus productos o servicios.

2.1. La venta presencial y no presencial: similitudes y diferencias

Podemos clasificar los distintos tipos de ventas atendiendo a múltiples criterios. Por ejemplo, la venta no presencial se distingue de la venta presencial en que cuando se realiza el acto de la compra no hay presencia física del **comprador y vendedor**.

En cuanto a las similitudes, qué duda cabe de que ambos tipos de venta son procesos personales que ayudan y/o persuaden a un cliente potencial para que compre un artículo o un servicio, además de satisfacer las necesidades que requieren las personas, por lo cual el individuo vendedor, tanto presencial como no presencial, se va a valer de esas necesidades para ofrecer el producto o servicio que tiene en consignación, con la finalidad de obtener un lucro.

Es por esto que podemos clasificar como **venta presencial**:

- Venta en tiendas o establecimiento comerciales físicos.
- Venta ambulante.
- Visita comercial.
- Venta en ferias promocionales.
- Venta a domicilio.
- Etc.

Entre las ventas **no presenciales** nos encontramos con:

- Telemarketing.



Definición

El telemarketing

También denominada telemercadotecnia, es una forma de marketing directo en la que un asesor utiliza el teléfono o cualquier otro medio de comunicación para contactar con clientes potenciales y comercializar los productos y servicios.

- Venta online.
- Vending (aquí sólo está el comprador).
- Etc.



Definición

Vending

Es un neologismo en voz inglesa que se utiliza para denominar el sistema de ventas por medio de máquinas auto expendedoras accionadas por diversos medios de pago.



Aplicación práctica

Determine cuál de las siguientes ventas es presencial y cuál es no presencial.

- a. Venta de ropa de 2ª mano en un mercadillo.
- b. Café en una máquina de vending.
- c. Compra de un DVD mediante una página web.
- d. Venta de un piso en una caseta de venta.
- e. Compra de un televisor en un hipermercado.

SOLUCIÓN

- a. Presencial.
 - b. No presencial.
 - c. No presencial.
 - d. Presencial.
 - e. Presencial.
-

A continuación, desarrollaremos algunos de estos tipos de venta atendiendo a otros puntos de vista.

Aunque la venta es igual cualquiera que sea la situación de los que intervienen en ella, en realidad se producen diferencias según se realice directamente al **comprador final o de empresa a empresa**.

- **Venta al comprador final.** Este tipo de venta es el que se da con los bienes de uso y consumo (productos y servicios) y se lleva a cabo, por lo general, en establecimientos de venta al detal (es el tipo de venta tradicional) y en los autoservicios (el cliente, en vez de acudir al dependiente, realiza el acto de auto compra (supermercado, hipermercados, etc.).

- **Venta de empresa a empresa.** Estas ventas pueden referirse tanto a bienes de uso o consumo como a productos industriales y a servicios. El fabricante vende al mayorista, al detallista y, en general, a los intermediarios. Este tipo de venta es más complejo. La venta de productos industriales que se utilizan en la fabricación de otros productos suele realizarse de empresa a empresa.

Los servicios abarcan un campo amplísimo de prestaciones de todo tipo. Muchos de ellos son susceptibles de una venta de empresa a empresa, y se les puede aplicar las mismas consideraciones que a la venta de productos industriales.

Otra clasificación dependiendo de **dónde se desplace el cliente** sería:



Si bien el proceso de venta descrito es general, existen variantes importantes a la hora de aplicarlo a cada una de las situaciones posibles.

Tradicionalmente se distinguen estos **tipos de venta**:

- **Venta en tienda:** el cliente visita el establecimiento donde está el vendedor.
- **Venta a domicilio:** el vendedor visita al cliente en su establecimiento.
- **Venta ambulante:** el cliente asiste a un lugar donde el vendedor realiza su venta pero este no es un lugar permanente y usualmente ha sido elegido por el vendedor para aproximarse a un perfil concreto de cliente.

- **Call center o televenta:** el vendedor aborda al cliente vía teléfono habitualmente y no media un contacto físico entre ambos.

2.2. La venta fría

En los tiempos en que las ventas bajan, como sucede actualmente, la primera tentación de cualquier director comercial, gerente de microempresa o emprendedor es salir a la calle a vender. Recobrar aquella rutina de “puerta fría” que después de largo tiempo de economía boyante, durante el cual las ventas parecían venir solas a la oficina, ya casi se había olvidado. Sin embargo, antes de empezar a gastar tiempo y dinero, y ahorrarse decepciones y frustraciones, los expertos en ventas y *marketing* directo recomiendan realizar un estudio tanto de segmentación de clientes potenciales como de procesos de actuación. Si bien la eficacia de la venta a puerta fría es dudosa, una combinación de “*cold calling*” y visitas personalizadas puede ser una buena combinación. Además, a pesar de su mala fama, la búsqueda más o menos aleatoria de clientes ha dado grandes resultados a lo largo de la historia, sobre todo en la comercialización de productos o servicio para empresas.

El primer paso en el proceso de ventas es identificar aquellas personas o empresas que puedan convertirse en clientes.

Una vez que se ha identificado a los posibles (potenciales) clientes, hay que hacer una selección de los que se va a visitar en primer



Ejemplo



Un vendedor dedicado a la venta de fotocopiadoras debe identificar en primera instancia sus potenciales clientes, es decir, aquellas empresas cuya infraestructura les obliga a tener fotocopiadoras: grandes empresas, asesorías, colegios, compañías aseguradoras, etc.

lugar para concertar una entrevista. Piense, por ejemplo, que si hay 30 empresas que reúnen las características apropiadas para ser clientes, es necesario comenzar por aquellas que a priori tienen más posibilidades de adquirir el producto.

Por tanto, en primer lugar, vamos a analizar cuáles son las **características que definen a un cliente potencial**:

- **Necesidad.** Es aquella persona o empresa que necesita el producto. Si una empresa se dedica a la venta de prótesis para personas con discapacidad física, sin duda son las personas con esta minusvalía las que necesitan el producto.
- **Accesibilidad.** Hace referencia a la facilidad o dificultad que se encuentra para contactar físicamente con el cliente. Por ejemplo, para una pequeña tienda de venta de ordenadores no es lo mismo comercializar estos aparatos en su localidad que hacerlo a kilómetros de distancia. Por tanto, una vez identificados los clientes, hay que concertar con ellos la entrevista o visita de venta, aplicando los siguientes métodos.
- **Requisitos legales.** Los clientes potenciales no siempre van a cumplir con las exigencias que marca la ley a la hora de utilizar un determinado producto. Así, por ejemplo, una empresa que se dedique a la venta de productos químicos, los cuales necesitan unas condiciones especiales de almacenamiento, no podrá vender el producto a aquellas empresas que no puedan almacenarlo bajo las condiciones indicadas.
- **Capacidad económica.** Obviamente, una empresa inmersa en un proceso de concursal de acreedores (suspensión de pagos), por mucho que se adapte al producto de que se trate, nunca será un cliente potencial.



Por tanto, la visita personal o venta fría consiste en la presentación directa del vendedor al posible comprador, es decir, sin aviso previo, lo que vulgarmente se conoce como “A puerta fría”. La ventaja fundamental de este método es que el vendedor se encuentra ya en el lugar de la entrevista. Sin embargo, este método hoy en día apenas se utiliza, ya que no suele dar buenos resultados. A los clientes no les gusta recibir “visitas inesperadas”.

2.3. Venta en establecimiento comercial

Hablar de sistema de venta en establecimiento comercial supone, como es lógico, la existencia de un espacio en el que se ofrecen los productos y servicios para que la clientela acuda a adquirirlos. Así, podemos distinguir:

- Venta tradicional:
 - Venta en libre servicio.
 - Autoservicios.
 - Supermercados.
 - Hipermercados.
 - *Cash and Carry*.
 - Tiendas de conveniencia.

- Venta mixta:
 - Grandes almacenes.
 - Almacenes populares.
 - Centros comerciales.

- Venta automática.

Se trata, por tanto, del sistema de venta en el que el dependiente de comercio va a desarrollar su labor.

Venta tradicional

En este tipo de venta, el comprador necesita la asistencia del vendedor para seleccionar y adquirir los productos que se encuentran físicamente separados del cliente (detrás de un mostrador, en exposiciones, en la trastienda, etc.).



Ejemplo

El comercio tradicional es, por ejemplo, la carnicería situada en una barriada de la ciudad. Se trata de un establecimiento, generalmente de pequeñas dimensiones, donde hay un espacio para que los clientes “esperen su turno” y, tras el mostrador, el dependiente atenderá a cada uno de ellos.

Actualmente, la tendencia en la actividad comercial actual es que los establecimientos de venta tradicional desaparezcan. Los establecimientos de venta tradicional tienen muchas dificultades para competir en precio con otros establecimientos, no poseen en ocasiones, determinados servicios (pago con tarjeta, posibilidad de ofrecer grandes descuentos, etc.) y el elemento que tradicionalmente los caracterizaba (la calidad de sus productos) ya no es exclusivo de estos negocios, pues los grandes establecimientos también ofrecen calidad.

Venta en libre servicio

Los sistemas de venta actuales en establecimiento comercial son, en muchos casos, en régimen de libre servicio. Esto es, el cliente entra en el establecimiento y tiene a su disposición multitud de artículos expuestos en estanterías, es él quién decide lo que compra, observa el producto, lee el etiquetado, lo lleva a la caja y lo paga.



Ejemplo

Carrefour, Mercadona, Zara, El Corte Inglés, etc. son establecimientos en régimen de libre servicio. Puede haber matices entre unos y otros, pero todos respetan el libre servicio (o sea, la libre circulación del cliente y el acceso del mismo a los productos).

Desde la aparición de los primeros establecimientos con sistema de venta en régimen de autoservicio o libre servicio, se ha producido una auténtica revolución en el mundo de la distribución comercial, ya que el comprador tiene a su alcance todos los artículos y es libre para elegir sin la asistencia de un vendedor.



Sabía que...

Estudios recientes consideran que la exposición, el embalaje y la venta libre servicio (todo al alcance de la mano) contribuye a aumentar las ventas entre un 30% y un 50% más que de la manera tradicional.

Los diversos **tipos de establecimientos** que aplican el sistema de venta en libre servicio son:

Autoservicios

Estos tipos de establecimientos suelen poseer una dimensión entre 60 y 300 metros cuadrados, cuyos clientes son fundamentalmente las personas que habitan en su entorno. El surtido que ofrecen es bastante reducido.

En algunos núcleos urbanos existen “pequeños supermercados” que ofrecen un surtido similar al de un supermercado pero más reducido (menos variedad de artículos, menos marcas, etc.)

Suelen ser establecimientos que no pueden competir en precio con otros de mayor magnitud, sin embargo, suelen ofrecer un horario mucho más amplio (abriendo incluso en festivos).



Sabía que...

En las compras de última hora en las gasolineras (revistas, pan, libros, chicles , etc..) es donde este negocio encuentra realmente su filón de rentabilidad y donde obtiene sus mejores márgenes.

Supermercados

Establecimientos con una dimensión entre 300 y 2.500 metros cuadrados.

Hipermercados

Superficie de venta de más de 2.500 metros cuadrados.

Cash and carry

Son establecimientos mayoristas en régimen de libre servicio. Sus clientes son minoristas (detallistas) y/o socios. El ejemplo más característico de *cash and carry* en España es Makro.

El *cash and carry* se puede definir como una forma de venta al por mayor en régimen de autoservicio, dirigido hacia detallistas en general, aunque fundamentalmente se dirige hacia el gremio de alimentación, bares, hoteles o colectividades, mediante el sistema de venta al contado.

Estos establecimientos se caracterizan por estar abiertos únicamente para sus socios (que son comerciantes) que acuden al mismo para adquirir productos necesarios para su negocio. Y la compra la realizan en régimen de libre servicio; a saber, los productos están en los estantes y los clientes adquieren los mismos añadiéndolos al carro de la compra.

Por ejemplo, Makro tiene muchos clientes que son profesionales de la hostelería (empresarios que gestionan bares y restaurantes) y acuden para adquirir cuberterías, vajillas, productos de limpieza, alimentación, electrodomésticos, etc.

Al igual que los hipermercados, se sitúan en las afueras de la ciudad y su surtido es muy amplio y variado. La nota característica, insistiendo en el tema, es que sus clientes son empresarios que deben ser socios para poder adquirir los productos que ofrece.

Tiendas de conveniencia

Son aquellas con una superficie inferior a 500 metros cuadrados que permanecen abiertas al menos 18 horas diarias y ofrecen, en forma similar, libros, periódicos, revistas, artículos de alimentación, discos, videos, juguetes, regalos, etc. Un ejemplo común son las tiendas situadas en las gasolineras.

El principal valor añadido de este tipo de establecimientos es la posibilidad de encontrar un determinado producto a cualquier hora y cualquier día. Por ello, el precio de los artículos también suele ser más alto que el que ofrecen otros establecimientos.



Ejemplo

Una bolsa de carbón para la barbacoa tiene un precio superior en una tienda de gasolinera que en un hipermercado; sin embargo, en la tienda de conveniencia puedo comprar este producto un día festivo a las 23:00 horas, y en el hipermercado no. Se trata, pro tanto, de pagar el servicio que presta el establecimiento.

Venta mixta

Uno de los ejemplos más claros de venta mixta en España, es *El Corte Inglés*. Se trata de un comercio de grandes dimensiones que ofrece productos en régimen de libre servicio y, además, dispone de abundante personal que en todo momento puede atender al cliente.

Los establecimientos que utilizan este sistema de venta son:

Grandes almacenes

Los centros comerciales y grandes almacenes se caracterizan por disponer de una gran superficie de venta, generalmente distribuida en varias plantas. El tamaño promedio se sitúa en torno a los 10.000 metros cuadrados.

Como ejemplo de este tipo de tiendas podemos señalar *El Corte Inglés*.

Almacenes populares

Su estrategia comercial se dirige hacia precios bajos y proximidad al cliente. Su superficie y la variedad de productos que ofrecen son inferiores a los de los grandes almacenes.



Sabía que...

Los centros comerciales han tenido un gran desarrollo en España, habiendo pasado desde su nacimiento, hace poco más de 25 años, a una situación de plena madurez, constituyendo en estos momentos un producto plenamente homologable a nivel europeo y merecedor de frecuentes distinciones en los diversos certámenes internacionales. El peso dentro del comercio minorista español alcanza ya el 11% de la superficie total y el 14% de las ventas.

Venta automática

Este establecimiento consiste solamente en un dispensador automático, localizado o no en el interior de un comercio. Se considera venta automática la actividad comercial minorista en la cual se pone a disposición del consumidor el producto o servicio para que éste lo adquiera mediante el accionamiento de cualquier tipo de mecanismo y previo pago de su importe.

2.4. Venta sin establecimiento comercial

Por venta sin establecimiento comercial se entiende la venta que se efectúa en lugares distintos a los establecimientos que tiene la empresa vendedora. Ésta se produce a través de diversos medios como los catálogos, el teléfono, la televisión o Internet. No existe relación presencial entre comprador y vendedor, salvo en la venta que se realiza en el domicilio del comprador.



Nota

La principal ventaja de este tipo de venta radica en que el consumidor puede adquirir el producto cómodamente desde su domicilio, sin tener que desplazarse a un establecimiento, ahorrando tiempo, trayectos en automóvil o transporte público, atascos de tráfico, molestias producidas por aglomeraciones de gente, colas, etc.

Los sistemas más habituales de venta fuera del establecimiento comercial son los que se detallan a continuación:

- Venta a distancia:
 - Por correspondencia.
 - Por ordenador.
 - Por televisión.
 - Por teléfono.

- Venta a domicilio.
- Venta ambulante.
- *Vending*.

Venta a distancia

Emplea diversos medios de comunicación directa para conseguir ventas de productos de todo tipo, tanto bienes como servicios. Algunos tipos de venta a

Técnicas de venta

distancia son la venta por correo, venta por catálogo, venta por teléfono (telemarketing), venta por televisión (televenta) y venta por ordenador o comercio electrónico.

Venta a domicilio

La venta se efectúa en el domicilio de los consumidores o en el domicilio de las empresas compradoras, pero a diferencia de los sistemas de venta anteriores, en ésta sí existe una relación personal entre el vendedor y el consumidor.

Los artículos más vendidos por este sistema son libros, discos, menaje, pequeños electrodomésticos, productos de cosmética, productos de droguería y limpieza, etc. Además, estos productos presentan la característica de que generalmente no se ofrecen en establecimientos comerciales.

Venta ambulante

Se realiza en rastos y mercadillos. Es muy similar a un comercio tradicional. También puede ser una venta a domicilio o en una pequeña reunión de amigos o vecinos.



Venta automática o *vending*

Es un dispensador o máquina expendedora, donde el comprador selecciona un artículo, introduce el dinero y recibe el producto.



2.5. La venta no presencial: venta telefónica, internet, catálogo, televenta, otras

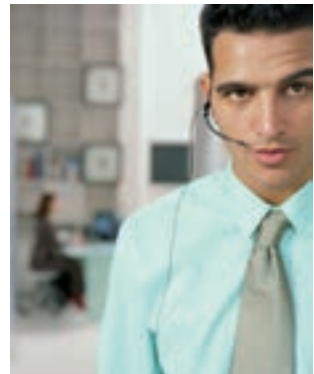
La venta no presencial se distingue de la venta presencial en que cuando se realiza el acto de la compra no hay presencia física del **comprador y vendedor**.

Entre este tipo de ventas nos encontramos con las siguientes:

Venta por teléfono

La venta por teléfono consiste en iniciar el contacto, como su propio nombre indica, telefónicamente con el cliente potencial y, por ese mismo medio, cerrar la venta.

Los productos idóneos por las ventas por teléfono son los que se pueden comprar sin ser como, por ejemplo, las tarjetas de crédito, suscripciones a revistas, las afiliaciones a clubes, etc.



Existen dos *tipos de venta* por teléfono:

- **La venta telefónica externa o de salida:** consiste en llamar (por teléfono) a los clientes potenciales para ofrecerles un producto o servicio con la intención de cerrar la venta en cada llamada.

Nota



Dadas sus complejidades, este tipo de venta telefónica requiere de vendedores especializados para lograr resultados óptimos.

- **La venta telefónica interna o de entrada:** consiste en atender las llamadas de los clientes para recibir sus pedidos (que pueden ser fruto de los anuncios en la televisión o de publicaciones en periódicos o revistas, acciones de correo directo, etc.).

Venta online (en línea o por Internet)

Consiste en poner a la venta los productos o servicios de la empresa en un sitio web en Internet (por ejemplo, en una tienda virtual), de tal forma que los clientes puedan conocer en qué consiste el producto o servicio, y en el caso de que estén interesados, puedan efectuar la compra “online”, por ejemplo, pagando el precio del producto con su tarjeta de crédito, para luego recibir en su correo electrónico la factura, la fecha de entrega y las condiciones en las que recibirá el producto.

Según Stanton, Etzel y Walker, las categorías en que las ventas en línea abarcan la porción más cuantiosa del comercio detallista son los libros, música y videos, hardware y software de ordenador, viajes, juguetes y bienes de consumo electrónicos.

Venta por catálogo

La venta por catálogo es un sistema de distribución comercial para vender, de forma inmediata, productos o servicios, utilizando métodos de envío como el correo ordinario o las agencias de transporte, habiendo el comprador visto previamente los productos a través del catálogo.

La venta por catálogo usa las herramientas del marketing directo, que es el conjunto de actividades por las que el vendedor efectúa la transferencia de bienes y servicios al comprador, dirigiendo sus esfuerzos a un mercado potencial cualificado, utilizando los mejores medios, con el objetivo de solicitar una respuesta por teléfono, Internet, correo ordinario o una visita personal de un cliente actual o potencial.



En el concepto de venta por catálogo sobresalen tres características importantes y diferenciadoras:

1. Establece una alternativa clara a los métodos de venta tradicionales, al canal de distribución de mayoristas y minoristas.
2. Recurre a medios como el teléfono, Internet, correo ordinario o visitas personales para la captación del cliente, la promoción y el envío de los productos.
3. El cliente realiza la compra habiendo visto previamente los productos solicitados a través del catálogo de la compañía.



Sabía que...

De acuerdo a la National Mail Order Association (NMOA.org), se cree que Benjamin Franklin fue el primer creador de catálogos en los Estados Unidos. En 1744, él creó el concepto básico de venta por correspondencia cuando ideó el primer catálogo, en el cual vendía libros científicos y académicos.

Televenta

La venta a través del medio televisivo resulta ser una opción atractiva para las empresas que quieren aumentar y expandir sus mercados y diversificar la oferta de sus productos/servicios.

La televenta se presenta como un método complementario a la venta en los establecimientos comerciales. Esta fórmula de compra directa, está teniendo hoy en día un desarrollo notable y bastante aceptación por parte del consumidor, potenciando la importancia del medio televisivo como canal de distribución y venta.



El aumento de emisión de programas de venta y/o anuncios, además del número de empresas o anuncios que los ofrecen, la aparición de canales exclusivos donde poder comprar las 24 horas al día y la venta de productos a través de determinados programas son, entre otros, aspectos que ponen de manifiesto la importancia que está adquiriendo este sistema de compra.

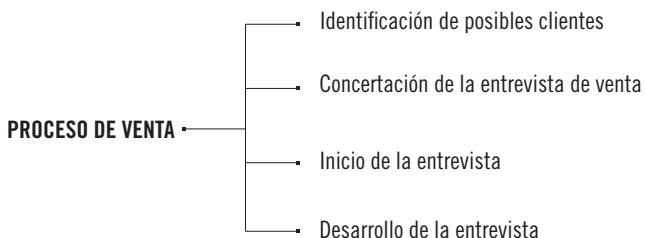
Por otro lado, hay que señalar que, gracias a la liberalización de las telecomunicaciones y al desarrollo de la televisión interactiva, el consumidor empieza a tener acceso a una serie de servicios hasta ahora inimaginables, entre los que se encuentra la telecompra. El desarrollo de la interactividad va a permitir que la televisión deje de ser un instrumento pasivo, ofreciendo al telespectador la posibilidad de participar en sus contenidos y, por tanto, adoptar una postura relativamente activa ante la pantalla del televisor.

3. Fases del proceso de venta

La venta es un conjunto de actividades diseñadas para promover la compra de un producto o servicio. Por ese motivo, la venta requiere de un proceso que ordene la implementación de sus diferentes actividades. En caso contrario no podría satisfacer de forma efectiva las necesidades y deseos de los clientes, ni cooperar en el logro de los objetivos de la empresa.

3.1. Aproximación al cliente, desarrollo y cierre de la venta

El proceso de venta exige seguir los pasos necesarios para llevar a buen fin los objetivos propuestos. Este proceso se resumen en:



Aproximación al cliente

Podemos encuadrar la identificación de posibles clientes y concertación de la entrevista como una primera fase en el proceso de ventas, que denominaremos aproximación al cliente.



Ejemplo

Un vendedor dedicado a la venta de fotocopiadoras debe identificar en primera instancia sus potenciales clientes, es decir, aquellas empresas cuya infraestructura les obliga a tener fotocopiadoras: grandes empresas, asesorías, colegios, compañías aseguradoras, etc.

- **Identificación de posibles clientes:** el primer paso en el proceso de ventas es identificar aquellas personas o empresas que puedan convertirse en clientes.
- **Concertación de la entrevista de venta:** una vez que se ha identificado a los posibles (potenciales) clientes, hay que hacer una selección de los que se va a visitar en primer lugar para concertar una entrevista. Pienso, por ejemplo, que si hay 50 empresas que reúnen las características apropiadas para ser clientes, es necesario comenzar por aquellas que a priori tienen más posibilidades de adquirir el producto. Existen dos tipos de métodos para concertar la entrevista de venta:
 - **Métodos directos:** son aquellos en los que el vendedor es el único artífice en la concertación de la entrevista, es decir, sin intermediario alguno. Los métodos directos contemplan tres modalidades fundamentales: la visita personal, la llamada telefónica y la carta previa.
 - **Métodos indirectos:** la clave de este método está en la utilización de una persona en calidad de intermediario para facilitar la entrevista y crear un clima óptimo para la misma.

- **Inicio de la entrevista:** una vez que se ha contactado con el cliente, el siguiente paso es la entrevista propiamente dicha. Esta fase consiste en la aplicación de las técnicas adecuadas para “romper el hielo”. Según los análisis y estudios realizados, parece ser que los cinco primeros minutos de una entrevista son fundamentales para conseguir la venta del producto.



- **Desarrollo de la entrevista:** una vez que se ha superado el primer obstáculo, comienza el desarrollo de la entrevista de ventas. Aquí es donde el vendedor va a aplicar una serie de técnicas que le permitan conseguir su objetivo.

Si la toma de contacto ha sido la adecuada, el vendedor ya está frente al cliente. Se han eliminado elementos de hostilidad y es necesario comenzar a exponer el motivo de la visita y las bondades del producto o servicio a comercializar. El primer paso para comenzar esta fase (lo que supone, a su vez, finalizar la fase de aproximación) es **llamar la atención del cliente**.

Captar la atención es muy importante. Se ha de tener en cuenta que en la actualidad existen multitud de vendedores. Esto hace que los clientes estén saturados y no muestren la atención debida a los argumentos de venta que se les exponen. Por lo tanto, llamar la atención del cliente y conseguir que preste atención al vendedor es clave en el proceso de venta.



Importante

Llamar la atención del cliente y conseguir que preste atención al vendedor es clave en el proceso de venta.

Algunas de las técnicas más empleadas para llamar la atención del cliente son las siguientes:

- **Preguntas.** La base sobre la que se sustenta esta técnica es sencilla, si el cliente contesta una pregunta que le haya hecho el vendedor, habrá prestado atención. Por ejemplo, si un vendedor comienza la entrevista de ventas diciendo: “¿Quiere saber cómo reducir en un 20% los accidentes laborales en su empresa?”, no cabe duda de que llamará la atención del cliente y éste deseará saber cómo conseguirlo. Por contra, si el mismo vendedor dice: “En España el índice de siniestralidad laboral es de los mayores de Europa”, está claro que el cliente no se sentirá atraído por estos argumentos, tremendamente conocidos y sin ningún tipo de novedad en la comunicación.
- **Curiosidad.** Consiste en plantear una frase al cliente lo suficientemente enigmática de forma que genere curiosidad. Así, si un vendedor dice: “Señor Torres, poseo la clave para reducir la siniestralidad laboral de su empresa”, en esta situación, el señor Sancho invitará al vendedor a que comparta con él esta clave.
- **Noticias.** Si el vendedor hace ver al cliente que el producto que ofrece es una noticia en sí mismo, habrá conseguido bastante. Siguiendo con nuestro ejemplo, el vendedor puede presentar al cliente un tipo de andamio para la construcción completamente revolucionario, citando para corroborarlo artículos de prensa sobre este hecho.

Llegados a este punto, el vendedor ha conseguido suprimir la desconfianza inicial del cliente y, además, ha conseguido captar su atención. Es ahora cuando debe comenzar la argumentación de la venta.

El cierre de la venta

Si el vendedor ha actuado de forma correcta a lo largo del proceso de venta, el cierre debe ser la consecuencia lógica. Hablar del cierre de la venta es hablar de la “Técnica del remate”.



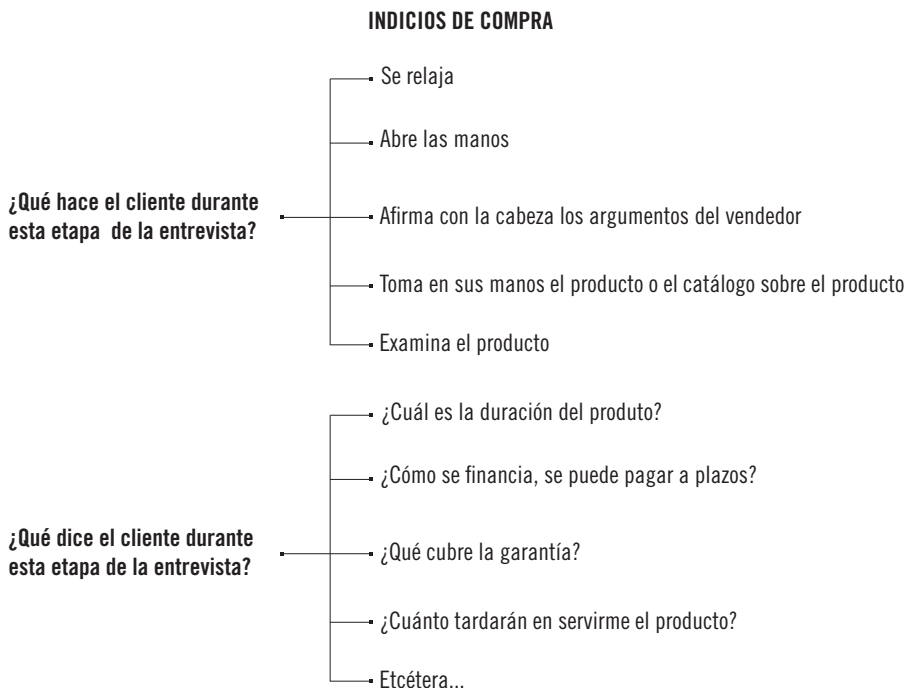
No obstante, antes de analizar las técnicas de remate, conviene recordar ciertos aspectos relacionados con la actitud del vendedor en esta etapa de la entrevista:

- **Seguridad.** El vendedor debe mostrarse seguro ante el cliente, no dudar ni titubear.
- **Perseverancia.** El vendedor debe ser constante, no echarse atrás porque el cliente le responda con una negativa. La mayoría de las ventas se hacen después de que el cliente haya dicho “no” en más de una ocasión.
- **Naturalidad.** El vendedor debe mostrar naturalidad en el momento del cierre. Por ejemplo, si el cierre implica la firma de un contrato de compra venta, el vendedor debe actuar como si de algo rutinario se tratase. Cuanto más natural sea el vendedor, más cómodo se sentirá el comprador (llegando a pensar que está firmando algo que hace “a diario”).
- **Contundencia.** El vendedor debe ser contundente, no esperar para mañana lo que puede hacer hoy. Es decir, si hay dudas en el momento del cierre puede que se aplase el momento de la compra para más adelante. Grave error, en ese tiempo puede llegar un competidor y arrebatarlos.

el cliente, o bien hacer que en el cliente desaparezca esa necesidad o bien, que la cubra con otro producto.

Momentos de cierre

Si durante la entrevista el vendedor no pierde de vista al cliente, éste es el que le marcará las pautas que le indiquen que ha llegado el momento del cierre de la venta. Es lo que se denomina “indicios de compra”:



Por tanto, el vendedor debe prestar atención a lo que el cliente haga y diga (por otra parte, mantener esta actitud es esencial durante todo el proceso de venta), de esta forma detectará que ha llegado el momento de cerrar la venta. Por ejemplo, si un cliente tiene en sus manos el producto y además pregunta si existe la posibilidad de pagarlo a plazos, es que está prácticamente convencido de la compra, ha llegado el momento del cierre.

Técnicas de cierre

La venta es un proceso personal y directo, cada persona es diferente y tiene una serie de características personales e intransferibles, luego hablar de técnicas es bastante complicado. No obstante, indicamos aquí una serie de técnicas que pueden ser de utilidad.

La balanza

Esta técnica parte de la base de que el cliente, en el momento de decidir si adquiere o no el producto, sopesa los pros y los contras; es decir, compara las ventajas y los inconvenientes que supone adquirir el producto. Si ganan las ventajas se quedará con el producto; en caso contrario, no adquirirá el producto ofertado (es como una balanza, en un lado los puntos positivos y en otro los negativos, y según cuál pese más, actuará de una forma o de otra).

El vendedor, si aplica esta técnica, lo que debe hacer es adelantarse al cliente indicando las ventajas e inconvenientes de su oferta. Dejando claro que hay muchas más ventajas que inconvenientes. Obviamente, para indicar los pros y los contras es necesario que previamente se haya presentado el producto, se haya realizado la demostración, etcétera. En definitiva, relatar aspectos positivos y negativos no es más que hacer un resumen de lo expuesto resaltando que se gana más de lo que se pierde. Por perder entendemos aquello a lo que el cliente renuncia al adquirir el producto de que se trate, es decir, si se gasta el dinero en comprar un determinado producto, ya no podrá comprar otro.



Ejemplo

Cuando se adquiere un coche, automáticamente se renuncia a otros modelos parecidos que cuestan más o menos lo mismo.

Para presentar los argumentos positivos el vendedor debe emplear más dedicación (tono de voz, gestos, etcétera) que a la hora de presentar los argumentos negativos. Lógicamente, debe hacerlo de una forma casi imperceptible para el cliente, pero que lo ayudarán en la decisión final.

La acción

Técnica que goza de menos prestigio que la anterior, pero que es muy útil en determinadas situaciones. Consiste en hacer que el cliente realice una acción determinada que le lleve a adquirir el producto.



Ejemplo

Un vendedor de coches comienza a acelerar el vehículo para indicar al cliente la potencia del mismo, si el cliente impide que el vendedor siga acelerando el vehículo (es decir, realiza una acción concreta que es la de impedir que “se siga maltratando el coche”) la venta estará cerrada, ya que esta acción es una demostración clara de que el cliente siente el coche como suyo, y se niega a que lo sigan maltratando.

Como puede observar, la técnica de la acción se basa en la psicología. Aunque todo el proceso de ventas es psicológico, esta técnica tiene un componente mayor.

Los detalles

Esta técnica es complementaria a las dos anteriores. Si todo el proceso de ventas se ha desarrollado adecuadamente, si se ha aplicado alguna de las técnicas de cierre vistas (a ambas) y el cliente todavía duda, es necesario “rematar la faena”. Para ello existen preguntas y frases convincentes que harán que el cliente se decida por la compra. Esta técnica es necesario aplicarla cuando el cliente tiene la sensación de haber sido convencido por el vendedor. Esta situación es la que le lleva a dudar acerca de adquirir el producto. Por ejemplo, un

vendedor ha expuesto con demasiado énfasis los puntos fuertes del producto y muy de pasada los puntos débiles, esta situación puede hacer que el cliente se sienta forzado, lo cual desencadena una negativa a comprar. Por ello, el vendedor debe hacer ver al cliente que es él quien decide comprar y quien toma la decisión.



Aplicación práctica

Julio es un vendedor de material didáctico de una gran empresa. Visita un centro escolar al que muestra sus productos, la entrevista se desarrolla conforme a lo planificado, aunque en el cierre se excede resaltando puntos fuertes y apenas comenta las desventajas del producto. Todo esto hace que el director del colegio recele de hacer el pedido de material para el próximo curso escolar. Ante esto, Julio se percata de la situación y decide actuar empleando la técnica del detalle. Continúe con este ejemplo utilizando esta técnica.

SOLUCIÓN

Para ello, decide emplear el siguiente argumento: “Señor director, ¿prefiere usted las portadas de los libros con el logotipo del colegio o mejor con una fotografía de las instalaciones?”. Ante esto, el director vuelve a sentirse protagonista, teniendo que decidir acerca de cómo serán las portadas de los libros. Para terminar, Julio lanza el último órdago: “¿Qué alternativa de pago prefiere: semanal, mensual o trimestral?”.

Como se puede ver, la técnica del detalle ha servido para enmendar una situación que podía volverse contra el vendedor, aunque lo mejor es no utilizarla. No obstante, si se consigue la venta es que todo ha ido bien, puesto que se ha cumplido el objetivo del vendedor.

En resumen, el contacto que se establece entre el comprador y el vendedor se puede desglosar en cinco fases distintas desde que el cliente **entra en el establecimiento** (presencial) hasta que sale del mismo una vez finalizada la compra.

1. Presentación: constituye la primera imagen para el cliente.
2. Acogida: recibimiento y acercamiento al cliente.
3. Atención: centrar la atención en lo que para el comprador es el núcleo de su visita, la razón por la cual ha venido al establecimiento.
4. Información: en esta fase de comunicación es importante conocer el comportamiento y tipología del consumidor.
5. Cierre de la venta y despedida: una vez que el cliente se ha decidido y ha elegido el producto, se debe cerrar la venta.

3.2. Fases de la venta no presencial. Diferencias y similitudes con la venta presencial

En cuanto a las fases de la venta no presencial, ésta presenta las mismas fases que la presencial diferenciándose entre ellas el escenario donde se dan lugar. El contacto que se establece entre el comprador y el vendedor suele ser mediante nuevas tecnologías, es decir, venta online, televenta, venta por teléfono, etc. Las fases de la venta no presencial se pueden desglosar también en cinco fases distintas desde que el cliente entra en contacto con la plataforma donde se efectúe la venta (página web, catálogo, etc.) hasta que sale del mismo una vez finalizada la compra.

1. Presentación: constituye la primera imagen para el cliente, por ejemplo, el aspecto que presente nuestra página web.
2. Acogida: el cliente no debe encontrar dificultades a lo hora de navegar por la página. Además, necesitaremos reclamos para atraer la atención del cliente y diferenciarnos así de otras páginas.
3. Atención: centrar la atención en lo que para el comprador es el núcleo de su visita, la razón por la cual ha entrado en nuestra página o ha contactado con nosotros.
4. Información: en esta fase de comunicación es importante conocer el comportamiento y tipología del consumidor.
5. Cierre de la venta y despedida: una vez que el cliente se ha decidido y ha elegido el producto, se debe cerrar la venta.

La venta no presencial se distingue de la venta presencial en que cuando se realiza el acto de la compra no hay presencia física del comprador y vendedor.

Además, la venta presencial permite varios aspectos que en la no presencial se antojan más complicados, como son:

- Facilita la comunicación.
- Es más flexible.
- Crea relaciones sociales.
- Permite las demostraciones del producto en vivo.

4. Preparación a la venta

La venta personal es un proceso que se inicia en el primer contacto con el cliente y continúa hasta el cierre de la operación, y la consiguiente relación posventa.

Así, podemos definir el procedimiento de la venta personal con el gráfico siguiente:



Desde el punto de vista del tipo de producto, se pueden dar todas las fases o sólo alguna, es decir, debemos pensar que el proceso de la venta personal es personalizable.



Ejemplo

Un ejemplo en el que encontraríamos desarrolladas las tres fases sería el de un vendedor de una empresa pequeña o mediana que tiene que realizar una venta completa, desde la prospección hasta la consecución de pedidos.

Lo primero que tenemos que hacer cuando nos planteamos vender cualquier producto o servicio es localizar a nuestro cliente potencial. Esto es, justamente, lo que llamamos prospección.

La prospección es el conjunto de actividades que desarrolla un vendedor o una empresa con el fin de determinar y localizar a sus clientes potenciales.

El paso posterior a la localización de nuestros posibles compradores será establecer un primer contacto e intentar conseguir una entrevista con ellos.

Para una correcta preparación a la venta es necesario conocer profundamente las características del producto y al cliente objetivo.

4.1. Conocimiento del producto

La mejor manera de obtener éxito en la venta es tener un excelente conocimiento del producto de su empresa por parte de los vendedores, gerentes y de toda aquella persona encargada de brindar servicio y atención al cliente. Es por ello que uno de los principales pasos para producir ventas con éxito es la demostración del producto, que no se trata simplemente de mostrar al cliente las características del mismo, sino de convertir dichas características en beneficios para el cliente de acuerdo a las necesidades del mismo.

Pero, ¿cómo lograr esto sin un perfecto conocimiento del producto? Resultaría casi imposible hacerle notar al cliente los beneficios que representa para él la compra si no se tiene un conocimiento profundo de las características del producto. Es aquí donde muchos de los vendedores fallan, se rinden y terminan siendo vendedores estándar.

Un vendedor competente y profesional puede vender cualquier clase de producto o servicio siempre que aplique las técnicas adecuadas de venta. Pero, por mucha técnica que tenga, si no conoce lo que lleva entre manos le será muy difícil concretar ventas.

Ésta es la primera regla en la venta. Lo primero que hay que conocer es el producto que tenemos que vender. Conocerlo a fondo.



Conocer el producto es necesario para poder identificar las características que lo hacen diferente, las que permitirán que el cliente se incline por nuestro producto sobre cualquiera que exista en el mercado. Las características diferenciales suelen ayudar en la toma de decisión.

Es importante conocer las características para demostrar las ventajas del producto pero no se debe caer en el error de agobiar al cliente con ellas sino identificar cuáles se adaptan a sus necesidades.



Importante

Lo primero que hay que conocer es el producto que tenemos que vender. Conocerlo a fondo.

4.2. Conocimiento del cliente

Actualmente es necesario conocer a los clientes. No sólo sus rutinas de compra, sino también lo que buscan, lo que necesitan y lo que adquirirían si conociésemos algo más de ellos, porque podríamos ofrecérselo. En definitiva, se trata de conocer su perfil en relación con la empresa.

Con los niveles de consumo que se dan hoy en día, las compañías deben plantearse ahora una política que les permita subsistir a la espera de que el ciclo económico mejore. Y antes de salir a la calle a la “caza” de nuevos clientes, lo mejor es cuidar a los que tiene y hacer todo lo posible para que no se vayan a la competencia.

El reto es interesante, y aunque no se puede generalizar, lo cierto es que este principio básico todavía no lo tienen bien asentado muchas

de nuestras empresas. Tras diversos estudios, es conocido que captar un nuevo cliente cuesta cinco veces más que mantener uno actual. De modo que es preferible emplear toda la energía disponible en tener contentos a los que ya nos compran, antes que aventurarnos con políticas de resultado incierto.

A tenor de lo expuesto anteriormente, podemos recordar el *Principio de Pareto* o la curva 20/80. Este economista italiano estableció que en un conjunto constituido por muchas unidades, sólo una pequeña parte de él es realmente significativa. O lo que es lo mismo, que el 20% de las causas provoca el 80% de los efectos. Este principio puede trasladarse al mundo de la empresa, y su lectura vendría a decir que el 20% de nuestra clientela proporciona el 80% de nuestros ingresos. Y ciertamente se cumple, lo que viene a corroborar que una vez identificados los mejores clientes, debemos darles un trato preferente que, además, deben percibir claramente.



Recuerde

La mejor manera de obtener éxito en la venta es tener un excelente conocimiento tanto del producto como del cliente.

5. Aproximación al cliente

La aproximación al cliente es uno de los primeros pasos en el proceso de la venta, de ahí su importancia. Una incorrecta aproximación al cliente potencial llevará al traste nuestras expectativas como comerciales o empresarios.

Ante todo necesitamos aproximarnos al potencial cliente con la máxima profesionalidad para conocer cuál es su problema, duda o necesidad, es decir, tiene que haber un acercamiento. Hay que tener capacidad de resolución y, por último, actuar con honestidad, cortesía y buen trato. El usuario tiene que percibir que la persona en quien confía es apta y competente.

Veamos a continuación este concepto entrando en detalle.

5.1. Detección de necesidades del consumidor

Para todo vendedor que desea tener éxito en su carrera de ventas, detectar las necesidades de los clientes es uno de los aspectos más importantes para obtener resultados. Sin el adecuado conocimiento de las técnicas, es muy complicado llegar a cumplir con las metas de la organización. No basta nuestra propia experiencia en ventas, tenemos que fortalecerla constantemente.



La principal forma de detectar las necesidades de un cliente es la investigación de mercados en la cual se involucra la observación y recopilación de información sobre el consumidor y sus preferencias.

"La investigación de mercados tiene como objetivo ofrecer información a la empresa acerca de las preferencias y necesidades de los consumidores tomando en cuenta los factores socio-económicos de los mismos, así como los del mercado de la empresa y con ello colaborar al logro de los objetivos de ésta."

Cabe destacar que la investigación de mercados es un recurso muy caro, que requiere tiempo, y la información puede no llegar a ser lo suficientemente objetiva y verdadera.

Las herramientas de la investigación de mercados son:

- Encuestas.
- Entrevistas.
- Sondeos.
- Cuestionarios.
- Simulaciones.
- Etc.

Una investigación de mercado refleja:

- Cambios en la conducta del consumidor.
- Cambios en los hábitos de compra.
- La opinión de los consumidores.

El objetivo de toda investigación es obtener datos importantes sobre nuestro mercado y la competencia, los cuales servirán de guía para la toma de decisiones.



Nota

No se debe limitar el proceso de investigación únicamente al momento en que se inicia un nuevo negocio. Por el contrario, debe convertirse en una actividad continua para detectar las necesidades del cliente, así como sus fluctuaciones.

5.2. Clasificación de las necesidades, según distintos tipos de criterios

Vamos a analizar una teoría relacionada con la motivación que el comercial debe contemplar a la hora de intentar comprender el comportamiento de compra del consumidor.

Teoría de la motivación de Maslow

Maslow desarrolló una teoría para explicar por qué a las personas les motiva una serie de cosas en determinados momentos de su vida. Llegó a la conclusión de que las necesidades humanas siguen un orden jerárquico, desde las más urgentes a las menos urgentes.

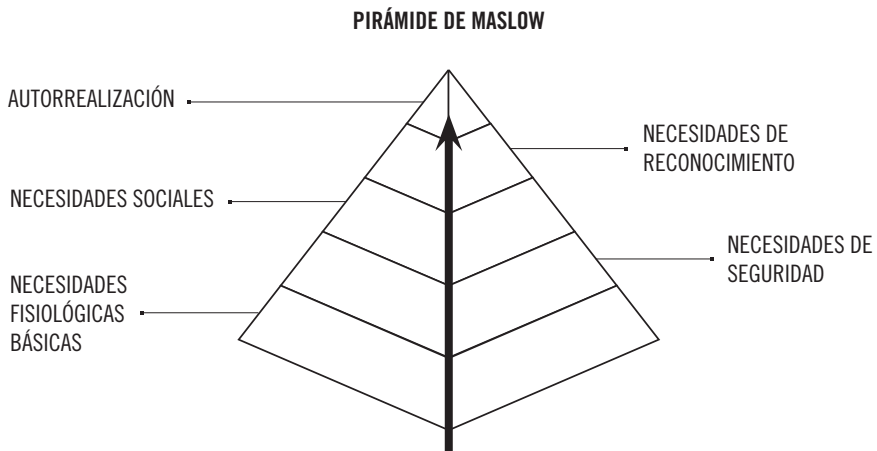
Todos tenemos necesidad de agua, comida, sexualidad (llamadas *necesidades fisiológicas básicas*), seguridad y protección (*necesidad de seguridad*), amor y pertenencia a un grupo (*necesidad social*), éxito y status social (*necesidad de estima o ego*), autorrealización (*necesidad de crecimiento personal o autorrealización*). Si no tenemos cubiertas las necesidades básicas no podremos acceder a las otras que se encuentran en la cúspide de su pirámide. Por lo que podemos observar, el ser humano se moviliza con el fin de satisfacer sus necesidades, tanto biológicas como sociales.

Maslow plasmó desde un punto de vista técnico un comportamiento inherente al ser humano, “cuanto más se tiene más se quiere”. Para él, el hombre debe cubrir en primer lugar unas necesidades fisiológicas, como son hambre, sed, vivienda, etc. Una vez satisfechas estas necesidades, el individuo comienza a necesitar más cosas. En segundo lugar estarán las necesidades de protección, relacionadas con la necesidad que tiene el individuo de sentirse seguro.

En tercer lugar, se encuentran las necesidades sociales. El individuo, una vez satisfechas las necesidades anteriores, va a sentir una necesidad de afecto y pertenencia a un grupo. Así, por ejemplo, un trabajador en los primeros días de incorporarse a una nueva empresa buscará consolidarse (puede ser a través de un contrato de trabajo indefinido) pero, una vez consolidado en su puesto, lo que va a necesitar es no sentirse sólo en su trabajo, estar cómodo y ser miembro del grupo.

Una vez satisfechas las necesidades sociales, el individuo busca y necesita estima y consideración. El trabajador antes mencionado en nuestro ejemplo, una vez se sienta miembro del grupo, va a necesitar que los compañeros y sus jefes reconozcan su trabajo. Esto le dará confianza en sí mismo. De ahí la importancia que tiene la motivación y la remuneración en el trabajo, es decir, reconocer la labor bien hecha.

Por último, una vez satisfechas todas estas necesidades, el individuo va a tener un deseo de autorrealización. A saber, el individuo ya no se conforma con sentirse útil y respetado, o con que se reconozca su trabajo, ahora quiere responsabilidades mayores. El trabajador querrá, por tanto, dirigir un equipo de trabajo (jefe de sección, por ejemplo) y tener una responsabilidad que le permita organizar y dirigir.



Sabía que...

La Pirámide de Maslow es una teoría psicológica propuesta por Abraham Maslow en su obra: Una teoría sobre la motivación humana (en inglés, A Theory of Human Motivation) de 1943, que posteriormente amplió.

5.3. Hábitos y comportamiento del consumidor: variables internas y externas que influyen en el consumidor

Puesto que la base de la actividad comercial es la satisfacción de necesidades de los clientes, el comportamiento del consumidor cobra notable importancia como campo de estudio de la comercialización.

El estudio del comportamiento del consumidor supone responder a las preguntas de qué, quién, por qué, cómo, cuándo, dónde y cuánto se consume y se compra. Este comportamiento será diferente en función del tipo de producto. No es lo mismo comprar leche que automóviles; la implicación del comprador (y del consumidor) será mayor en unos casos que en otros.

El motivo por el que consume y/o adquiere el producto es el primer elemento que determina el comportamiento del consumidor. Estos motivos pueden ser:

- **Motivos primarios.** Son las necesidades elementales del individuo: comida, ropa o higiene.
- **Motivos selectivos.** Responden a los deseos de las personas, como adquirir un ordenador determinado o un automóvil.

También podríamos dividir los motivos en:

- **Motivos emocionales,** que responden principalmente a la satisfacción de los sentidos. Son, por ejemplo, el miedo (cuando compramos una alarma para la vivienda), el descanso (una cama más amplia), la curiosidad (aparatos electrónicos), el deseo de diversión (vacaciones), etc.
- **Motivos económicos o racionales,** que pueden ser el ahorro (al comprar una marca u otra), la facilidad de uso, la utilidad, la calidad del servicio, etc.

El comportamiento de compra se puede dividir en cuatro grandes categorías:

TIPOS DE COMPORTAMIENTO DE COMPRA		
Nombre	Características	Ejemplo
Comportamiento complejo de compra.	Se da cuando el consumidor se implica mucho en la compra. Se trata de procesos de compra largos, pues es una compra muy meditada. Los productos que se adquieren suelen ser de precio alto.	Es el caso de la compra de un coche. Aquí el consumidor se implica mucho en el proceso, busca, compara ofertas, etc.

Continúa en página siguiente >>

<< Viene de página anterior

TIPOS DE COMPORTAMIENTO DE COMPRA		
Nombre	Características	Ejemplo
Comportamiento habitual de compra.	Se trata de compras habituales para el consumidor, en algunos casos son compras diarias y en otros mensuales o de temporada. Son artículos de alto consumo, con precios medios, el consumidor compara pero el proceso es rápido.	La compra de productos para el hogar (alimentación, limpieza, etc.) La compra de ropa, complementos, etc.
Comportamiento de búsqueda variada.	Se da cuando el consumidor adquiere productos con diferentes atributos cada vez que compra el producto (marcas distintas, sabores distintos, tamaños, olores, etc.) El precio no es relevante (además no suele ser muy alto).	La compra de galletas, ambientadores, yogures, dulces, etcétera, responde a este comportamiento de compra.
Comportamiento reductor de disonancia.	Hay productos caros para los que el consumidor no suele comparar mucho antes de adquirirlos. Se denomina a este comportamiento reductor de disonancia porque el consumidor adquiere el producto relativamente rápido sin comparar distintas marcas u ofertas. Se da en clientes fidelizados a una marca.	La compra de un aparato de televisión (puede haber clientes que siempre compren la misma marca con independencia de que otra ofrezca las mismas prestaciones a menor precio).

El comercial deducirá, por la conversación y los indicios del lenguaje verbal y no verbal, si está ante un consumidor que responde a un tipo de comportamiento u otro, con lo que actuará en consecuencia.

Técnicas de venta

Lo que hace que el consumidor tenga un comportamiento u otro, en muchos casos está en variables culturales (no consumen igual un español y un filipino, al menos no en todos los casos), otras en aspectos sociales (lo mismo podemos decir en cuanto a los hábitos de consumo, que difieren en algunos aspectos entre catalanes y andaluces, por ejemplo); y podemos encontrar la respuesta en variables personales y psicológicas (hay personas aficionadas al deporte al aire libre, otras son fanáticas de la ciudad, etc.). Pues bien, todos estos factores se pueden agrupar en una serie de categorías:

- Variables externas:
 - Factores culturales.
 - Factores sociales.

- Variables internas:
 - Factores personales.
 - Factores psicológicos.

Existe una serie de factores que condicionan de manera determinante el comportamiento de compra de los consumidores, son factores muy variados: nacionalidad, aficiones, gustos, etc.

Factores culturales

Estos son los factores que más influyen en el consumidor. La cultura y la clase social a la que pertenecemos, por tanto, condicionan de manera considerable nuestros comportamientos de compra.

La cultura

Los deseos y comportamientos de las personas dependen de su cultura. Una persona, cuando crece, adquiere una serie de comportamientos, valores, aprendizajes, etc. Por ejemplo, en los países desarrollados sus habitantes son conscientes de la importancia de tener un ordenador personal, además, tienen la cultura suficiente (conocimientos y experiencia en el manejo de ordenadores) para valorar las ventajas que reporta tener un

ordenador. Este producto, en otra cultura, como puede ser la de una tribu del Amazonas, no implica absolutamente nada.



Por tanto, es necesario que el comercio debe conocer la cultura de sus clientes, pudiendo ofrecer de esta forma los productos de la mejor manera posible. Este es un conocimiento muy simple, pues los propios dependientes y empleados pertenecen a la misma cultura que sus clientes.



Importante

Los deseos y comportamientos de las personas dependen de su cultura.

Una cultura está formada por varias subculturas, que son las que determinan características más específicas a sus miembros. Así, en los países desarrollados habrá personas con diferentes características dependiendo de su nacionalidad, raza, religión, etc. Existen muchos subgrupos en los grandes grupos culturales de consumidores.

No tienen las mismas características los americanos que los españoles o los italianos, por muy similar que sea la cultura a la que pertenecen (cultura mediterránea).

La clase social

Las clases sociales son divisiones de la sociedad, homogéneas y jerárquicamente ordenadas, donde los miembros poseen comportamientos parecidos.

La clase social de una persona queda determinada fundamentalmente por la profesión, el nivel de ingresos y la educación. Normalmente se han distinguido cinco niveles o tipos de clase social:

- Clase social alta.
- Clase social media – alta.
- Clase social media.
- Clase social media – baja.
- Clase social baja.

Cada clase social presenta preferencias por distintos tipos de productos y marcas. Así, a las clases sociales altas les gustan los productos exclusivos, de alto precio, calidad y de marca, mientras que una clase social media o baja no podrá acceder a ellos, siendo sus miembros más sensibles al precio.

Las empresas deben saber la clase social a la que venden sus productos. De esta forma conocerán más y mejor a sus clientes, lo que repercutirá en un mejor servicio.

Factores sociales

El comportamiento del consumidor también se ve influenciado por factores como los grupos de referencia y la familia.



Sabía que...

Las grandes cadenas de ropa deportiva utilizan a líderes de opinión para sus campañas de publicidad. Estos líderes de opinión son personas que pertenecen a grupos de aspiración de los clientes de esas marcas. Por eso, utilizan a deportistas muy conocidos para anunciar sus productos. Son ídolos para muchos chicos y chicas que vestirán esa marca.

Grupos de referencia

Los grupos de referencia de una persona son aquellos grupos que tienen influencia sobre el consumidor. Esta influencia puede ser directa o indirecta.

- Grupos de influencia directa son los amigos o los compañeros/as de trabajo. En muchos aspectos, nos comportamos igual que nuestros amigos: vestimos de manera similar, nos gustan las mismas películas, los mismos deportes, etc. Efectivamente siempre hay excepciones, pero en muchos aspectos somos parecidos.
- Grupos de influencia indirecta son los llamados *grupos de aspiración*, esto es, los grupos a los que el individuo no pertenece pero le gustaría pertenecer. Por ejemplo, una persona joven a la que le apasione el fútbol puede estar deseando jugar en un equipo, luego los jugadores de este equipo serán su grupo de aspiración. Los cantantes y actores suelen ser grupos de aspiración para muchas personas, sobre todo en lo referido a la imagen: la ropa, los peinados, los maquillajes, etc.

La familia

Este grupo ejerce gran influencia en el comportamiento de compra del consumidor, durante muchos años es el grupo de referencia por excelencia.

En función del tipo de producto a adquirir, la familia cobra más o menos importancia. Lo que está claro es que hay múltiples hábitos de consumo adquiridos en la familia.



Ejemplo

La afición al café, al té o a tomar refresco o agua en las comidas suelen ser hábitos adquiridos en la familia.

Factores personales

Estos factores tienen un grado de importancia menor, las decisiones de compra también se encuentran influenciadas por factores de carácter personal.

La edad

Parece claro que a medida que las personas van creciendo, consumen distintos tipos de productos. Así, pasamos de comer papillas y usar pañales a digerir un succulento filete y comprar ropa de diseño. Igualmente, los gustos estéticos cambian a lo largo de la vida de una persona.

Igualmente, la edad influye como gran motivo a la hora de adquirir un producto. Un joven no se preocupa de aspectos como el servicio postventa, la garantía, etc., mientras que un adulto valorará mucho estos aspectos. Dependiendo de la edad, el consumidor tiene unas preferencias y un comportamiento muy diferente.

Ocupación

La ocupación es fundamental en determinadas empresas a la hora de ofertar sus productos. Por ejemplo, los vehículos industriales, furgonetas, camiones, etc. Otro ejemplo podría ser una empresa que se dedique a diseñar y vender software a medida específico a ingenieros, programas hechos a medida con las necesidades de los economistas, abogados, etc.

Estilo de vida

El estilo de vida es la forma que una persona tiene de vivir, de acuerdo con las actividades que realiza y las opiniones que tiene.

Pongamos como ejemplo dos personas de la misma clase social, es más, dos hermanos que tienen profesiones parecidas, similares ingresos, y otra serie de notas comunes. Pues bien, imaginemos que a uno de ellos le encanta la naturaleza, practica todo tipo de deportes al aire libre y cualquier momento de ocio lo dedica a la naturaleza. Por supuesto, está muy sensibilizado con el medioambiente y con los problemas de contaminación. Su hermano, por el contrario, es un fanático de la ciudad, le encanta salir a tomar un aperitivo y la noche le fascina.

Como puede ver, dos personas aparentemente iguales pueden tener estilos de vida muy diferentes, lo cual los hace diferentes, ¿comprarán en los mismos establecimientos estos dos hermanos? ¿tendrán las mismas preferencias en, por ejemplo, moda, música o alimentación? La respuesta, sin duda, para la mayoría de los casos, es NO.

Factores psicológicos

Estos factores hacen referencia al comportamiento, la manera de actuar e interpretar situaciones, los sentimientos y la filosofía de vida. Es algo complejo y abstracto, pero claramente palpable.

Motivación

Un motivo es una necesidad lo suficientemente intensa como para impulsar al individuo a la búsqueda de esa satisfacción. Así, una persona que esté hambrienta buscará alimentos. El frío o el calor motivarán a

comprar una prenda de vestir con unas características concretas, o un calefactor en caso de pensar en el hogar, etc.

Percepción

Dos personas en un mismo estado de motivación y en la misma situación pueden actuar de forma distinta en función de la percepción que tengan de esa situación. Así, una persona puede no elegir un producto determinado porque el dependiente de comercio no le ha gustado (tiene una percepción negativa del mismo). Por otra parte, otra persona puede ver al mismo profesional como alguien agradable y esto le lleva a adquirir el producto.

Así pues, el vendedor (dependiente de comercio) y la imagen del producto puede hacer mucho en la percepción y, por tanto, en la opinión y valoración que un consumidor pueda tener de un producto. Por eso es necesario que los vendedores transmitan una imagen positiva. Esto dará lugar a una percepción agradable de la situación.

Creencias y actitudes

Una creencia se puede definir como un pensamiento que una persona tiene acerca de algo. Así, por ejemplo, hay productos que gozan de mucho prestigio en el mercado, no sólo por la calidad de los mismos, sino también por los juicios de valor que los consumidores hacen de ellos (esto es, las creencias).



Ejemplo



Un coche fabricado en Alemania tiene mucho prestigio (Mercedes Benz o BMW), independientemente de que tenga calidad. Esto es porque la creencia de los consumidores es que los coches alemanes son muy fiables y tienen buena mecánica. Aunque esa misma tecnología que se emplea en Alemania se emplee en España.

Una actitud es una evaluación que la persona hace hacia un objeto o idea. En función de las creencias que se tengan, se tendrán unas actitu-

des positivas o negativas hacia algo. Mucha gente piensa que los mejores coches son los Ferrari. La actitud ante esa marca es muy positiva.

5.4. El proceso de decisión de compra

El consumidor realiza una serie de actividades psicológicas antes de decidirse a adquirir un determinado producto. Estas actividades son las distintas fases del proceso de decisión de compra, que son las siguientes:

- a. Reconocimiento del problema.
- b. Búsqueda de información.
- c. Análisis de la información.
- d. Decisión y acto de compra.
- e. Comportamiento post-compra.

Reconocimiento del problema

Para que el proceso de decisión de compra se inicie es necesario que el consumidor perciba un problema. Este problema es la sensación de carencia de “algo”. Ese “algo” es un producto o servicio.

Así pues, el proceso de decisión de compra se inicia cuando el consumidor detecta que necesita un producto o servicio para poder satisfacer una necesidad que hasta el momento no tenía.



Ejemplo

Un señor acude a una consulta médica por encontrarse en cansado y fatigado, y el doctor le recomienda hacer ejercicio continuado (concretamente natación). Cuando el paciente acude a un centro para recibir clases de mantenimiento de natación, se informa de que es necesario saltar a la piscina con gorro y gafas (al margen, obviamente, de bañador). Pues bien, si este señor nunca ha tenido gorro de baño, es ahora cuando le surge la necesidad, y por tanto comienza el proceso de compra.

El ejemplo anterior hace referencia a una necesidad muy clara. En otros casos, las necesidades existen, aunque no sean tan indiscutibles. En este sentido, tenemos el ejemplo de los teléfonos móviles: los consumidores los sustituyen cuando aún están nuevos, pero lo hacen por otros aparatos con más prestaciones (cámara, conexión a Internet, etc.) porque sienten la necesidad de adquirir estos modelos y prescindir de los anteriores. A esto lo llamamos “necesidades superfluas”.

Búsqueda de información

Una vez que el consumidor es consciente de que necesita adquirir un producto o servicio concreto, aparece la segunda fase del proceso: buscar información acerca de ese producto o servicio.

Es en este punto donde empieza a jugar un papel importante la actividad comercial y el trabajo del dependiente de comercio. A través de la publicidad y promoción las empresas dan a conocer sus productos. Desde la perspectiva del establecimiento comercial, es esencial tener todas las ubicaciones de los productos bien señalizadas (con carteles). Además, las etiquetas deben ser legibles, los productos deben estar bien colocados en los estantes, etc. Incluso, si se trata de un producto nuevo, es posible plantear fórmulas más llamativas de presentación: stand de degustación, entrega de folletos explicativos del producto, subastas o regalos entre los clientes, etcétera.

Es necesario hacer una puntualización importante en esta fase del proceso de compra. Cuanto más costoso sea el producto, más tiempo destinará el cliente a buscar información sobre el mismo. Es decir, no se dedica el mismo tiempo a buscar información sobre una cubertería, que sobre una vivienda. La implicación del cliente en la compra y el coste de la misma determinan la duración del proceso.

Por tanto, serán la implicación del cliente en el proceso de compra y el coste del producto los que determinen la mayor o menor duración del proceso de decisión de compra.

Ni que decir tiene que el papel del dependiente de comercio es mayor en la medida en que la implicación del cliente lo es.



Ejemplo

Informar sobre un juego de cuchillos es bastante más simple y fácil que argumentar la compra por parte de un cliente de un automóvil.

Asimismo, el comercial debe conocer de qué fuentes obtienen los consumidores la información, puesto que transmitir mensajes por canales no utilizados por ellos sería una importante pérdida de tiempo y de dinero. Así, por ejemplo, si los consumidores de una zona son asiduos oyentes de un programa de radio, es muy conveniente anunciar el establecimiento (o las ofertas o promociones que realice) a través de este medio, de forma que se garantice la inversión realizada en publicidad.

Análisis de la información

Si en la segunda fase del proceso de compra el consumidor busca información sobre el producto, en esta fase se trata de valorar las distintas opciones para decidirse por una u otra.

Si nos disponemos a valorar las diversas opciones (ofertas de las empresas vendedoras) lo que se hace es valorar los atributos de las mismas. Es decir, se compara el atributo “precio” de las ofertas que se tienen, el “atributo” condiciones de pago, el “atributo” diseño del producto, el “atributo” marca, etc. De manera que la oferta seleccionada será la que presente un mayor valor global.

No hace falta decir que en función del tipo de producto o servicio estaremos hablando de unos atributos u otros.

El comercial debe proporcionar la información al cliente basándose en estos atributos. Hablará del atributo precio, comparándolo con la competencia cuando proceda (o sea, cuando sea más barato), del atributo garantía, del atributo forma de pago, etc. Facilitando de esta forma la información al consumidor para que éste la pondere con facilidad y le resulte más fácil la comparación entre establecimientos y marcas.



Nota

Según un estudio realizado por el Instituto Nacional de Consumo, los aspectos que más se valoran (atributos) a la hora de analizar establecimientos que comercializan productos alimenticios son los siguientes (según el orden de importancia):

- ▮ El precio.
- ▮ Experiencia previa en el establecimiento.
- ▮ Facilidad de optar por determinadas marcas.
- ▮ La fecha de caducidad de los productos.
- ▮ Información sobre la composición del producto a través de las etiquetas.
- ▮ Posibilidad de cambiar el artículo o producto en caso de no estar satisfecho.
- ▮ Las rebajas o promociones.
- ▮ Fabricación nacional.
- ▮ Recomendación de familiares, amigos o conocidos.
- ▮ Que haya productos novedosos o de moda.
- ▮ Que se ofrezcan productos o servicios conocidos a través de la publicidad.



Sabía que...

Muchos establecimientos comerciales disponen de catálogos de productos y ofertas de la competencia; de manera que cuando encuentran un producto que ellos comercializan en mejores condiciones que sus competidores, lo empujan como argumento para que los dependientes se “lo hagan ver” a los clientes. Por el contrario, si la competencia tiene mejores ofertas en algunos productos, intentan no tocar este aspecto ante el cliente.

Decisión y acto de compra

Una vez que el cliente ha valorado las diversas opciones y determina que hay una (porque sus atributos están mejor valorados en conjunto) que es superior a las otras porque se adapta mejor a sus expectativas; se produce la compra.

Por tanto, podemos definir la compra como el acto por el que el cliente adquiere el producto en base a unas condiciones preestablecidas y conocidas por él.

Comportamiento post compra

El proceso de compra no finaliza con la adquisición del producto, sino que es necesario conocer qué hace el cliente con el producto una vez adquirido. A saber: ¿cuándo lo usa?, ¿cómo lo usa?, ¿con qué frecuencia?, ¿en qué cantidad?, etc. Las respuestas a todas estas cuestiones son muy útiles, pues permiten a la empresa saber cómo se usa el producto por parte de los consumidores del mismo.

En el punto de venta, sucede que el cliente puede acudir después de la compra (fase de comportamiento post compra) para presentar una reclamación o queja fruto de insatisfacción por parte del mismo. En estos casos el dependiente de comercio debe rebatir estas objeciones y atender la reclamación del cliente. Algunas recomendaciones en este sentido son:

- Escuchar atentamente al cliente, dejar que se exprese durante el tiempo que sea necesario para poder valorar lo sucedido.
- Determinar si el motivo de la reclamación es fruto de un mal uso del producto, en cuyo caso habrá que hacérselo ver al cliente, o por el contrario se debe a un defecto, en este caso es el comercio el que debe responder sustituyendo el producto, devolviendo el dinero o reparando el artículo y/o el daño causado por su mal funcionamiento.
- En definitiva, la actitud del vendedor debe ser de escucha, buscando relajar y calmar al cliente si está alterado, buscando siempre el buen nombre del establecimiento (sea o no responsable de lo sucedido).

5.5. Comportamiento del vendedor y consumidor en el punto de venta: perfiles y motivaciones

El perfil del vendedor es un valioso instrumento de la administración de ventas que describe el conjunto de rasgos y cualidades que el vendedor debe tener para alcanzar los objetivos propuestos por la empresa en su zona de ventas.

Por ello, cada empresa suele tener un perfil propio; es decir, adaptado a las particularidades de su mercado objetivo y al de las características de sus productos y servicios. Sin embargo, también existen perfiles generales que sirven de base para la elaboración de perfiles más específicos.



En ese sentido, el perfil integral del vendedor describe un conjunto de tres cualidades básicas que debe tener el vendedor para lograr buenos resultados en la mayoría de mercados. Son las siguientes:

- **Actitud positiva.** La actitud es el conjunto de respuestas que el ser humano manifiesta cuando se encuentra ante determinadas personas, situaciones, lugares y objetos.
- **Habilidades personales y para ventas.**
- **Conocimiento de la empresa,** de los productos y servicios que la empresa comercializa y del mercado.

Los mejores vendedores poseen una habilidad para aplicarse con las necesidades de los demás, tienen la necesidad de persuadir, y son capaces de recuperarse de un rechazo. Por otra parte, los vendedores están motivados por distintas necesidades: control, logro, pertenencia, desarrollo personal y seguridad.



Nota

El 70% de las decisiones de compra se hacen en el punto de venta, según los expertos. De ahí, la importancia de saber qué hace al consumidor decantarse por una u otra marca.

En definitiva, el comportamiento del consumidor y la elección concreta del producto puede explicarse mediante cuatro tipos de causas:

- **Causas racionales:** el consumidor compara la satisfacción que le pueden proporcionar diversos productos, los ordena y, según el grado de utilidad, realiza la elección óptima.
- **Causas de costumbre:** el consumidor decide de acuerdo con sus hábitos, adquiridos por aprendizaje, sea éste entendido en términos conductistas de estímulo-respuesta, o a partir de la prueba sucesiva de productos para constatar cuál de ellos proporciona el mejor resultado, lo que se conoce como ensayo-error. En cualquier caso, una vez realizado el proceso de aprendizaje, la elección del producto se convierte en un hábito que se repite automáticamente.
- **Causas instintivas:** el consumidor actúa inconscientemente, valorando los objetos desde un entramado propio de intereses, intenciones, deseos y creencias. En realidad, selecciona aquello que le produce una mayor sensación placentera.
- **Causas sociales:** el consumidor acepta la influencia de otros individuos que forman parte de su comunidad, de su mundo. Se siente ligado a un contexto social que marca la elección del producto.

5.6. Observación y clasificación del cliente

En primer lugar, y en un sentido general, una empresa u organización tiene dos tipos de clientes:

- **Clientes actuales:** son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que le hacen compras a la empresa de forma periódica o que lo hicieron en una fecha reciente. Este tipo de clientes es el que genera el volumen de ventas actual, por tanto, es la fuente de los ingresos que percibe la empresa en la actualidad y es la que le permite tener una determinada participación en el mercado.
- **Clientes potenciales:** son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que no le realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar. Este tipo de clientes es el que podría dar lugar a un determinado volumen de ventas en el futuro (a corto, medio o largo plazo) y, por tanto, se les puede considerar como la fuente de ingresos futuros.

Clasificación de los clientes actuales

A los clientes actuales los podemos clasificar de cinco maneras distintas: según su vigencia, frecuencia, volumen de compra, nivel de satisfacción y grado de influencia.

Clientes activos e inactivos

Los clientes activos son aquellos que en la actualidad están realizando compras o que lo hicieron dentro de un periodo corto de tiempo. En cambio, los clientes inactivos son aquellos que realizaron su última compra hace bastante tiempo atrás, por tanto, se puede deducir que se pasaron a la competencia, que están insatisfechos con el producto o servicio que recibieron o que ya no necesitan el producto.

Esta clasificación es muy útil por dos razones:

- a. Porque permite identificar a los clientes que en la actualidad están realizando compras y que requieren una atención especial para retenerlos, ya que son los que en la actualidad le generan ingresos económicos a la empresa.
- b. Para identificar aquellos clientes que por alguna razón ya no le compran a la empresa, y que, por tanto, requieren de actividades especiales que permitan identificar las causas de su alejamiento para luego intentar recuperarlos.

Clientes de compra frecuente, promedio y ocasional

Una vez que se ha identificado a los clientes activos, se los puede clasificar según su frecuencia de compra, en:

- **Clientes de compra frecuente:** son aquellos que efectúan compras repetidas regularmente o cuyo intervalo de tiempo entre una compra y otra es más corto que el realizado por el grueso de clientes. Este tipo de clientes, por lo general, está complacido con la empresa, sus productos y servicios. Por tanto, es fundamental no descuidar las relaciones con ellos y darles continuamente un servicio personalizado que los haga sentir "importantes" y "valiosos" para la empresa.
- **Clientes de compra habitual:** son aquellos que realizan compras con cierta asiduidad porque están satisfechos con la empresa, el producto y el servicio. Por tanto, es aconsejable brindarles una atención esmerada para incrementar su nivel de satisfacción, y de esa manera, tratar de incrementar su frecuencia de compra.
- **Clientes de compra ocasional:** son aquellos que realizan compras de vez en cuando o una única vez. Para determinar el porqué de esa situación es aconsejable que cada vez que un nuevo cliente realice su primera compra se le soliciten algunos datos que permitan contactar con él en el futuro. De esa manera, se podrá investigar (en el caso de que no vuelva a realizar otra compra) el motivo de su alejamiento y cómo se puede remediar o cambiar esa situación.

Clientes de alto, promedio y bajo volumen de compras

Después de identificar a los clientes activos y su frecuencia de compra, se puede realizar la siguiente clasificación (según el volumen de compras):

- **Clientes con alto volumen de compras:** son aquellos que efectúan compras en mayor cantidad que la mayoría de clientes, tanto que su participación en las ventas totales puede alcanzar entre el 50 y el 80%. Por lo general, estos clientes están complacidos con la empresa, el producto y el servicio. Por tanto, es fundamental retenerlos planificando e implementando un conjunto de actividades que tengan un alto grado de personalización, de tal manera, que se haga sentir a cada cliente como muy importante y valioso para la empresa.
- **Clientes con promedio volumen de compras:** son aquellos que realizan compras en un volumen que está dentro del promedio general. Por lo general, son clientes que están satisfechos con la empresa, el producto y el servicio; por ello, realizan compras habituales. Para determinar si vale la pena o no cultivarlos para que se conviertan en clientes con alto volumen de compras, se debe investigar su capacidad de compra y de pago.
- **Clientes con bajo volumen de compras:** son aquellos cuyo volumen de compras está por debajo del promedio. Por lo general, a este tipo de clientes pertenecen los de compra ocasional.

Clientes complacidos, satisfechos e insatisfechos

Después de identificar a los clientes activos e inactivos, y de realizar una investigación de mercado que haya permitido determinar sus niveles de satisfacción, se los puede clasificar en:

- **Clientes complacidos:** son aquellos que percibieron que el desempeño de la empresa, el producto y el servicio han excedido sus expectativas. Así pues, para mantener a estos clientes en ese nivel

de satisfacción, se debe superar la oferta que se les hace mediante un servicio personalizado que los sorprenda cada vez que hacen una adquisición.



Nota

Según Philip Kotler, economista y especialista en mercadeo, el estar complacido genera una afinidad emocional con la marca, no solo una preferencia racional, y esto da lugar a una gran lealtad de los consumidores.

- **Clientes satisfechos:** son aquellos que percibieron el desempeño de la empresa, el producto y el servicio como coincidente con sus expectativas. Este tipo de clientes no está por la labor de cambiar de marca, pero puede hacerlo si encuentra otro proveedor que le ofrezca una oferta mejor. Si se quiere elevar el nivel de satisfacción de estos clientes se deben planificar e implementar servicios especiales que puedan ser percibidos por ellos como un plus que no esperaban recibir.
- **Clientes insatisfechos:** son aquellos que percibieron el desempeño de la empresa, el producto y/o el servicio por debajo de sus expectativas. Por tanto, no quieren repetir esa experiencia desagradable y optan por otro proveedor. Si se quiere recuperar la confianza de estos clientes, se necesita hacer una investigación profunda de las causas que generaron su insatisfacción para luego realizar las correcciones que sean necesarias. Generalmente, este tipo de acciones son muy costosas porque tienen que cambiar una percepción que ya se encuentra arraigada en el consciente y subconsciente de este tipo de clientes.

Clientes muy influyentes y poco influyentes

Un detalle que se debe considerar al momento de clasificar a los clientes activos, independientemente de su volumen y frecuencia de compras, es su grado de influencia en la sociedad o en su entorno social, debido a que este aspecto es muy importante por la cantidad de clientes que ellos pueden derivar en el caso de que sugieran el producto y/o servicio que la empresa ofrece.

Este tipo de clientes se dividen en:

- **Clientes altamente influyentes:** este tipo de clientes se caracteriza por producir una percepción positiva o negativa en un grupo grande de personas hacia un producto o servicio. Lograr que estas personas sean clientes de la empresa es muy conveniente por la cantidad de clientes que pueden derivar como consecuencia de su recomendación o por usar el producto en público. Sin embargo, para lograr ese “favor” se debe conseguir un alto nivel de satisfacción (complacencia) en ellos o pagarles por usar el producto y hacer recomendaciones (lo cual, suele tener un costo muy elevado).



Ejemplo

Estrellas de cine, deportistas famosos, empresarios de renombre y personalidades que han logrado algún tipo de reconocimiento especial.

- **Clientes de regular influencia:** son aquellos que ejercen una determinada influencia en grupos más reducidos, por ejemplo, médicos que son considerados líderes de opinión en su sociedad científica o de especialistas. Por lo general, lograr que estos clientes recomienden el producto o servicio es menos complicado y costoso que los clientes altamente influyentes. Por ello, basta con preocuparse por generar un nivel de complacencia en ellos aunque esto no sea

rentable, porque lo que se pretende con este tipo de clientes es influir en su entorno social.

- **Cientes de influencia a nivel familiar:** son aquellos que tienen un grado de influencia en su entorno de familiares y amigos, por ejemplo, la ama de casa que es considerada como una excelente cocinera por sus familiares y amistades, por lo que sus recomendaciones sobre ese tema son escuchadas con atención. Para lograr su recomendación, basta con tenerlos satisfechos con el producto o servicio que se les brinda.

Clasificación de los clientes potenciales

Se dividen en tres tipos de clientes, de acuerdo a su posible frecuencia de compras, a su posible volumen de compras y a grado de influencia que tienen en la sociedad o en su grupo social:

Cientes potenciales según su posible frecuencia de compras

Este tipo de clientes se lo identifica mediante una investigación de mercados que permite determinar su posible frecuencia de compras en el caso de que se conviertan en clientes actuales. Por ello, se los divide de manera similar en:

- Clientes potenciales de compra frecuente.
- Clientes potenciales de compra habitual.
- Clientes potenciales de compra ocasional.

Cientes potenciales según su posible volumen de compras

Esta es otra clasificación que se realiza mediante una previa investigación de mercados que permite identificar sus posibles volúmenes de compras en el caso de que se conviertan en clientes actuales; por ello, se los divide de manera similar en:

- Clientes potenciales de alto volumen de compras.
- Clientes potenciales de promedio volumen de compras.
- Clientes potenciales de bajo volumen de compras.

Clientes potenciales según su grado de influencia

Este tipo de clientes se lo identifica mediante una investigación en el mercado objetivo que permite identificar a las personas que ejercen influencia en el público objetivo y a sus líderes de opinión, a los cuales convendría convertirlos en clientes actuales para que se constituyan en clientes influyentes en un futuro cercano. Por ello, se dividen de forma similar en:

- Clientes potenciales altamente influyentes.
- Clientes potenciales de influencia regular.
- Clientes potenciales de influencia familiar.

6. Análisis del producto/servicio

Para dar a conocer un producto o servicio primero debemos conocer y dominar sus características así como su aplicación en el entorno del mercado y la necesidad que tiene los posibles clientes en utilizar el servicio o producto.

Entendemos por producto cualquier cosa, tangible o intangible (servicio), que satisfaga una necesidad en el mercado donde se lanza a la venta.

Introducir un producto o servicio sólo se justificará si se ha identificado plenamente una necesidad, porque por lo regular en el mercado donde se encuentran existen productos o servicios iguales o similares, por tal motivo debemos identificar la necesidad y ajustar el producto a lo que requiere el cliente.

6.1. Tipos de productos, según el punto de venta y establecimiento

A priori, podemos encontrarnos con la siguiente clasificación de los productos:

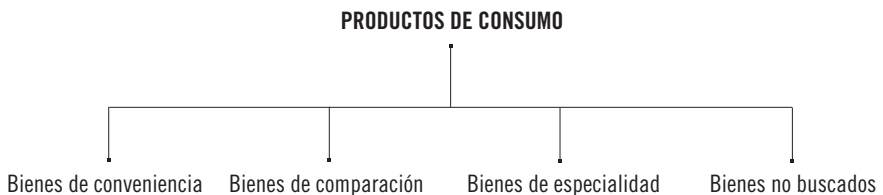
- **Productos de consumo:** son aquellos bienes y/o servicios que están dirigidos al consumidor final. El consumidor final es la persona que se dirige al punto de venta (tienda, supermercado, centro comercial, etc.) y obtiene un producto o servicio.

- **Productos industriales:** son aquellos bienes y/o servicios que están dirigidos al mercado industrial. El mercado industrial es aquel cuyos clientes son empresas. Por ejemplo, una empresa que se dedica a fabricar mesas de madera necesita madera para poder cortar y hacer la mesa, el lugar donde se vende esta madera es el mercado industrial (puesto que es una industria o empresa la que adquiere un producto a otra industria o empresa).



Productos de consumo

Los productos de consumo, a su vez, se clasifican en:



Bienes de conveniencia

Un bien de conveniencia es aquel producto que el consumidor conoce bastante bien antes de ir a comprarlo. Se caracterizan porque el consumidor “no presta atención” a la compra de estos productos. Es decir, adquiere el bien o servicio con un esfuerzo mínimo, en el sentido de que no busca ni compara demasiado a la hora de comprar un producto de este tipo.

Si el lector analiza lo expuesto, podrá comprobar que se trata de ejemplos de productos a los que se les dedica poco tiempo (vamos a un supermercado y si no está la marca de productos cárnicos que siempre elegimos, compramos otra y no hay más problema). Por supuesto, siempre hay excepciones y podemos encontrar personas que por ejemplo sólo adquieren una marca de pasta de dientes (pero esto no es lo habitual).

Otra característica de este tipo de productos es que su precio suele ser bajo. De hecho, una persona cuando adquiere un producto caro sí que dedica tiempo y esfuerzo en encontrar la mejor oferta (la compra de un coche por ejemplo).



Ejemplo

Ejemplos de bienes de conveniencia son los productos de primera necesidad: leche, carne, fruta, verdura, etc. Igualmente hablamos de folios, bolígrafos, etc. en otro tipo de compras.

El técnico en implantación debe jugar con los productos de conveniencia, pues son los que adquieren la mayoría de consumidores que entran al establecimiento. Esto es lo que hace, por ejemplo, que las secciones de carne y/o pescado en un supermercado de alimentación se encuentren al final del local. De esta manera (al ser productos de conveniencia adquiridos por un alto porcentaje de los clientes) el profesional garantiza que el cliente recorra la mayoría del establecimiento (lo que puede generar otras ventas de artículos que inicialmente no iba a adquirir el cliente).

Bienes de comparación

Son aquellos productos que el consumidor compara con otros productos parecidos antes de adquirirlos. Ropa de moda, un mueble o un frigorífico son ejemplos claros de bienes de comparación.

Los precios suelen ser altos y el consumidor compara precios, calidad, garantía, etc. Así, por ejemplo, un microondas que tenga un precio parecido al de un competidor puede que sea el producto elegido por un consumidor porque tiene una garantía de cuatro años, mientras que la competencia ofrece la garantía mínima establecida por ley (24 meses).

Bienes de especialidad

Los bienes de especialidad son aquellos productos por los que el consumidor está dispuesto a realizar un gran esfuerzo para su adquisición. Un ejemplo de bien de especialidad es un automóvil. Se trata de productos de un alto valor, por los que el consumidor muestra una clara preferencia. Así, una persona estará dispuesta a no irse de vacaciones durante varios años con tal de tener un coche nuevo.

En definitiva, un bien de especialidad es aquel producto que el consumidor desea adquirir aun renunciando a determinadas comodidades.

Bienes no buscados

Un bien no buscado es aquel tipo de producto que el consumidor todavía no conoce, o que conociéndolo, no piensa en adquirirlo. Un ejemplo de bien no buscado es un ataúd (ejemplo algo tétrico pero que ilustra perfectamente lo expuesto), se trata de un producto conocido por los consumidores pero que no piensan adquirirlo.



Aplicación práctica

Indique de qué producto de consumo estamos hablando:

- a. Motocicleta de alta gama.**
- b. Silla de ruedas.**
- c. Lavadora.**
- d. Mantequilla.**

Continúa en página siguiente >>

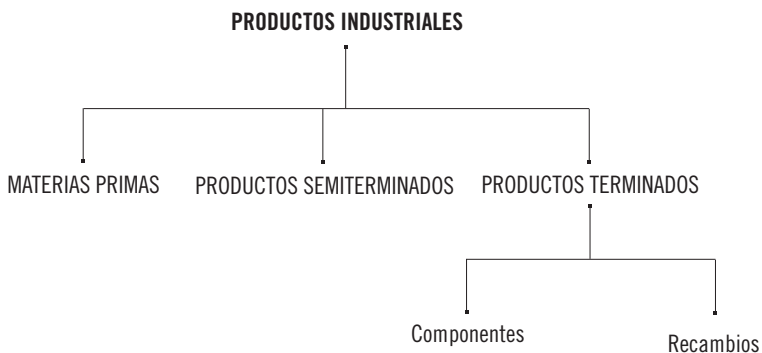
<< Viene de página anterior

SOLUCIÓN

- a. Bienes de especialidad.
- b. Bien no buscado.
- c. Bien de comparación.
- d. Bien de conveniencia.

Productos industriales

Para un profesional de la implantación de productos en el punto de venta los productos industriales no son de interés, sí es conveniente conocer los mismos para poder diferenciarlos de los de consumo (que son los que constituyen el elemento de trabajo). Los productos industriales podemos clasificarlos de la siguiente manera:



Materias primas

Una materia prima es todo bien tangible que se somete a un proceso de transformación o producción. Un ejemplo de materia prima es la madera para fabricar un armario.

Producto semiterminado (producto semielaborado)

Un producto semiterminado es un componente del producto final. Siguiendo con nuestro ejemplo, las puertas que posteriormente debemos

añadir al armario es un producto semielaborado. Se caracterizan por que no son una materia prima y tampoco un producto final.

Producto terminado (producto final)

Desde el punto de vista de bienes industriales, se distinguen los siguientes tipos de productos terminados:

- **Componentes.** Se trata de productos terminados que unidos a otros productos van a formar otro producto final. Un ejemplo claro es el monitor de un ordenador, que por sí mismo es un producto terminado y además forma parte de un ordenador; es un componente del ordenador.
- **Recambios (repuestos).** Son los productos terminados que se añaden a otro producto sin que sufran transformaciones (de ahí que sean productos terminados, ya que no se transforman). Las bujías de un automóvil son recambios.



Aplicación práctica

Indique de qué productos industriales estamos hablando:

- a. Madera.
- b. Tablero de una mesa.
- c. Pata de una mesa.
- d. Mesa.
- e. Mármol.

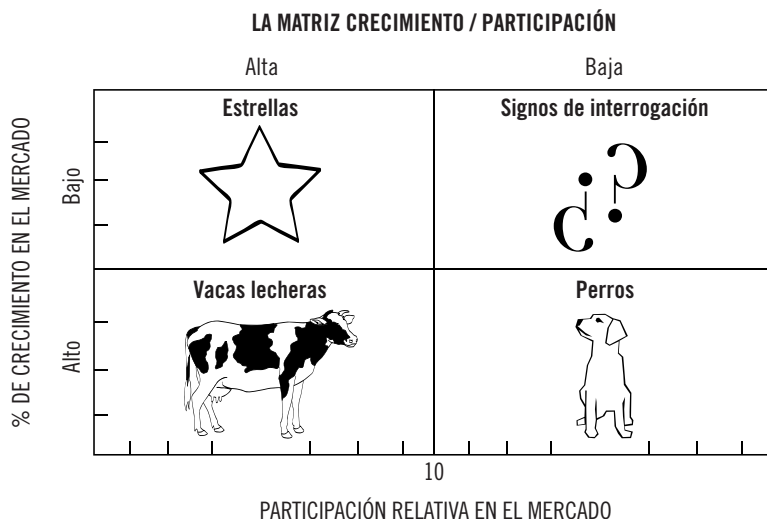
SOLUCIÓN

- a. Materia prima.
 - b. Producto semielaborado.
 - c. Producto semiterminado.
 - d. Producto final.
 - e. Materia prima.
-

El plan portafolio

Otra herramienta muy útil para el profesional de la implantación es conocer lo que se denomina plan portafolio de productos, donde podremos clasificar los productos según su popularidad en el mercado.

El portafolio consiste en dividir los productos que se ofertan en cuatro categorías, que dependerán básicamente del grado de popularidad (ventas en términos comerciales) del producto de que se trate. Estas categorías son: productos estrella, productos vaca lechera, productos signos de interrogación y productos perro.



El hecho de que un producto se encuadre en una u otra categoría depende de una serie de variables. Como señala el dibujo anterior, el portafolio es un dibujo (cuadrante o matriz) donde se representan cuatro cuadrantes, cada uno de ellos hace referencia a una categoría de productos (estrella, vaca lechera, signos de interrogación y perro). Lógicamente, la posición de los cuadrantes tiene su significado:

Productos estrella

Situado en la parte superior izquierda de la matriz, los productos situados en este cuadrante son aquellos que gozan de bastante popularidad en el mercado. Se caracterizan por tener un alto nivel de ventas y ser muy conocidos. Son los que están de moda. Por ejemplo, un programa de televisión que sea un éxito y se convierte en la estrella de la cadena de televisión que lo emite.

Los productos estrella, por tanto, son los más demandados en el comercio. Además, se caracterizan por que gozan de “privilegios”. Así, por ejemplo, se sitúan en lugares muy visitados, zonas muy transitadas por clientes, se acompañan de carteles para anunciarlos, etc.

Productos vaca lechera

Situados debajo de los productos estrella. ¿Qué representa una vaca lechera? Alimento, sustento, garantía de supervivencia, etc. Pues bien, los productos vaca lechera hacen honor a su nombre: son aquellos productos que se caracterizan por que son los que se mantienen durante mucho tiempo en la empresa con un buen nivel de ventas. Son aquellos que la empresa sabe que gozan de reputación y prestigio en el mercado. Por tanto, la empresa tiene garantizados unos ingresos con estos productos.

Por ejemplo (y volviendo a un ejemplo muy mencionado), la Coca Cola es un producto vaca lechera, y es un producto vaca lechera por varios motivos:

- a. ***Es muy conocido;*** no se vende, “se despacha”. En el sentido de que los clientes van a buscarlo, no necesitan información sobre el mismo, no es necesario situarlo en los mejores lugares de la tienda (esté donde esté, el cliente irá a buscarlo), no necesita un exceso de cartelería para anunciarlo, etc.
- b. ***Sus ventas son estables.*** Los productos vaca lechera es muy difícil que incrementen las ventas, en el sentido de que lo consume un grupo alto de clientes que están fidelizados al mismo y llevan mucho tiempo en el mercado. Por ejemplo, incrementar las ventas de Coca Cola es muy complicado, pues tiene clientes fidelizados y las personas que consumen refresco de cola, o

- compran Coca Cola o compran Pepsi (lo que sí se puede hacer es mantener la cuota de mercado).
- c. **Es un producto “gancho”.** Este tipo de productos actúa como productos gancho de otros. Así, por ejemplo, es muy común ubicar junto a los productos estrella otros que se encuentran en la fase de introducción o crecimiento, de manera que tengan menos complicada su venta.
 - d. **Optimizan el rendimiento del punto de venta.** Este tipo de productos permiten optimizar todo el espacio del establecimiento comercial. En este sentido, es usual localizar los productos de esta categoría en lugares poco “vendibles” del establecimiento. Por ejemplo, un local que tiene un espacio poco visible que apenas es visto por los clientes puede aprovecharse si situamos en él productos vaca lechera, pues los clientes van a buscarlos.

Cuando un producto es bueno y tiene calidad, primero es estrella (ya que cuando se conoce se produce el estrellato) y luego pasa a ser vaca lechera (una vez que pasa la euforia inicial el producto encuentra su sitio en el mercado). Piense en un actor o actriz de cine (que a fin de cuentas son productos cinematográficos) que se hace famoso/a por una película. El tiempo dirá si es buen actor y conseguirá estar a la altura de las “vacas lecheras” (Al Pacino, Robert de Niro, Marlon Brando, etc.).



Nota

La diferencia fundamental entre un producto estrella y un vaca lechera es que el primero está de moda en el momento y el segundo es un producto que se ha estabilizado en el mercado.

Obviamente, los productos estrella son aquellos que más cuota de mercado poseen. No obstante, un producto no puede ser estrella siempre. Lo que la empresa debe intentar es que el producto, cuando deje de ser estrella, pase a ser vaca lechera. De esta forma, el Volkswagen Golf es un coche

que se ha convertido en vaca lechera, ya que en las primeras versiones fue un auténtico éxito (producto estrella) y en la actualidad, cualquier versión mejorada del modelo se vende muy bien.

Productos signo de interrogación

Un producto signo de interrogación es aquel cuyo comportamiento futuro no está claro. Es decir, un producto que se desconoce si conseguirá ser estrella o vaca lechera o, en el peor de los casos, perro.

Los productos signos de interrogación suelen ser productos nuevos que se introducen en el mercado y, al no ser conocidos por los clientes, se desconoce el comportamiento que tendrán. Por ejemplo, cuando Apple introdujo en el mercado el iPod, por todos conocidos, consideraban impredecible cómo se comportarían (es decir, cuál sería la reacción de los consumidores ante este nuevo producto). Sin embargo, hoy día este reproductor es el producto estrella de la casa (por supuesto, los conocidos ordenadores Mac son la vaca lechera).



Definición

Cuando hablamos de comportamiento nos referimos al nivel de ventas y de éxito que alcanzará el producto de que se trate en el mercado.

Las empresas, cuando introducen un nuevo producto en el mercado, intentan convertirlo en estrella, es decir, lo que pretenden es que el producto pase del cuadrante 3º (signo de interrogación) al cuadrante 1º (estrella), y de ahí al cuadrante 2º (vaca lechera). Esto es lo que se conoce como el recorrido normal por la matriz.

Productos perro

Los productos perro son los peor situados en la matriz. Se caracterizan por que son productos que no gozan de prestigio entre los consumidores y se venden muy poco.

Los productos perro pertenecen a dos categorías diferentes. Por un lado están los productos que se han quedado obsoletos y antiguos y están condenados a la desaparición (se trata de productos en la fase de declive de su ciclo de vida), pero son productos que en su día fueron estrellas y vacas lecheras.



Ejemplo

La televisión en blanco y negro, y posteriormente la televisión en color sin mando a distancia son grandes ejemplos de ello.

Por otro lado, nos podemos encontrar con productos perro que han “entrado” en esta categoría procedentes directamente del cuadrante 3º (signo de interrogación). Se da en aquellos casos en los que el producto “no funciona”, es decir, no acaba de convencer a los consumidores. Desgraciadamente, todos conocemos comercios que, pasado un tiempo, cierran sus puertas por no convencer a la clientela (restaurantes, tiendas, etc.)

6.2. Atributos y características de productos o servicios: características técnicas, comerciales y psicológicas

A modo de preámbulo, recordemos las principales diferencias entre productos y servicios:

Productos	Servicios
Se fabrican	Se prestan
Se producen en instalaciones a las cuales el público no tiene acceso	Casi siempre se producen en las instalaciones del prestatario con la colaboración del cliente
Se distribuyen	Los clientes habitualmente se desplazan al lugar de la prestación
La compra implica la posesión indefinida y la utilización a voluntad	La compra sólo da el derecho de uso temporal en un tiempo y lugar determinados
Tienen forma tangible	Son intangibles
Se pueden almacenar	Son perecederos



Aplicación práctica

Indique si se trata de producto o servicio:

- a. Se distribuyen.
- b. Son intangibles.
- c. Son perecederos.
- d. Se pueden almacenar.
- e. Se prestan.

SOLUCIÓN

- a. Productos.
- b. Servicios.
- c. Servicios.
- d. Productos.
- e. Servicios.

Los atributos son las características que tiene el producto o servicio en cuanto a su venta o comercialización. Estos atributos pueden ser:

- **Físicos:** se pueden percibir por los sentidos y forman parte de la naturaleza del producto.
- **Funcionales:** son añadidos y pueden modificarse, como surtido, tamaño, envase, embalaje, etiquetado, estilo o diseño.
- **Psicológicos:** dependen de cómo son percibidos por el consumidor. Es importante incluir en la definición lo que se haya podido recoger en la investigación de mercado. Los más importantes son la calidad y el nombre o marca:
 - Calidad técnica, económica, ergonómica, etc.
 - Marca o nombre: está formada por un componente sonoro (que se pronuncia) y un componente gráfico: logotipo, símbolo, etc. La marca es un activo para la empresa, ya que permite diferenciarla, junto a sus productos, de los competidores.



Nota

En definitiva, los atributos de un producto podemos definirlos como las características a tener en cuenta en el momento de su comercialización.

Atributos físicos

Composición, cualidades organolépticas y, en definitiva, todas aquellas perceptibles por los sentidos.

Atributos funcionales

- Los atributos físicos también pueden ser funcionales.
- Color, sabor, olor.
- Surtido.

- Tamaño, envase y embalaje.
- El etiquetado.
- El diseño.

Atributos psicológicos

Se denominan atributos psicológicos del producto a aquellos que son puramente de marketing y se incorporan para su comercialización. Los atributos psicológicos son la calidad y la marca.

Además de físicos, psicológicos y funcionales, concurren otros atributos, entre los que se encuentran los servicios añadidos como preventa, posventa, garantía, facilidades de pago, etc.

En el caso de los servicios es fundamental aclarar cuál es la necesidad que satisfacen y los beneficios que aportan. También hay que buscar fórmulas para hacerlos tangibles, materiales.

Algunos ejemplos son:

- Proporcionar al cliente una tarjeta de visita o una tarjeta de cliente.
- Facilitar una pegatina o un objeto imantado para la nevera.
- Poner un sello que certifique la prestación: desinfectado de lavabos, precinto de esterilizado, etc.
- Ofrecer una sala de espera cómoda, con revistas, catálogos, etc.
- Incluir el logotipo y nombre de la empresa en la ropa de trabajo.
- Regalar bolígrafos, calendarios o productos similares con los distintivos de la empresa.
- Ubicar la prestación en oficinas modernas de diseño, con sillones cómodos, etc.

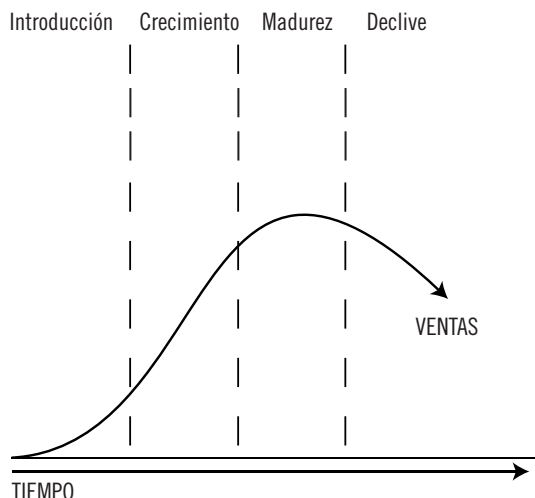
Por último, se denominan **datos técnicos o características técnicas** a la información que de forma obligatoria o voluntaria tienen que ofrecer los fabricantes de equipos industriales o maquinaria para que los posibles compradores puedan conocer de forma verídica las prestaciones de los mismos, a fin de poder elegir el más apropiado a sus necesidades, así como poderlo comparar con el mismo producto que puedan fabricar otros fabricantes.

6.3. Características del producto según el CVP (Ciclo de Vida del Producto)

El ciclo de vida del producto es un concepto de gran importancia en el proceso de comercialización del producto, por cuanto el comportamiento del mercado, la situación la competencia y del entorno cambian a lo largo del tiempo en el que el producto se comercializa. Estos cambios condicionan el diseño y afectan al desarrollo de la estrategia de marketing.

Cualquier producto tiene una evolución en su vida que se concreta en una serie de etapas que transcurren en una secuencia. El ciclo de vida del producto es el proceso cronológico que transcurre desde el nacimiento o lanzamiento del producto al mercado hasta su muerte o desaparición.

Las etapas de ciclo de vida se clasifican en las 4 siguientes: introducción, crecimiento, madurez y declive. Algunos autores, no obstante, distinguen en esta última etapa una primera fase de saturación, seguida de otra de decadencia, previa a la desaparición del producto.





Nota

Lo que caracteriza al ciclo de vida es la evolución de las ventas y de los beneficios, crecientes al principio, para disminuir posteriormente de forma progresiva.

El concepto del ciclo de vida del producto puede aplicarse a una clase de producto (coche), a una forma particular del producto (coche eléctrico) o a una marca en concreto. El ciclo de vida de una clase de producto es el más largo, mientras que el de una marca es el más corto.

La duración de las fases del ciclo de vida es inestable. El proceso de adopción, que marca la pauta de las primeras fases del ciclo de vida del producto, puede verse alterado por la aparición de nuevos productos alternativos, los hábitos de los consumidores y las estrategias de marketing seguidas por las empresas que compiten en el mercado. Además, se ha comprobado que el comportamiento de las ventas de las innovaciones más recientes muestra un progresivo acortamiento de la duración del ciclo de vida, especialmente de las fases de introducción y crecimiento del producto.

Fases del ciclo de vida

1. Fase de introducción o de desarrollo del mercado

Se trata del inicio del ciclo de vida del producto. Se empieza a distribuir el producto por primera vez y ya está disponible para su compra. Las ventas comienzan y crecen muy lentamente. Los beneficios son inexistentes en casi toda esta fase. El momento en el que empiezan a producirse suele coincidir con el final de esta etapa. La duración de esta fase depende de la complejidad del producto, del grado de novedad, del mayor o menor ajuste a las necesidades del consumidor y de la presencia o no de sustitutivos competitivos. Un producto complejo tendrá un proceso de adopción más amplio, como ya se ha expuesto anteriormente, lo que dará lugar a que las ventas tarden más en producirse por el aprendizaje requerido en el manejo

del producto. Este hecho tenderá a prolongar la duración de la etapa de desarrollo del mercado y, por consiguiente, a elevar el riesgo de fracaso.

La duración de la introducción del producto también será más extendida cuanto mayor sea la novedad del producto, menor la influencia de la moda y más elevado sea el número de personas que intervienen en la decisión de compra. Los competidores suelen ser pocos o inexistentes. Se ofrecen versiones básicas del producto, que adquieren los consumidores más innovadores, a un precio generalmente alto. La promoción es intensa y se apela a los primeros adoptadores del producto.

2. Fase de crecimiento

Las ventas aumentan rápidamente. Es la etapa del despegue del producto. Los beneficios crecen rápidamente y llegan a su punto más alto al término de esta etapa. La competencia, atraída por las oportunidades de negocio, se intensifica en esta fase. En consecuencia, aumentan los puntos de venta y se abren nuevos canales de distribución. Los primeros adoptadores del producto continúan adquiriendo el producto y llevan a cabo un proceso de difusión que atrae a la primera mayoría de compradores. Aumenta el número de versiones del producto y se mejoran sus prestaciones. El precio, aunque todavía es alto, empieza a bajar. La inversión en promoción sigue siendo alta y se apela a la mayoría del mercado. Se persigue la creación de una preferencia de marca que asegure las compras de repetición.

3. Fase de madurez

Se nivela la demanda. Las ventas dejan de crecer y llega un momento en el que empiezan a descender. La demanda sólo se produce por reposiciones del producto y por la creación de nuevas familias entre los consumidores. Los beneficios empiezan a disminuir, las existencias aumentan, la capacidad de producción sobrepasa la demanda y empiezan a desaparecer los competidores menos fuertes. Es la más larga del ciclo de vida y la mayoría de los productos en el mercado se encuentran en esta etapa. Su duración puede alargarse todavía más si se llevan a cabo estrategias de mejora del producto o de búsqueda de nuevos usos para el mismo y atracción de nuevos usuarios. La competencia en precios se vuelve muy aguda en la fase de madurez y se produce una bajada continua de los

mismos. Las diferencias entre los productos son cada vez más sutiles, con más servicios asociados al producto. La inversión en publicidad empieza a disminuir y la estrategia de la misma se centran en la diferenciación de los competidores y la preservación de la lealtad de marca.

4. Fase de declive

Las ventas disminuyen notablemente y los beneficios tienden a desaparecer. La producción se concentra en pocas empresas, que ofrecen una variedad menor de productos. La industria se reduce. Los precios se estabilizan e incluso pueden llegar a aumentar, en cuanto disminuya más la oferta, por la desaparición de competidores. La disminución de las ventas puede ser debida a varias razones (tecnología, cambios en los gustos, etc.). Podemos tomar la decisión de retirar definitivamente el producto del mercado o, por el contrario, de mantenerlo durante más tiempo, dependerá de las posibilidades de sustitución por otro más rentable, de rediseñarlo, etc.



Recuerde

Las cuatro fases del ciclo de la vida son las de desarrollo, crecimiento, madurez y declive.



Aplicación práctica

Indique en qué fase se encuentra cada caso. Ponga algún ejemplo:

- a. Las ventas disminuyen sensiblemente y los beneficios tienden a desaparecer.**
- b. La promoción es intensa y se apela a los primeros adoptadores del producto.**
- c. Las ventas aumentan rápidamente; es la etapa del despegue del producto.**

Continúa en página siguiente >>

<< Viene de página anterior

SOLUCIÓN

- a. Fase de declive. Ejemplo: Playstation 2.
 - b. Fase de introducción. Ejemplo: Blu-ray.
 - c. Fase de crecimiento. Ejemplo: Iphone 4.
-

6.4. Formas de presentación: envase y empaquetado

El envase es el **soporte físico del producto**, es decir, es el recipiente o envoltura del producto. Un envase es, por ejemplo, la lata que contiene al refresco, el brick que contiene zumo, leche o vino, el bote de cristal que conserva las legumbres, etc.

El envase es un elemento importante a la hora de analizar las características de un producto. En la práctica comercial, una vez implantados los productos en el punto de venta, la mayoría de estos productos “se venden solos”, es decir, están colocados en una estantería y el cliente accede a ellos directamente.

Por tanto, el envase no sólo envuelve al producto, sino que además sirve como reclamo publicitario para atraer la atención del cliente. Es lo primero que ve y toca el cliente del producto, e incluso puede llegar a ser parte definitoria del mismo, como, por ejemplo, la botella de cristal de Coca-Cola.



Otros ejemplos pueden ser los envases de determinados productos como perfumes, colonias, desodorantes, cremas hidratantes, etc., donde el envase es el reclamo casi o más atractivo de este producto.

Otras funciones a destacar del envase son:

- **Proteger el producto.** Los envases de determinados vinos son de cristal oscuro, de esta forma impiden que la luz estropee estas preciadas bebidas.
- **Facilitar el transporte del producto.** Envases con asas o agarraderas.
- **Facilitar el uso del producto.** De ahí, por ejemplo, los botellines de bebidas que se abren sin necesidad de utilizar un abridor (con un simple giro), o los abre-fácil de algunas conservas.
- **Conservar el producto.** Fíjese en el interior de algunas bolsas de patatas fritas: son de papel de aluminio que, entre otras funciones, tiene como misión conservar fresco el contenido.
- **Información sobre el producto.** Hay envases que son auténticas fuentes de información sobre el producto. Es muy habitual encontrarnos con productos en cuya etiqueta aparecen los componentes, instrucciones de uso, modo de empleo, cualidades, etc. Observe, por ejemplo, la cantidad de información que podemos encontrar en un sobre de sopa (modo de empleo, composición, recetas de cocina y fotografías).



Sabía que...

Una empresa muy conocida fue la primera en lanzar al mercado el paté de diversos sabores y en envase de cristal. El producto era novedoso, de calidad, a buen precio y, sin embargo, sus ventas eran bajas. La dirección de la empresa realizó un estudio para conocer los motivos del bajo nivel de ventas. Para su sorpresa, el motivo era que el envase resultaba muy complicado de abrir para el consumidor (consistía en un extraño sistema de apertura pro presión y era necesario aplicar mucha fuerza para abrirlo, lo que desanimaba a los consumidores a adquirirlo).

Una vez conocido el problema, la empresa se limitó a realizar una pequeña modificación en el envase, pasando a ser de cristal con apertura de rosca. Esta leve modificación en un atributo del producto generó un incremento importante en las ventas del mismo.

Hablamos de la empresa Tarradellas y sus patés en envases de cristal.

- **Envasado:** es el procedimiento por el cual una mercancía se empaqueta o envasa para su transporte o venta. Comprende tanto la producción del envase como la envoltura para un producto.
- **Empaquetado:** incluye las actividades de diseñar y producir el recipiente para la envoltura de un producto. Su objetivo primordial es el de proteger el producto, el envase o ambos, y ser el objeto que promueva el producto dentro del canal de distribución.
- **Embalaje:** son todos los materiales, procedimientos y métodos que sirven para acondicionar presentar, manipular, almacenar, conservar, y transportar una mercancía. El embalaje debe satisfacer 3 requisitos: ser resistente, proteger y conservar el producto (impermeabilidad, higiene, adherencia) y demostrarlo para promover las ventas. Además, debe informar sobre sus instrucciones de manejo, requisitos legales, composición, ingredientes, etc.

6.5. Condiciones de utilización

Las condiciones de uso de cada producto deben detallarse en el envase del producto o anexo en forma de documento, ya que cada fabricante recomendará las condiciones de uso óptimas para sacar el mayor beneficio posible al producto adquirido.

6.6. Precio. Comparaciones

A lo largo de la historia, el precio ha representado un papel importante en la elección de los consumidores y estos se han fijado a través de un proceso de negociación entre compradores y vendedores, proceso que hoy en día aún se da en los países más pobres y entre los grupos de menores ingresos. Los vendedores pedían un precio más alto del que en realidad esperaban percibir y los compradores ofrecían un precio más bajo del que estaban dispuestos a pagar y, a través del regateo, se llegaba a un precio más o menos aceptable para ambas partes.

En las últimas décadas, ciertos factores distintos del precio se han convertido en determinantes a la hora de explicar la elección del comprador. Sin

embargo, el precio es aún considerado como uno de los elementos más importantes que condiciona la cuota de mercado de la empresa y su rentabilidad.

Definiremos **precio** como el valor monetario que se le asigna a un bien o servicio. También se puede definir como la expresión del valor que se le asigna a un producto o servicio en términos monetarios y de otros parámetros como esfuerzo, atención o tiempo, etc.

En definitiva el dinero es una unidad de medida que nos sirve a los consumidores para comparar productos entre sí, ya sean de las mismas características o similares.

Muchas veces, los beneficios pueden cambiar o dejar de serlo, esto lo vemos en la moda o en productos que transmiten status en una sociedad.

El precio es un concepto básico en la estrategia de la actividad comercial. Es por esto que debemos tener en cuenta la variedad tipológica en cuanto a ellos se refiere:

- **Precio base.** Es también denominado precio de costo, en el cual quien lo produce no ha incluido sus ganancias ni sus gastos, solamente sus costos. En definitiva, es el precio de un producto individual en su punto de producción y reventa.
- **Precio de lista.** Es el precio oficial de un producto, el cual figura generalmente en lo que se conoce como lista de precio o



Nota



El precio no es sólo dinero e incluso no es el valor propiamente dicho de un producto tangible o servicio (intangibles), sino un conjunto de percepciones y voluntades a cambio de ciertos beneficios reales o percibidos como tales.

Sabía que...



El trueque es el método por excelencia utilizado para adquirir un producto, entendiéndose el trueque incluso como el intercambio de un producto por dinero.

también antes de los descuentos u otros tipos de deducciones. En otras palabras, es el denominado PVP.

- **Precio esperado.** Precio que vale un determinado producto según la valoración consciente o inconsciente del comprador o consumidor. Es lo que llamamos “relación coste-valor”.
- **Precios altos.** Estrategia de marketing que consiste en agregar a una línea de productos ya existentes uno nuevo de precio más elevado y mucho prestigio con la finalidad de provocar un aumento en el ritmo de ventas de los productos previos. Ésta es una estrategia que permite aumentar la extensión de línea, aumentando la capacidad de producción de la planta para llegar a otros segmentos que pueden ser muy rentables. Esta estrategia es muy utilizada en multitud de ocasiones para estimular el mercado.
- **Precios bajos.** Es lo contrario de la estrategia anterior. Consiste en agregar a una línea de productos ya existente y de gran prestigio uno nuevo de precio menor para poder llegar a niveles socioeconómicos más bajos. Esta estrategia parte de la premisa de que el mercado asociará el prestigio de los productos de más precios al de menor valor. Dicho de otra manera, se espera que los productos de precios más altos ayuden a vender los de precios más bajos. Es también de carácter aspiracional, pues va dirigido a aquellos consumidores que, aunque desearían comprar el producto más caro, se conforman con el producto “parecido” más barato.
- **Precios simbólicos.** Precio que en vez de regirse por la ley de la oferta y la demanda, se fija con la finalidad de transmitir una idea determinada sobre el producto.
- **Precios de estabilización.** Práctica que se hace con la finalidad de estabilizar los precios de una industria y que suele ser iniciativa de la empresa que es líder en precios. Sirve para que las demás empresas de la industria establezcan sus precios con relación al patrón fijado por la líder. En ocasiones, se fija la pauta para evitar una guerra de precios que afectaría no sólo a los competidores, sino también al mercado. En otras ocasiones, como la del PVP, es una política de protección del gobierno en la que es él quien fija cuál será el precio.
- **Precios de penetración.** Estrategia de precios que consiste en fijar un precio inicial bajo con la finalidad de facilitar la rápida penetración del producto en el mercado.

- **Precios unitarios.** Método de establecer un precio en relación con alguna medida reconocida universalmente, generalmente litro o kilo, de modo que ayuda al cliente en el momento de la compra. Es dado como referencia.



Ejemplo

Si el consumidor sabe cuánto vale el kilo de jamón ahumado, podrá más fácilmente decidir cuánto comprar.

6.7. Marca

La marca es el modo principal de identificar un producto y diferenciarlo formalmente de los demás.

Según la Asociación Americana de Marketing la marca es:

... un nombre, término, símbolo o diseño o una combinación de ellos que trata de identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los competidores.

El **nombre** es lo que se pronuncia, la denominación de un producto específico de una empresa.

El **logotipo** es el grafismo empleado para distinguir una marca, un producto, una empresa o cualquier organización. Puede incluir únicamente el nombre de la marca o empresa, con una tipografía específica, pero en general es un diseño que combina nombre con otros elementos como símbolos o emblemas, con un grafismo concreto y unos colores identificativos, para recordar esa marca o empresa con mayor facilidad.

Además, la marca es un elemento de protección legal (ya que si la registramos, evitamos que se aprovechen de nuestro prestigio) y un instrumento de apoyo a la estrategia comercial (una imagen favorable da prestigio y ventaja competitiva). En ocasiones, la diferenciación de marca es tan grande que se usa la marca para hablar de un producto en general.



El nombre de una marca es de gran importancia, ya que contribuye de forma positiva o negativa a la aceptación y venta del producto: debe tener un sonido agradable y no ha de tener dobles significados que puedan ser peyorativos. Además, debe ser fácil de reconocer, recordar y pronunciar. Últimamente, muchas nuevas marcas empiezan por “a” porque así, en cualquier guía, lo vemos antes.

Tipologías de marcas

Podemos distinguir varios tipos de marcas atendiendo a diversos puntos.

Según las características del nombre

1. Palabra sin ningún significado (Kodak).
2. Palabra corriente, no conectada con el producto (Camel).
3. Palabra cuyo significado sugiere un beneficio del producto (Panrico).
4. Palabra que sugiere lo que el producto ofrece (El Periódico).
5. Palabra extranjera (Palace).
6. Nombre del fundador de la empresa (Ford).
7. Nombre de personaje famoso actual (Only by Julio Iglesias).
8. Nombre de literatura o mitología (Cervantes, Júpiter).
9. Número (Antena 3).
10. Siglas (SEAT).
11. Acrónimo (Renfe).
12. Nombre compuesto (El Corte Inglés).
13. Nombres derivados de uno básico (Nescafé).

Según las partes componentes de la marca

1. La marca es básicamente el nombre (Sony).
2. La marca es una combinación de nombre y símbolos.
3. La marca incluye un eslogan.

Según la cobertura y alcance

- De uno, varios o todos los productos de la misma empresa.
- De varios productos homogéneos, pero de distintas empresas, como es el caso de las marcas colectivas (amparan a asociaciones de fabricantes, comerciantes o prestadores de servicios) y marcas de garantía (signo o medio que certifica las características comunes como calidad, componentes, origen de los productos, etc.)
- Específica del producto o actividades de la empresa.

El valor de la marca

El valor de marca es el valor añadido que ésta proporciona al producto, tal como lo percibe el consumidor. Quedará establecido en la medida en que pueda conocerse y medirse cuál es el tipo y grado de satisfacción que provoca en los consumidores y cómo ésta afecta a sus respuestas.

El valor de la marca puede considerarse como un conjunto de activos y pasivos vinculados a la misma, que incorporan o disminuyen el valor. Estos son:

- Lealtad de marca.
- Reconocimiento del nombre.
- Calidad percibida.
- Asociaciones de la marca.
- Otros activos en propiedad de la marca (patentes, etc.).



Sabía que...

Una marca registrada, del inglés trademark (abreviada con el símbolo TM o ®), es cualquier símbolo registrado legalmente para identificar de manera exclusiva a uno o varios productos comerciales o servicios.

Estrategia de la marca

Debido a las múltiples posibilidades de aplicación que ofrece la marca, la imagen del producto que genera y la posible fidelidad que provoca en los consumidores, puede ser utilizada como un elemento importante de la estrategia de marketing.

Distintas alternativa para establecer las marca de los productos

1. **Marca única:** consiste en poner la misma marca a todos los productos de la empresa, aunque sean muy distintos entres sí. Es muy importante sobre todo si la imagen de marca es positiva. Si se emplea en el lanzamiento de un nuevo producto, hablamos de extensión de marca, y en este caso el producto aparece en el mercado con un conocimiento y prestigios ya dados, que reduce los gastos de promoción. Sin embargo, si el nombre de la marca actual no añade valor al nuevo producto, o no hay relación, puede dar un resultado negativo.
2. **Marcas múltiples:** caso contrario al anterior, que puede aparecer por la fusión de dos empresas, manteniendo el nombre de los productos, que puede dar lugar a una mejor segmentación del mercado, pero a la vez también puede elevar los costes.
3. **Segundas marcas:** pertenecen a empresas con otras marcas más importantes con el objetivo de segmentar y ampliar el mercado alcanzando a otros segmentos distintos.
4. **Alianzas de marca:** acuerdos entre marcas complementarias con el fin de reforzar su imagen. El co-branding es una forma de alianza de marca que consiste en la utilización simultánea de dos mar-

cas distintas en un nuevo producto buscando la obtención de un mayor valor e imagen de marca y de diferenciación. Puede ser una combinación entre productos de la misma empresa, o distinta.

5. **Marcas del distribuidor:** conjunto formado por las marcas privadas o comerciales propiedad del distribuidor y por las marcas de productos genéricos o marcas blancas. Estos mismos productos pueden estar comercializados por el fabricante. La marca privada del distribuidor tiene como finalidad conseguir mayor control del mercado, posible lealtad de marca, e incluso mejorar su imagen. Suelen ser estos productos genéricos, que ofrecen el producto sin los costes de promoción y publicidad que toda marca conlleva. El nombre puede ser el mismo que el distribuidor o distinto (para protegerse en caso de fracaso).
6. **Marca vertical:** combinan una fuerte identificación entre el producto y el concepto/ambiente de la tienda. Estas marcas venden exclusivamente sus propios productos, que sólo pueden encontrarse en sus tiendas.

6.8. Publicidad

La publicidad es una forma destinada a difundir o informar al público sobre un bien o servicio a través de los medios de comunicación con el objetivo de motivar al público hacia una acción de consumo.

La forma más general de dividir la publicidad es en **la publicidad de producto y publicidad institucional**. La primera se refiere a la que busca influir y estimular al mercado sobre un producto específico. Ésta, a su vez, puede considerarse de **acción directa** cuando busca una respuesta inmediata, y de acción indirecta cuando su objetivo es estimular la demanda en un periodo algo más largo.

La publicidad institucional busca generar aprecio y agrado por la organización, así que no pretende vender un producto. En ésta pueden identificarse dos clases: primero, **la publicidad de servicio al consumidor** y, segundo, **la publicidad de servicio público**.

La primera informa sobre las actividades del anunciante para atender a sus clientes y la segunda resalta el compromiso del anunciante con la comunidad en general para mejorar la calidad de vida.

Pero la publicidad, ¿a quién va dirigida? ¿Qué es lo que quiere vender? La forma de conocer a quién va dirigido el producto que tratamos de anunciar es la segmentación. Hay que pensar en la idea que vamos a lanzar en publicidad. No es necesario que el mensaje tenga que ser una descripción del producto. Lo que interesa dar a conocer son los beneficios y cualidades que tenga el producto, por supuesto, además de las ventajas frente a la competencia. El posicionamiento consiste en quedarse en la mente de la gente en primer lugar. El otro aspecto del anuncio debe ser exclusivo, innovador, original, etc.



Nota

El mensaje debe ser breve para que sea recordable. Si es sencillo será más fácil recordarlo.

Objetivos

Son varios los objetivos que persigue la publicidad en un establecimiento o punto de venta:



Persuadir

- Atraer nuevos compradores.
- Incrementar la frecuencia de uso del producto, servicio, establecimiento, etc.
- Crear una preferencia de marca.
- Persuadir al consumidor para que compre ahora.
- Animar a cambiar de marca o de establecimiento.
- Tratar de cambiar la percepción del producto, del servicio o del establecimiento.

Informar

- Comunicar la aparición de un nuevo producto, servicio, establecimiento, etc.
- Describir las características del producto, servicio, establecimiento, etc.
- Sugerir nuevos usos para el producto.
- Informar sobre un cambio de características o de precio.
- Crear una imagen de la empresa.
- Dar a conocer y apoyar promociones de ventas, etc.

Recordar

- Mantener una elevada notoriedad del producto o servicio.
- Recordar la exigencia y ventajas del producto, servicio o del establecimiento.
- Recordar dónde se puede adquirir el producto.
- Recordar que el producto puede necesitarse en un futuro.
- Recordar que el establecimiento puede visitarse en un futuro.
- Mantener el recuerdo del producto o servicio fuera de temporada, etcétera.

7. Argumentario de ventas

Entendemos por argumentario de ventas una herramienta de uso particular del vendedor y que le ayuda de forma determinante en la entrevista de ventas ante el cliente.

7.1. Información del producto al profesional de la venta

Para construir un buen argumentario de ventas necesitamos disponer de información la cual debemos suministrar al profesional de la venta, que debe ser profunda y exhaustiva sobre:

1. El **producto** o servicio que vamos a ofrecer, y con ello nos referimos tanto a las características generales de nuestra oferta como a la información detallada de cada uno de los inmuebles o de los servicios que ponemos a disposición de nuestros clientes.
2. La **empresa**, teniendo en cuenta los años que lleva operando en el mercado, el ámbito geográfico de su actuación, la opinión que los clientes se han formado de la misma y cuál es su posición con respecto a otras empresas competidoras.
3. El **mercado** al que nos dirigimos, con la finalidad de conocer con detalle los posibles compradores.

Toda esta información nos permitirá, a partir de las características de nuestra oferta, construir un argumentario que recoja los beneficios más adecuados a las necesidades y motivaciones del público objetivo al que dirigimos nuestra oferta.

Por lo tanto, el argumentario de ventas es una herramienta que el vendedor sólo podrá utilizar en el momento de la entrevista de ventas después de conocer las necesidades, intereses y motivaciones de nuestro cliente y su éxito depende en gran medida del conocimiento que de nuestro interlocutor hayamos alcanzado.



Nota

Este conocimiento debe responder tanto a elementos que podríamos llamar generales de nuestra clientela como a elementos específicos del comprador con quien estamos manteniendo la entrevista de ventas.

Los aspectos usuales que debemos conocer, como mínimo, de nuestra clientela responden a todos aquellos elementos que nos enmarcan el perfil de nuestros compradores, como pueden ser:

- Edad media de nuestros clientes.
- Procedencia de los clientes. El tipo de información que necesitan y que les debemos facilitar en cada caso será distinta.
- Nivel socioeconómico de nuestra clientela, que engloba tanto el nivel de estudios finalizados como la profesión y el nivel de ingresos económicos, teniendo en cuenta que en nuestra sociedad un bajo nivel formativo no siempre es sinónimo de bajo nivel de ingresos y viceversa, un alto nivel formativo no siempre viene acompañado de un alto nivel de ingresos.

En cuanto a los elementos específicos del cliente, es importante conocer:

- Sus motivaciones, o dicho de otra manera, ¿por qué acude a nosotros?
- Sus intereses, de todas aquellas características que, como empresa, le podemos ofrecer, ¿cuáles son las que más le interesan, las que le han llamado la atención?
- Sus necesidades específicas, es decir, qué espera obtener de los servicios que se le van a ofrecer.

La forma más adecuada de elaborar el argumentario de ventas es diseñar una ficha producto/servicio, que ha de incluir toda una serie de contenidos que nos aseguran un óptimo conocimiento del producto para dirigirlo a un mercado concreto y teniendo en cuenta las diferentes tipologías de cliente que nos podemos encontrar.

La forma de obtener la información general necesaria es mediante el análisis de la información que disponemos dentro de la propia empresa, así como estudios de mercado centrados en la satisfacción de nuestra clientela. Con ellos podremos saber cómo son los clientes que hemos atendido hasta el momento y cuál es su opinión sobre nuestro negocio.

En cambio, la forma de obtener la información específica del cliente con el que estamos manteniendo la entrevista de ventas es a través del sondeo o,

dicho de otra manera, obteniendo la información a través de la formulación de preguntas en el mismo acto de ventas.

El argumentario de ventas se basa en la construcción de una ficha producto/servicio, que ha de incluir toda una serie de contenidos que nos aseguran un buen conocimiento de producto para dirigirlo a un mercado concreto y teniendo en cuenta las diferentes tipologías de cliente que nos podemos encontrar.

Los contenidos de la ficha producto son:

- Nombre del producto.
- Concepto y definición del producto/servicio, mediante una frase breve que lo describa.
- Utilización principal del producto/servicio.
- Público objetivo al que se puede ofertar, que en algunos casos será un perfil muy concreto, mientras que en otros podemos tener más de un perfil de comprador/usuario.
- Necesidades de cada uno de los perfiles de público objetivo detectados.
- Frases de apertura que podemos utilizar en el inicio de la entrevista de ventas y cuya finalidad ha de ser la de despertar el interés de nuestro interlocutor.
- Preguntas de sondeo: se trata de plantear qué preguntas vamos a realizar para obtener la información sobre las características específicas de nuestro interlocutor.
- Características técnicas y generales del producto o servicio para el que estamos elaborando la ficha producto.
- Beneficios que se desprenden de las características para cada uno de los perfiles de público objetivo detectados.
- Ventajas e inconvenientes del producto/servicio para con otros productos de nuestra cartera y también en comparación con otros productos de la competencia.
- Objeciones que el posible comprador puede plantear ante nuestra oferta.
- Y por último, hay que prever las posibles respuestas a las objeciones que hemos planteado.



Aplicación práctica

Imagine que posee una empresa de software informático hecho a medida para empresas con necesidades informáticas. Analice su producto y rellene a grandes rasgos la ficha de producto.

SOLUCIÓN

NOMBRE DEL PRODUCTO: Software 2.000

CONCEPTO Y DEFINICIÓN DEL PRODUCTO: Software Gestión administrativa a medida

UTILIZACIÓN PRINCIPAL DEL PRODUCTO: Implantar procedimientos de gestión integral administrativa

PÚBLICO OBJETIVO AL QUE SE PUEDE OFERTAR: Empresas con deficiencias informáticas o con un alto volumen de “papeleo”

PREGUNTAS DE SONDEO:

- ¿A qué se dedica su empresa?
- ¿Qué volumen de ventas posee?
- ¿Le gustaría conocer diferentes ratios de control de resultados?
- ¿Tiene implantado un programa de gestión?
- Etc

CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS Y GENERALES:

Desarrollar

OBJECIONES QUE EL POSIBLE COMPRADOR PUEDE PLANTEAR ANTE NUESTRA OFERTA:

- No estoy interesado
- Ya tengo un programa de gestión
- Me parece caro
- Etc

POSIBLES RESPUESTAS A LAS OBJECIONES QUE HEMOS PLANTEADO:

- Este es un nuevo concepto de gestión
- Es innovador
- Tenemos soluciones financieras adaptadas a las necesidades de comprador
- Etc

Tras la realización de la ficha producto/servicio, el vendedor podrá disponer de una herramienta objetivamente eficaz para utilizar en la fase de argumentación de la entrevista de ventas y por otra parte le habrá servido como entrenamiento complementario a sus técnicas de venta.

7.2. El argumentario del fabricante

El argumentario del fabricante es análogo al argumentario de venta, ya que en definitiva lo que persiguen ambos argumentarios es la venta de un producto. Lo que les diferencia es a quién se vende ese producto. El argumentario de ventas suele ir dirigido al cliente final, mientras que el argumentario del fabricante, como su propio nombre indica, es una herramienta de uso particular del fabricante y que le ayuda de forma determinante a lanzar un producto al mercado y que los vendedores finales, minoristas, comerciales crean en sus ventas. Además, el argumentario del fabricante suele utilizar más tecnicismos y suele estar diseñado para profesionales de la venta.

7.3. Selección de argumentos de venta

Un argumentario de venta es un guión empleado por los vendedores que refleja los pasos a seguir en el proceso de venta de un producto o servicio. Con el argumentario demostramos que el producto ofrecido satisface las necesidades del cliente.

Existen, fundamentalmente, tres tipos de argumentación:

1. **La argumentación técnica**, que incidirá en los aspectos demostrativos y características del producto ofrecido. Basada en un razonamiento lógico.
2. **La argumentación comercial**, centrada en los servicios, la asistencia y la utilidad de los productos ofrecidos. Basada en un razonamiento de utilidad.
3. **La argumentación publicitaria**, que hará énfasis en la lógica persuasiva de la publicidad del producto. Basada en un procedimiento persuasivo.

Dependiendo del tipo de producto que vendamos, procederemos a la elección de un tipo de argumentación o combinación de ellas.

8. Resumen

La venta no presencial se distingue de la venta presencial en que cuando se realiza el acto de la compra no hay presencia física del comprador y vendedor.

La visita personal o venta fría consiste en la presentación directa del vendedor al posible comprador, es decir, sin aviso previo, lo que vulgarmente se conoce como “A puerta fría”.

La venta con establecimiento comercial la podemos dividir en venta tradicional, venta mixta y venta automática

En cuanto a la venta sin establecimiento comercial, destacamos la venta a distancia, venta a domicilio, venta ambulante y vending.

La mejor manera de obtener éxito en la venta es tener un excelente conocimiento del producto de su empresa por parte de los vendedores, gerentes y de toda aquella persona encargada de brindar servicio y atención al cliente.

La aproximación al cliente es uno de los primeros pasos en el proceso de la venta, de ahí su importancia. Una incorrecta aproximación al cliente potencial llevará al traste nuestras expectativas como comerciales o empresarios.

La principal forma de detectar las necesidades de un cliente es la investigación de mercados en la cuál se involucra la observación y recopilación de información sobre el consumidor y sus preferencias.

El estudio del comportamiento del consumidor supone responder a las preguntas de qué, quién, por qué, cómo, cuándo, dónde y cuánto se consume y se compra.

La compra es el acto por el que el cliente adquiere el producto en base a unas condiciones preestablecidas y conocidas por él.

Es muy importante clasificar los tipos de clientes que puede tener la empresa.

Según la Asociación Americana de Marketing la marca es: “un nombre, término, símbolo o diseño o una combinación de ellos que trata de identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los competidores”.

Existen, fundamentalmente, tres tipos de argumentación: la argumentación técnica, la argumentación comercial y la argumentación publicitaria.



Ejercicios de repaso y autoevaluación

1. La venta no presencial se distingue de la venta presencial en que cuando se realiza el acto de la compra no hay _____ del comprador y vendedor.
2. _____ consiste en la presentación directa del vendedor al posible comprador, es decir, sin aviso previo.
3. En la _____ el cliente asiste a un lugar donde el vendedor realiza su venta pero este no es un lugar permanente y usualmente ha sido elegido por el vendedor para aproximarse a un perfil concreto de cliente.
4. La venta personal es un proceso que se inicia en el primer contacto con el cliente y continúa hasta el _____, y la consiguiente relación posventa.
5. La principal forma de detectar las necesidades de un cliente es la _____ en la cuál se involucra la observación y recopilación de información sobre el consumidor y sus preferencias.
6. No se debe limitar el proceso de investigación únicamente al momento en que se inicia un nuevo negocio.
 - Verdadero
 - Falso
7. Los motivos primarios atienden a los deseos de las personas, como aspirar a adquirir un automóvil determinado o unas vacaciones.
 - Verdadero
 - Falso

8. El estudio del comportamiento del consumidor supone responder a las preguntas de qué, quién, por qué, cómo, cuándo, dónde y cuánto se consume y se compra.

- Verdadero
- Falso

9. Los Clientes potenciales son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que le hacen compras a la empresa de forma periódica o que lo hicieron en una fecha reciente.

- Verdadero
- Falso

10. Para dar a conocer un producto o servicio primero debemos conocer y dominar sus características así como su aplicación en el entorno del mercado y la necesidad que tiene los posibles clientes en utilizar el servicio o producto.

- Verdadero
- Falso

11. Los clientes potenciales según su posible frecuencia de compras se dividen a su vez en...

- a. ... clientes potenciales de compra frecuente, compra habitual y clientes potenciales de bajo volumen de compras.
- b. ... clientes potenciales de compra frecuente, compra habitual y clientes de alto volumen de compras.
- c. ... clientes potenciales de compra frecuente, compra habitual y clientes potenciales de compra ocasional.
- d. Todas son verdaderas.

12. Un bien de conveniencia es aquel...

- a. ... producto que el consumidor compara con otros productos parecidos antes de adquirirlo.
- b. ... producto que el consumidor conoce bastante bien antes de ir a comprarlo.
- c. A y B son correctas.
- d. Todas son falsas.

13. Un producto estrella...

- a. ... goza de bastante popularidad en el mercado.
- b. ... es un productos que está de moda.
- c. ... tiene un alto nivel de ventas y es muy conocido.
- d. Todas son verdaderas.

14. Los servicios...

- a. ... se distribuyen.
- b. ... casi siempre se producen en las instalaciones del prestatario con la colaboración del cliente.
- c. ... tienen forma tangible.
- d. ... se pueden almacenar.

15. Los atributos son las características que tiene el producto o servicio en cuanto a su venta o comercialización. Estos atributos pueden ser:

- a. Funcionales, físicos y psicológicos.
- b. Funcionales, físicos y fisiológicos.
- c. Funcionales, físicos y distributivos.
- d. Todas son falsas.

