

45
Res



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA
DE MEXICO

FACULTAD DE QUIMICA

COMERCIALIZACION DINAMICA:
INTERACCION DE AUTOCONFIANZAS.

TRABAJO ESCRITO

VIA CURSOS DE EDUCACION CONTINUA

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE

INGENIERO QUIMICO

P R E S E N T A :

ANGEL RICARDO FERREIRA CORRAL

ASESOR: ING NAPOLEON SERNA SOLIS

México, D.F.

1995

FALLA DE ORIGEN

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

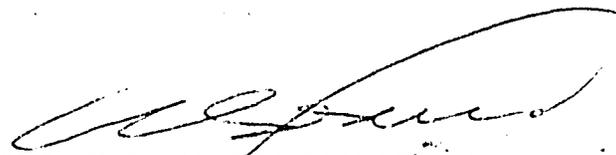
El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

JURADO ASIGNADO

Presidente. PROF. ROBERT JOHNSON BUNDY.
Vocal. PROF. NAPOLEON SERNA SOLIS.
Secretario. PROF. ERNESTO PEREZ SANTANA.
1er. Suplente. PROF. ALEJANDRO IÑIGUEZ HERNANDEZ.
2do. Suplente. PROF. CARLOS GALDEANO BIENZOBAS.

LUGAR DONDE SE DASARROLLO EL TEMA:

RHONE POULENC DE MEXICO, S.A. DE C.V.
APLICACION TECNOLOGICA MEXICANA, S. A. DE C.V.


ASESOR DEL TEMA: ING. MEC. ELEC. NAPOLEON SERNA SOLIS.

SUSTENTANTE: ANGEL RICARDO FERREIRA CORRAL.





Universidad Nacional
Autónoma de México

UNIVERSIDAD LA SALLE

Facultad de Química
Secretaría Académica de Asuntos Escolares
Departamento de Exámenes Profesionales
No. de Cuenta. 17408467-3

T/1995/221/014.

FORMA B
(Revisión del Trabajo Escrito)

Presidente	Prof.:	ROBERT JOHNSON BUNDY	
Vocal	Prof.:	NAPOLEON SERNA SOLIS	
Secretario	Prof.:	ERNESTO PEREZ SANTANA	
1er. Suplente	Prof.:	ALEJANDRO FIGUEROA HERNANDEZ	
2do. Suplente	Prof.:	CARLOS GALDEANO BIENZOBAS	

Miembros del Jurado para Examen Profesional
Presente

De acuerdo con el actual reglamento de Exámenes Profesionales envío a ustedes el Trabajo Escrito del tema Via Educación Continua, denominado:

TRABAJO ESCRITO:

"COMERCIALIZACION DINAMICA: INTERACCION DE AUTOCONFIANZAS."

que presenta: EL SR. ANGEL RICARDO FERREIRA CORRAL.

de la carrera de: INGENIERO QUIMICO

como prueba escrita para su Examen Profesional, por lo que solicito a ustedes examinarlo y anotar las observaciones que crean convenientes manifestando con su firma en el ANEXO III si dicho trabajo es de aceptarse

ANEXO III
(Aceptación del Trabajo Escrito)

Prof.	ROBERT JOHNSON BUNDY	
"	NAPOLEON SERNA SOLIS	
"	ERNESTO PEREZ SANTANA	

Atentamente

"Por mi raza hablará el espíritu"

Cd. Universitaria D.F., 18 DE AGOSTO DE 1995.

OFELIA ROSA SARZA VELASCO

Secretaria Académica de Asuntos Escolares

Dedicatorias

A todos mis maestros:

A mi Dios, A Jesucristo y a la vida

A mis padres Jesús Adalberto y Gloria María

A mi abuela Eva, mi madre

**A mi familia: Emilia, Rodrigo, Jesús,
Berenice Guillermo, Oscar, Ana,
Alejandro, Olinca, Alejandro, Federico,
Amalia, Luis, Isabel, Fer, Dolores.**

Agradecimientos

A la Universidad la Salle, mi alma mater.

**A los Cursos de Educación Continua
de la FACULTAD DE QUIMICA UNAM.**

A Napoleón Serna Solis.

***A Symposium del Dr. Romero
y a toda su gente.***

**A mis amigos Eduardo, Queta, Paula.
Y La Plaza D.F Sur**

A mí mismo.

Agradecimientos

A la Universidad la Salle, mi alma mater.

**A los Cursos de Educación Continua
de la FACULTAD DE QUIMICA UNAM.**

A Napoleón Serna Solis.

***A Simposium del Dr. Romero
y a toda su gente.***

**A mis amigos Eduardo, Queta, Paula.
Y La Plaza D.F Sur**

A mí mismo.

Índice	Página
Introducción	IV
Capítulo Uno.	1
	Consolidación de ventas en términos de satisfacción personal.
	1.1 Comercialización tradicional: la guerra.
	1.2 La interacción personal como base de la comercialización.
	1.3 Planteamiento del problema
	Resumen.
Capítulo Dos.	12
	Modelo de Comercialización dinámica: interacción de Autoconfianzas.
	Resumen.
Capítulo Tres.	17
	Perfil de autoconfianza dinámica del cliente.
	Resumen.
Capítulo Cuatro.	20
	Fortalezas y debilidades del vendedor.
	Resumen.
Capítulo Cinco.	44
	Estrategia de comercialización dinámica con base en las autoconfianzas.
	5.1 Etapas y Objetos de la Venta.
	5.2 La Interacción Dinámica.
	Resumen.
Capítulo Seis.	61
	Aplicaciones del modelo de comercialización dinámica en la venta de productos químicos.
	6.1 Relación dinámica entre cliente y vendedor de productos químicos.
	6.2 Los clientes y sus circunstancias.
	Resumen.
Conclusión.	77
Anexos.	81
Bibliografía.	86

Introducción

Un cambio silencioso se está llavando a cabo en los negocios. Aun cuando en los últimos años hemos oído hablar mucho de los esfuerzos empresariales dentro del campo del desarrollo de los recursos humanos, posiblemente no hemos captado la verdad esencial de lo que está pasando.

Uno de estos cambios de nuestra generación es el descubrimiento de los seres humanos, al cambiar sus actitudes mentales internas, pueden cambiar los aspectos de sus vidas.

El ver a las personas como son, con objetividad y honestidad nos da la comprensión de que también tienen metas que alcanzar, procesos que realizar, expectativas de éxito, cumplir con exigencias en el trabajo, en la casa, en la calle.

La comprensión de cada proceso nos permite controlar o al menos liberarnos de ser controlado por ellos. De este modo, la comprensión de ser vendedor, qué componentes lo integran, cómo dirigirse, cómo actuar, cómo movilizar las energías mentales, verbales y físicas; permite que cualquiera empiece a controlar su propio humor y tal vez que finalmente se libere de su control.

Cuando experimentamos el campo en el que trabajamos como un campo de realidad, entendemos los movimientos que lo integran, y entonces ya no hay necesidad de manipular. Una relación correcta quiere decir relación con los elementos, la empresa, las directrices, las metas y expectativas entre otras; tema del que se trata aquí.

Capitulo Uno.

**Consolidación de
ventas
en terminos de
satisfacción
personal.**

1.1 Comercialización tradicional: la guerra

Griegos y Fenicios, como pueblos marítimos, supervivieron con base en la expansión. Una expansión comercial en todas direcciones, que se detuvo en los límites del Mediterráneo y el Mar Negro; no obstante, los griegos como los fenicios abrieron estas fronteras y se aventuraron en el tormentoso Atlántico, más allá del estrecho de Gibraltar, que creían era el límite del mundo, controlado por su héroe Heracles o su dios Melqart.

Esta expansión comercial se mantuvo durante casi un milenio, puesto que en pleno período helénico los colonos griegos y feniciopúnicos seguirían desarrollando sus empresas rivales en la península ibérica.

En ambos casos, la comercialización se inició bajo la forma de trueque cuyo radio de acción pudo ser considerable: así, los marinos griegos surcaron las aguas de Italia a partir del primer cuarto del siglo VIII a.C. (775 a.C.).

Más tarde, el comercio tendió a estabilizarse mediante la instalación de factorías o escalas en puntos privilegiados, de acuerdo con los soberanos de los distintos territorios, que así sacaban provecho de los intercambios, a la vez que los controlaban y regulaban.

Siguiendo las huellas de los mercaderes aqueos y de las navegaciones precolombinas, colonos griegos desarrollaron, entre 775 y 550 a. C., aproximadamente, un vasto proceso de fundación de ciudades y, por lo tanto, de acaparamiento del suelo, que transformó las condiciones económicas del mundo antiguo al multiplicar las posibilidades de intercambio, dando así un fuerte empuje a la producción.

El mismo esquema vale para los fenicios, que señalaron la ruta de Occidente de factorías y colonias: Gades en España y Útica en África.

Ellos mostraron muy pronto su impulso y sus logros en los territorios más alejados y misteriosos; más tarde, el éxito de la ciudad nueva de Cartago permitió paliar el declive de las ciudades fenicias y mantener de forma cada vez más firme la presencia semítica en Occidente.

El esquema comercial que ha predominado desde entonces, es uno en donde se impone o se lucha con ejércitos compuestos mayormente por "mercenarios".

Ejemplos actuales de este esquema de lucha o imposición se dan cuando el mercado es de vendedores; entonces ellos imponen condiciones de precio, calidad o entrega. Por otro lado, si el mercado es más bien de compradores, entonces "éstos hacen de las suyas".

De esta suerte, puede entenderse que combaten dos enemigos con fines contrapuestos:

uno al colocar sus productos, otro a defenderse o conseguir condiciones de compra, aún a costas del vendedor o su compañía; este combate puede representarse como se muestra en la figura siguiente:

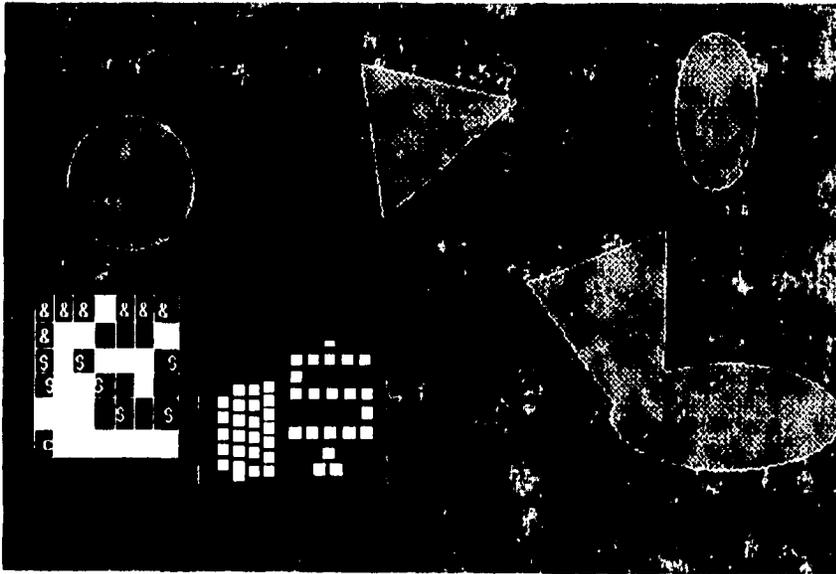


Figura 1. El combate de compra y venta.

Para reforzar lo común de este esquema de comercialización, aún la literatura es abundante en el tema con esta orientación bélica. Algunos títulos de libros lo muestran claramente: La Guerra de las Colas, La Guerra de la Mercadotecnia, Combate Corporativo, La Dirección de Empresas y Maquiavelo; Incremento de Utilidades (a ultranza); El Arte de la Guerra; Fijarse Objetivos; Mercadotecnia: Guerra de Guerrillas; *

* ver referencias Anexa.
(5), (20).

1.2 La interacción personal como base de la comercialización.

Sin embargo, la comercialización puede verse no como una guerra a muerte, sino como "encuentros cercanos del tercer tipo", esto es, encuentros entre:

- i) compradores; que incluye a prestadores de servicio y líderes directivos, ambos activos constructores de compañías y,
- ii) vendedores; quienes se desempeñan como valiosos recursos de sus clientes y que se ocupan en agregar valor de servicio a su propia empresa.

En general, se trata de encuentros de personas y sus circunstancias en donde:

- iii) campean estrategias ganar - ganar
- iv) se debaten autoconfianzas de vendedor comprador y sus "gentes".

De esta manera, he trazado un puente histórico que parte de la manera común en que se realiza la compra - venta hasta la propuesta de comercialización dinámica.

En verdad, y con base en nuestra realidad comercial, el esquema tradicional es definitivamente el que más se practica en nuestros días.

Asimismo, a través del tiempo también se ha dado escasamente y a lo largo de latitudes y culturas, precisamente la interacción comercial que aquí se plantea.

En relación con la primera característica del planteamiento, "i", los prestadores de servicio comercian hoy desde la prostitución y el narcotráfico, hasta las tiendas de departamentos, mercados sobre ruedas, importaciones y la educación.

FALTA PAGINA

No. 7...a la.....

1.3- Planteamiento del problema.

Por un lado, es y ha sido verdad el esquema ganar/ganar con énfasis en autoconfianzas , en las relaciones comerciales. Por otro lado, este esquema es por sí mismo atractivo para los cada vez más asertivos compradores y vendedores.

Más aun, la prometedora riqueza de conocimiento, satisfacción, empatía, autoestima "mutua" y beneficios empresariales, del esquema propuesto, lo hacen ciertamente digno de estudio y atención, aunque sólo se trate, en este caso, de un primer acercamiento.

Así pues, el problema que se aborda en este trabajo, es el de explorar el abanico de posibilidades de beneficio mutuo que se abre para compradores y vendedores, tomando como base su autoconfianza.

Para ello se plantea un esquema de interacción dinámica entre las autoconfianzas resultantes de cada uno, basados en:

Factores Técnicos

Factores Organizacionales

Factores Personales

Estos tres factores incluyen elementos como los que se presentan a continuación:

Factores Técnicos.

La primera categoría o grupo de factores que fundamentan la comercialización dinámica son los técnicos o relativos propiamente al producto o servicio de que se trate:

Esto comprende los siguientes aspectos:

Investigación y desarrollo.

Diseño, características y especificaciones.

Facilidades de manejo, envalaje y transporte.

Ventajas comparativas.

Información técnica.

Ajuste a necesidades técnicas del mercado.

Factores Organizacionales.

Estos factores que rescatan de manera importante las actividades del vendedor o de los compradores, incluyen los siguientes elementos:

Políticas de venta.

Personal de apoyo técnico y administrativo.

Material documental de apoyo.

Prioridades y presiones del negocio.

Jerarquías.

Clima organizacional predominante.

Lugar de trabajo y de encuentro.

Sanciones.

Incentivos.

Normas.

Reglamentos.

Factores Personales.

También importantes como los factores técnicos y organizacionales, los aspectos personales juegan además un papel muy relevante en la interacción directa entre compradores y vendedores. Algunos elementos son:

Personalidad e imaginación.

Antecedentes y presiones Familiares
(ver anexo dos).

Formación Profesional.

Expectativas.

Actitud.

Habilidades de Comunicación:

Miedo "al qué dirán"

Lenguaje no verbal y verbal

Programaciones contra terceros

(resentimiento coraje, odio, estrés).

Comprensión y Empatía.

Cultura.

Experiencia.

Expectativas sobre el Futuro.

Forma de vestir.

En síntesis, lo principal que aquí se plantea acerca del proceso de comercialización es el énfasis en la interacción personal entre vendedores y su gente, con las personas que representan al cliente.

Es en este intercambio de información, mensajes explícitos e implícitos, percepciones y amagos, en donde se define la compra - venta.

Ver Referencias (7), (8), (13), (14), (17), (28).

Resumen

Antes de que un instrumento sea utilizado debe haber sido creado. Es cierto que la mayoría de nosotros aprendemos a concentrarnos en asuntos de poco interés, pero tal esfuerzo se dirige hacia el análisis, la síntesis y la comprensión de hechos e ideas.

Así pues, el tema que se aquí aborda, es el de conocer a la variedad de posibilidades de ventajas y beneficios que están para ser tomadas por los vendedores y compradores.

Para ello se planteó un esquema de interacción dinámica entre la confianza y autoestima (basados en el producto y sus ventajas, el lugar de trabajo, el clima empresarial con sus leyes y normas, las expectativas, la actitud, la habilidad de comunicación, la formación profesional, entre otros contenidos en los factores técnicos, organizacionales y personales); y encontrar que todos poseemos esos atributos, para construir relaciones fuertes para definir la comercialización dinámica de compra - venta, del servicio o producto que se trate.

Capítulo Dos.

**Modelo
de
comercialización
dinámica:
interacción
de
autoconfianzas.**

En la época actual, cuando un vendedor no logra cerrar una venta quizá se debe al temor que le den un rotundo no. Esto ha significado un obstáculo importante durante mucho tiempo. En la mayoría de las compañías, los nuevos vendedores no se encuentran con el manual de los vendedores; tal parecería que ya pasó a la historia. En ocasiones, estos manuales contienen cómo aprender a recitar de memoria unas pocas normas. Pero no comentan que lo más importante para atender un cliente son: los vendedores.

Se les dice que los clientes son primero y que al cliente debe dársele la razón en todo. Asimismo, se les impone disciplina, autoridad y jerarquía; y en la mayoría de los casos, esto logra coartar la creatividad de los vendedores, cuando tal vez se pretende, con ello, lo contrario.

Además de una guía técnica y de usos obligados, los posibles vendedores deben recibir una preparación integral que, como parte inicial, incluya un análisis de las posibles dinámicas interpersonales entre vendedor(es) y comprador(es).

Hoy sabemos que las primeras impresiones que cause un vendedor, deben no solamente ser favorables para consolidar la venta, sino que al reflejar y presentar a la compañía, propicien el establecimiento de una sólida y perdurable relación comercial y de servicio.

A continuación, se propone un modelo en el que interactúan las autoconfianzas de un vendedor y un comprador, así como los elementos de la autoconfianza que se consideraron importantes y las definiciones de cada elemento:

Términos importantes usados en este Modelo.

AUTOCONFIANZA: Creencia basada en el testimonio ajeno (Diccionario Enciclopédico Ilustrado); palabra sinónima de fe, la cual el apóstol Pablo la define "la firme convicción de lo que esperamos". Sinónima de autoestima, la cual nos dice ser la experiencia de ser aptos para la vida y consiste en 1.- confianza en nuestra capacidad de pensar y de afrontar los desafíos básicos de la vida. 2.- Confianza en nuestro derecho a ser felices, el sentimiento de ser dignos, de merecer, de tener derecho a afirmar nuestras necesidades y a gozar de los frutos de nuestros esfuerzos. Ver anexo dos.

EMPATÍA: Capacidad de ponernos en el lugar de otra persona.
empatar: igualar los tantos.

EXPECTATIVA: Curiosidad con que se aguarda algo.

MENSAJE: Comunicación oral y escrita, ahora no verbal (física)

ALEGRÍA: Latín *alacrís*: vivas, animado, jovial.

ENTUSIASMO: Griego *enthousiasmós*: inspiración divina, fervor, apasionamiento, exaltación y fogosidad del ánimo ya que por algún motivo fatuo o halagüeño, ya a veces, sin causa determinada en el cual por lo común, se manifiesta con signos exteriores: el júbilo.

COMPRESIÓN: Del latín *cum*: con - *prehendere*: coger - entender, abarcar

PRESIONES DEL VENDEDOR: Familia, compañía, facturas y competencia.

PRESIONES DEL COMPRADOR: Seguridad, familia, negocio y futuro.

EMISOR: En términos de comunicación, el que emite un mensaje hablado, utilizando mensajes verbales y no verbales.

RECEPTOR: En términos de comunicación, el que recibe el mensaje.

ENCANTO: Encantar del latín *incantare*: embrujar, entonar fórmulas mágicas - hechizar, maravillarse.

EDUCACIÓN: De educar del latín *educare*: conducir, guiar

ANIMO: Latín *ánima* del griego *ánemos*: soplo, hálito vital - alma espíritu.

ACTITUDES: Del latín *actus de agere*: hacer - hecho público

APTITUDES: Del latín *aptus*: apto de *apere*: adaptar - Idóneo, competente.

El modelo de comercialización dinámica se presenta con el efecto positivo-negativo, que nos muestra la correspondencia entre planos opuestos. Al comparar una foto en positivo con su negativo se nota lo siguiente: en forma, uno a otro son semejantes ya que se tienen sentido inverso y en cuanto a cada claro de uno corresponde el oscuro del otro.

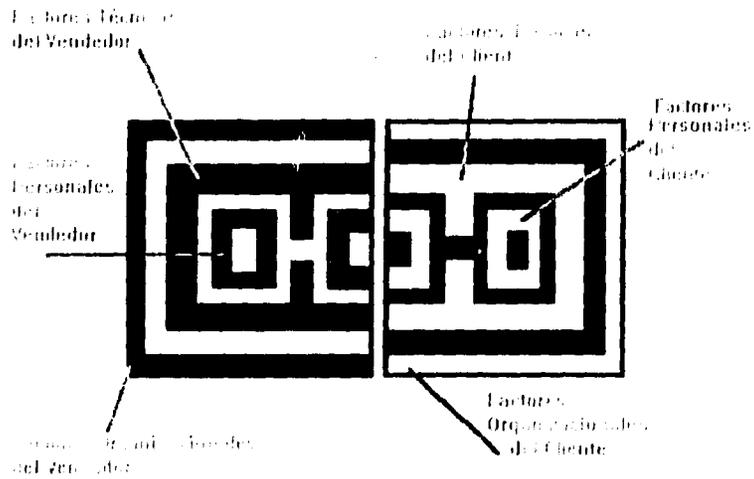
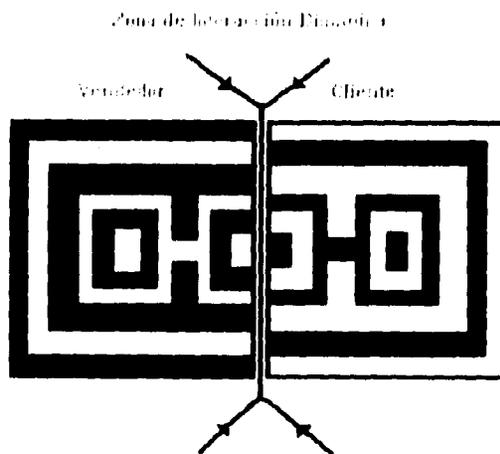
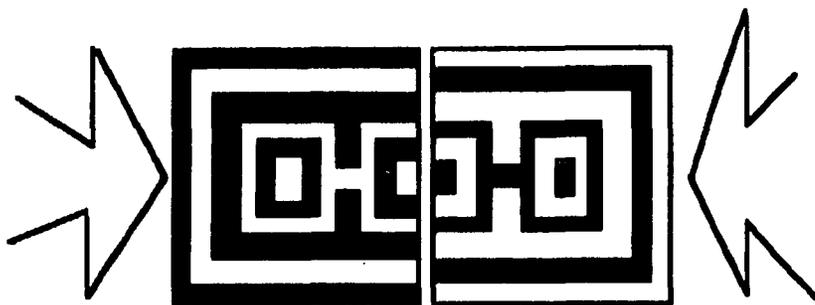


Figura 2. Modelo de Comercialización Dinámica: Interacción de Autoconfianzas.





Las flechas indican las presiones del vendedor y del comprador.

En el caso de las relaciones entre vendedores y compradores no se pretende afirmar que no son opuestos en sentido estricto uno del otro, sino que en forma dinámica interactúan complementando y equilibrándose con lo que uno y otro saben y aprenden.

El efecto de correspondencia entre el vendedor y el comprador, contiene los factores técnicos propios del producto o servicio al frente y como primer contacto de interés en la entrevista. Los factores organizacionales son el marco que encuadra a los interlocutores en sus actividades y en las relaciones comerciales. Los factores personales se hacen presentes en la interacción directa y actúan constantemente en la vida de cada interlocutor, aún a la vista del otro.

Un vendedor gana según sus habilidades, talentos y experiencia, sus encantos y comprensión de los demás y de sí mismo. Como se prepare y eduque para conocer más su producto y servicio.

Cuando pensamos en el "hubiera..." no hacemos mucho por nuestra familia o compañía, o la competencia, nos presionamos por otras cosas que limitan nuestra actitud y nos hace poco aptos para lograr algo, convirtiéndonos en emisores de lo que no se debe hacer. Cualquiera persona que esta enfrente de nosotros se convierte en un receptor de nuestros mensajes (verbales y no verbales)

Una regla muy importante en ventas es que " no todos van a comprar" y el vendedor comete el error de pensar que es él el que no vende.

El rechazo es al producto y lo tomamos como personal , dejando de tocar puertas, dejamos de visitar empresas, dejamos de presentar nuestros productos y servicios, olvidandonos de los clientes.

Ver referencias (7) , (8) , (27) , (28) .

Resumen

El mejor hábito es hacer las cosas que a los vendedores fracasados no les gusta hacer. Es nuestro conocimiento de como nos relacioneamos, actuamos y como es nuestro ineterlocutor que como se ve en la figura 2, tienen los mismos factores personales, los mismos factores organizacionales y tambien los mismos factores técnicos, sólo que en otra persona.

El exito lo podemos describir como la jornada diaria para alcanzar predeterminadas y valiosas metas, las cuales nos llevan a logras las metas de la empresa en la cual laboramos, y eso se logra conociendo y cambiando lo que tenemos en la mente.

Para entender mejor el modelo de comercialización propuesto, figura 2, se analizan algunas de las actitudes probables que toman algunos compradores (CAP.3) y los vendedores (CAP.4) en las entrevistas.

Capítulo Tres.

**Perfil
de
autoconfianza
dinámica
del
cliente.**

Los elementos que intervienen en la entrevista de tipo comercial, referidos en el modelo de comercialización dinámica del capítulo dos, se toman para hacer un análisis de las actitudes que tienen los compradores.

Conocernos implica conocer a los demás y en el caso de un cliente, ¿qué tiene que hacer para ser un buen comprador y tener confianza al pedir o solicitar algo?.

El comprador tiene que luchar por un servicio casi nunca automático; revelarse, solicitar, persuadir, supervisar, estimular, premiar y recordarle al proveedor de servicios que aquello es por lo cual se le paga. Para lograr esto, el cliente tiene que ser un guerrero implacable; parecería que tiene que dejar de tolerar la mediocridad y actuar continuamente como si estuviera harto y dispuesto a no aguantar más.

Por otro lado, cuántas veces suena el teléfono y el vendedor levanta el auricular y escucha algo así como "al Demonio de Tasmania" solicitando de forma inmediata toda la atención según el comprador necesita. El vendedor, dependiendo de lo añejo de la relación, toma la actitud correspondiente.

Es por ello que en reuniones y/o visitas que el vendedor realiza, una de sus principales metas es conocer cómo están interactuando él y el comprador; plantearse preguntas con las que pueda concluir y mejorar cada relación con sus clientes.

A continuación se resume y analizan algunos tipos de clientes, tomados del libro "Cómo cerrar un trato", así como una manera de abordarlos y facilitar las entrevistas; se presenta un tipo en cada página, dividido en tres partes, la primera lo describe, la segunda presenta la realidad y en la tercera se plantea la estrategia a seguir con base en los elementos del modelo de comercialización dinámica propuesto en el capítulo anterior.

El hombre del sí.

El que lo sabe todo.

El que se da importancia.

El pensador o el tranquilo.

El moralmente asustado.

El no me importa.

El no compramos hoy y mirón.

El curioso.

El bonachón.

El rudo y escéptico.

El hombre de sí.

Descripción. Se trata del cliente que se mostrará de acuerdo con usted en todo utilizando su empatía; asintiendo con la cabeza y dirá sí a cada afirmación que se exponga. El vendedor podría ofrecer cualquier clase de producto, incluso uno ridículo y este cliente seguiría estando de acuerdo.

Realidad. El cliente ya ha tomado la decisión de que no va a comprar hoy, independientemente de lo que le diga el vendedor. Este cliente dice que sí a todo para terminar con la presentación de la venta. Cree que el gesto afirmativo de su cabeza, o un sí ocasional, tranquilizará al vendedor y le inducirá para acortar su discurso. En el fondo, a este cliente le asusta la posibilidad de que el vendedor termine por venderle si él baja un poco su guardia. Apoyado en prioridades de tipo organizacional y personal, las razones técnicas parecen no jugar papel relevante alguno en este caso.

Estrategia. Para conseguir que el cliente abandone la costumbre de decir sí a todo, el vendedor debe preguntarle directamente en forma muy cortés: ¿por qué no está dispuesto a comprar hoy?. Esta clase de pregunta lo pillará por sorpresa y probablemente le dará una respuesta legítima, puesto que en general, no tiene planeado nada que decir ante esta actitud "encantadora". A partir de aquí el vendedor podrá trabajar realmente hacia la venta y llegar a cerrar un trato final.

El que lo sabe todo.

Descripción. Este cliente ya posee todas las respuestas y cree saber más que usted sobre el producto y hará cualquier cosa por crear desequilibrio e incomodidad; además, tratará de hacerse cargo de la presentación de ventas. Sus afirmaciones favoritas son "ya lo sé" o "ya comprendo"; se puede aprender mucho de él.

Realidad. Este cliente no desea ser superado o intimidado por el vendedor, sobre todo si desea impresionar a las personas con las que se encuentra. Se sabe débil, así que plantea ese fuerte: "ya lo sé", para protegerse a sí mismo e impresionar a los que los rodean; así que, mientras está presentándole su producto, el vendedor no debe hacerle parecer como un verdadero idiota, sin educación, que es en realidad. Presenta problemas de inseguridad y la baja autoconfianza aunado a cierto desconocimiento técnico del producto.

Estrategia. Deje que el cliente se prepare su propia trampa; sígale la corriente y permítale explicar el producto para sí mismo o para su gente. Todo lo que hay que hacer es mostrarse amable y cortés de acuerdo con él, y pregúntele: "bien, como conoce todas las ventajas de este producto, ¿cuántos quiere?". El cliente sentirá toda la presión porque él mismo ha explicado el producto y ahora tendrá que contestarle al vendedor delante de los demás. Será entonces cuando el vendedor avanzará hacia el cierre de la venta, apoyado en sus habilidades personales y en las características del producto.

El que se da importancia.

Descripción. El cliente le contará todo acerca de lo valioso que es él mismo, de todas aquellas cosas en las que ha estado metido y de todo lo que ha conseguido. Le hablará de todas las personas que conoce y que si le gusta su producto, se lo dirá a todos sus amigos para que acudan a usted a comprarle, incluso le ayudará él mismo comprando una docena.

Realidad. En el caso de este cliente que se da tanta importancia, lo más probable es que tema ser rechazado por considerarse poca cosa. Lleva una vida bastante buena y eso es lo que parece, se pasa más noches despierto, preocupado por las presiones. Se muestra amable y con buena educación, buscando la aceptación y reafirmando su baja autoconfianza.

Estrategia. Sígale la corriente al cliente, déjese impresionar poco por él y sus apegos, pregúntele cuales han sido sus secretos de éxito. Cuando llegue el momento de cerrar el trato, pregúntele cuanto tiempo necesitará para decidirse y comprar el producto. No se enfrente a él diciéndole: "por nada", y cuidar el lenguaje no verbal. Tratarlo siempre con objetividad sin hacerlo más importante de lo que se cree, cuidando las preguntas y los comentarios que le hace, refuerce su autoconfianza. Aquí interactúan los factores personales de ambos quedando fuera de escena los factores técnicos y organizacionales.

El pensador o el tranquilo.

Descripción. Se trata del cliente que se limita a permanecer sentado y apenas dice una palabra. Le mirará a usted con escepticismo reflejado en sus ojos. Le estrechará la mano con firmeza y será cortés cuando se encuentre con usted. El silencio y la expectación que muestra el cliente le harán sentirse presionado como en un escenario en espera de que empiece la representación de la venta, siendo él el público.

Realidad. El cliente silencioso es realmente un pensador, desea escuchar lo que usted tenga que decirle, y quiere ver si es usted honesto y sincero, también. Le está analizando y valorando, es más un zorro del campo que un tigre de ciudad. Se muestra cauto, y plantea sus afirmaciones y respuestas con lentitud, de un modo protector apoyado en factores organizacionales y técnicos.

Estrategia. Manténgase alerta en lo que le dice al cliente. Capte cualquier insinuación que pueda decir y no verbal, sacar una conclusión sobre el pensamiento. Sea sincero y cortés, aborde la venta con suavidad y no se exalte. Presente hechos lógicos básicos acerca de su producción y de su empresa. Explique también algo sobre sí mismo y su familia y trabajo, está en nuestras manos el tener un ambiente relajado, permitiendo al cliente bajar la guardia. Eso permite abrir la conversación. Iniciar la fortaleza que dan los tres factores con base en los factores personales.

El moralmente asustado.

Descripción. Este cliente es tan nervioso que a veces incluso llega a asustarse del vendedor. Anda mirando siempre a su alrededor y nunca se queda quieto en un sitio. Ese miedo lo refleja en sus actitudes y su clara falta de autoconfianza.

Realidad. Está asustado porque cree que se le pondrá en una situación embarazosa, tendrá que contestar preguntas personales o se le inducirá a tomar una situación de compra ante la que no sabrá cómo decir que no. El cliente conoce poco su debilidad y no quiere exhibirse, basado en su baja autoconfianza.

Estrategia. Trate a este cliente con mucho cuidado, muéstrese relajado y que comprende; dirija algún comentario positivo acerca de algo que haya visto en él, eso aumentará la autoconfianza del cliente. Consiga que se relaje hablándole de sí mismo y resaltar algunos de sus factores personales. Durante la conversación, toque con tacto lo que él hace, y no profundice en su vida personal. Hágase amigo de él y sea empático. Eso ayudará a aliviar la tensión. Sitúe a ese comprador nervioso en un pedestal y demuéstrole respeto como a alguien especial. Esa será una experiencia para aprender de los demás. A partir de ese momento será más fácil de controlar y podrá cerrar el trato con él. Todo lo que él necesita es demostrar su autoconfianza, así como el liderazgo y la personalidad de un buen vendedor.

El no me importa.

Descripción. Actúa como si el hecho de comprar o no tuviera poca importancia. Este cliente adopta una actitud de tónelo o déjelo. Parece como si no le importara que el producto sea estupendo o no, o como si apenas se tomara la molestia de hacer el trabajo. Se muestra aburrido ante el vendedor, es rudo, descortés y difícil de conocer.

Realidad. Este cliente no desea ser presionado ni convencido por el vendedor, ni por nada ni nadie. Quiere examinar el producto por sí mismo y no ser molestado con una presentación de venta. Actúa como si no le importara evadiendo la realidad. Absorbe toda la información que puede, apoyado en los factores técnicos y personales.

Estrategia. No intente utilizar la presentación habitual con este cliente, ya que, en tal caso, estará luchando en una batalla perdida de antemano. Se le tiene que hacer cambiar de opinión y se le tiene que transmitir entusiasmo acerca del producto. El vendedor tiene que ser empático y darle al producto un repentino interés a ojos del cliente. Su curiosidad hará que demuestre más interés y que vaya quedando maravillado por la simpatía del vendedor. Además de los factores técnicos del producto.

El no compramos hoy y mirón.

Descripción. En cuanto se encuentra con el vendedor, este cliente le dice: "Hoy no voy a comprar nada; esa es mi política". O bien: "Sólo quiero mirar, pero hoy no compraré nada, sin que me importe lo que me ofrezca". Este cliente no permitirá que el vendedor diga una sola palabra hasta que este hecho haya quedado bien comprendido. Es el cliente que habla como si se hubiera aprendido de memoria las preguntas y las respuestas antes de verse con el vendedor.

Realidad. Resulta bastante fácil venderle a este cliente; quizá sea, en realidad, uno de los más fáciles. Crea delante de sí mismo un frente negativo porque sabe que en cuanto ese frente haya sido destruido, él está acabado. Comprará cualquier cosa y una vez que se ha penetrado en su fachada, se muestra muy agradable y su curiosidad satisfecha; además, su resistencia a la venta es ya muy débil.

Estrategia. No hacer caso de la primera afirmación, tal querrá decir "aquí estoy". Ofrézcale su discurso regular de venta con honestidad y demuestre empatía. El cliente no podrá resistir el buen trato. En esencia, se basa en los factores organizacionales y personales, remarcándolo desde el primer momento con su lenguaje no verbal. Le está dando a entender que es una persona muy fácil de convencer y que comprará cualquier cosa que le ofrezcan.

El curioso.

Descripción. No plantea preguntas en cuanto a la compra, sino que sólo quiere saber de qué se trata, lo que quiere este cliente es información escrita sobre el producto, para llevársela a casa y leerla. Está dispuesto a escuchar una presentación, dependiendo del tiempo y casi siempre se muestra amable y cortés. A este cliente se le puede implicar con facilidad en el discurso de ventas y no tardará en participar haciendo preguntas.

Realidad. Este cliente es un comprador. Primero tiene que gustarle lo que ve y luego desarrolla un deseo por el producto. Es una persona que le gusta ir de compras, pero también es un comprador impulsivo, capaz de tomar una decisión en cualquier momento si está suficientemente motivado. Tiene una buena personalidad, en consonancia con su curiosidad. Desea comprar, y así lo hará si le causa buena impresión el vendedor y el producto en sí. Utiliza los factores personales y los técnicos.

Estrategia. Ofrezcale una presentación de ventas dinámica, con bastante espectacularidad; eso hará que el cliente se sienta excitado e implicado. Hágale pensar en cómo se sentiría poseyendo este producto, actúe más sobre su ego. Dígale que la empresa tiene en esos momentos un exceso de existencias, y que el puede aprovecharse de ello obteniendo un precio ventajoso. Apoyado en los factores personales básicamente y resaltando los factores técnicos y organizacionales.

El bonachón.

Descripción. Este cliente es amable, cortés y demuestra tener clase. Es de mentalidad abierta y respetuoso con el vendedor. A veces, incluso le dirá que es una persona difícil para comprar. Es un verdadero placer tratar con él y hay que dar gracias al cielo con ello. Se podrá decir que con él se aprende.

Realidad. Para ser breve y dulce, este cliente es genuino y realista. Posee una mentalidad abierta está dispuesto escuchar lo que el vendedor tenga que decirle. Habitualmente, tiene el dinero para comprar, pero rechazará a un representante que intente presionar demasiado. Quiere que se le trate de la misma forma que él trata a los demás. Hace que se pueda disfrutar mucho más el negocio de la venta. El cliente es quien demuestra empatía apoyado también en los factores técnicos.

Estrategia. Trátelo con cortesía y con todo el encanto del que sea capaz. Demuestre su profesionalismo con una actitud caballerosa. Ofrézcale una presentación de ventas sólida y lógica, sin pasar por alto ningún aspecto. Dé por sentado, desde el principio, que al final va a comprar ; compórtese con naturalidad durante el momento de cerrar el trato. El vendedor está apoyado en los factores personales especialmente y en los factores técnicos y organizacionales.

El rudo y escéptico.

Descripción. Este cliente acude a la oficina de ventas con una actitud resentida. No es en modo alguno el cliente más amable con el que usted se haya encontrado. Actúa como si usted fuera la causa de todos sus problemas. Será fácil que surja una situación tensa entre usted y él. No cree nada de lo que se le dice y muestra grandes dudas acerca del producto. En el fondo, éste es un problema, no sólo para el vendedor, sino para todo el mundo.

Realidad. Este cliente tiene problemas de personalidad y el miedo, cólera, odio y resentimiento lo hacen presa. Intenta traspasar sus problemas a cualquier otra persona, que bien puede ser el propio vendedor. Recuerde que él no se encuentra en un estado mental habitual, pero si se muestra así siempre, es muy posible que tenga un problema realmente grave y anda a la búsqueda de cualquier excusa para iniciar una discusión y encontrar el autorechazo y rechazo en otros.

Estrategia. Desármelo con su encanto amabilidad, empatía y comprensión. Manténgase alejado de cualquier tema capaz de irritarlo. Disminuya la intensidad de su presentación de ventas y observe la situación. Pregúntele si le puede ayudar de alguna forma. Hágase su amigo y encontrará que no tiene a nadie con quien pelearse. Permanezca con él y hágale cambiar de opinión; significa la diferencia entre un representante y un buen vendedor al que le importan sus clientes, utilizando los factores personales y organizacionales.

Resumen.

Con mucha seriedad en las relaciones con los clientes y con mucho trabajo extra como: utilizar a imaginación en la que los clientes tomen alguna o varias actitudes de las descritas anteriormente; o crear nuestro propio ambiente con varias respuestas a las que pudieran surgir en la realidad.

Se podría decir que es muy fácil estar en ventas, pero la inversión mental es alta.

Habrán productos de fácil acceso al consumidor, pero hay otros que necesitaremos crear las expectativas concretas en la mente del cliente, para que se vea interesado en la propuesta que le estamos ofreciendo.

Los tipos de clientes que se pueden encontrar para venderles algo, son todas las personas y cada una es un mundo.

El hacernos preguntas tales que nos lleven a la conquista de la gente, de nuestros clientes es una meta que nos deberá siempre preocupar.

Ver Referencias (13), (14), (15), (17), (28).

Capitulo Cuatro.

**Fortalezas y
Debilidades
del
Vendedor.**

El vendedor no puede verse como un ser que nació con la ventaja de vender, pero sí creerlo basándose en los factores personales, técnicos y organizacionales.

El estar alerta con las reacciones del comprador no quiere decir, que se le complacerá en todas sus peticiones, pero si se tratará de llenar todas sus necesidades. Para eso está el apoyo que le ofrecen otros departamentos en la empresa, ya que al final de la venta todos los de la empresa son los que venden y ganan.

Con el vendedor, nos hallamos ante un hombre realmente capaz de entregarse. Es capaz de vender, de encantar y de retener al cliente con empatía y entusiasmo. Puede hacer todas aquellas cosas que sean necesarias para ser un productor de primera. Escucha, aprende, comprende y emplea una gran cantidad de encanto y de ingenio para solucionar los problemas de un modo sencillo y directo, hasta convertirlo en un "maestro". Hay dos cosas que distinguen a un "maestro en ventas" de otros representantes: la autoconfianza y el instinto de ser bueno y honesto. Posee educación, una actitud positiva con respecto de sí mismo. Está en el conocimiento de sí mismo para poder conocer a los demás y entenderlos mejor, incrementando su autoestima con imágenes claras y positivas.

A manera de cuadros se enlistan algunos tipos de vendedores y se propone una manera de actuar ante el cliente, resaltando los factores técnicos personales, y organizacionales, del modelo propuesto.

- Aceptante de pedidos o guía de visitas.**

- El representante.**

- El vendedor libre.**

- El vendedor tortuga.**

- El vendedor positivo.**

- El vendedor negativo.**

- El vendedor alegre.**

- El vendedor mago.**

- El vendedor juguista.**

- El vendedor metódico o el guerrero.**

Acceptante de pedidos o guía de visitas.

Esta clase de persona lo sabe todo sobre el producto y también sobre la empresa, de hecho, dispone de todas las respuestas correctas. No sabe vender y la razón por lo que les llama aceptantes es porque no tienen esa "magia" del verdadero vendedor. Se apoya más en los *factores organizacionales*.

El aceptante de pedidos de hecho tendrá una característica de los *factores personales* que lo identifique, la *amabilidad* que demuestra con los clientes. Le tocará momentos en que tendrá que resolver casos difíciles y tal vez se torne vulnerable, pero la calma será su arma secreta.

El Representante.

Es mejor que el aceptante y hace algunas cosas por su cuenta. Posee cierto empuje, cierto impulso, cierta determinación pero ahí es donde termina todo. Necesita ayuda para cerrar muchos de los tratos en los que interviene, que se debe a su poca automatización. No le interesa estudiar su profesión ni a sí mismo, tiene su limitada base de clientes, se siente satisfecho con sus pequeños logros.

Se podría decir que es el vendedor que espera a que lleguen los clientes, porque no los va a buscar por la falta de *imaginación, creatividad y metas personales* claras. Es de los que probablemente dicen "yo no soy vendedor, trabajo por necesidad". Los *factores personales* los tiene definidos, pero no para ser vendedor, los *factores técnicos* los conoce poco y los más relevantes son los *factores organizacionales*.

El Vendedor Libre.

Es aquel que dice un montón de cosas en un minuto Su entusiasmo es completo. Su excitación no se acaba nunca, y siente feliz, ejerce sus efectos sobre sus clientes, haciéndoles sentirse igualmente felices, respeta siempre las reglas y normas de su empresa.

Esta clase de vendedor, sabe exactamente como hacer funcionar las cosas: *conoce el producto, el inventario, la lista de precios y lo utiliza en ventaja propia. Con una personalidad así crea un ambiente de confianza, conoce las políticas de pago de sus clientes y dispone de información de sus empresas.* Esto lo pone de manifiesto desde la primera entrevista y sabe llevar las cosas a feliz término.

Con apoyo de los *factores técnicos y organizacionales y habilidades personales.*

El vendedor tortuga.

Es la actitud de buen chico: lento y sereno. Ofrece un aspecto de *honestidad, ingenuidad y amabilidad.* Su actitud es creíble y con el cliente actúa como si fuera viejo amigo. Se mueve con movimientos lentos y deliberados y envuelve al cliente en un estado relajado y desinhibido, conoce el producto de pies a cabeza, en base a los *factores técnicos* y evita las trampas de los clientes con estudio y dedicación.

El entusiasmo y la emoción los demuestra en el trabajo "tras bambalinas", basado en los *factores personales* del modelo.

El vendedor positivo.

Piensa y actúa como si todo fuera grande. Es resuelto y agudo, siempre ve lo bueno de la gente. Cree que los problemas son experiencias. Simplemente los supera todos con su actitud para influir sobre la opinión de los demás. Alaba a los clientes de una forma tan positiva, que ellos tienen la sensación de no perder nada comprándole a él, sin que importe lo que venda. Este vendedor irradia *buenos pensamientos y actitudes*; hace sentir a todos mucho mejor, sin que importe cómo se sintieron antes de conocerlo. Basándose principalmente en los *factores personales del modelo*.

El vendedor negativo.

Toma una actitud de dormilón y de "no me importa" como si en su mente hubieran otras cosas, o estuviera cansado o fuera perezoso. Utiliza la estrategia de escuchar mucho a los clientes y se aproxima a ellos con una actitud de lo "toma o lo deja". Coloca al cliente en tal situación que éste termina por desear el producto o el servicio, porque el vendedor parece estar ocultando algún secreto sobre el trato o del producto. El cliente es manipulado haciéndole creer que, si no lo cierra, algún otro lo hará. Discretamente, el vendedor estimula al cliente para que participe en juegos mentales. Este vendedor parecerá un zorro en todos los sentidos, y si él tiene secretos con sus clientes seguro su empresa le oculta información, *apoyado siempre en los factores técnicos, personales y sobre todo los organizacionales.*

El vendedor alegre.

Es el payaso del grupo; siempre anda contando chistes y muestra una actitud feliz y con suerte. Acostumbra arrancar carcajadas de los demás. Con los clientes, guarda el *respeto del trabajo, factores organizacionales*; la emoción que los hace sentir tan relajados y desprevenidos, que ellos nunca saben cuando se disponen a cerrar el trato. Todos sus clientes lo adoran por la empatía que demuestra, factores personales del modelo. Ni siquiera se dan cuenta de que les está vendiendo algo. Cuando, finalmente, cobran conciencia de lo que está sucediendo, de que ese buen tipo alegre no se limitaba a pasarse todo el tiempo con bromas, resulta demasiado tarde: la venta ya se ha efectuado. Mide el tiempo en las reuniones, cuida sus objetivos y los de la empresa, además de forjar los lazos de amistad con sus clientes, *factores organizacionales*.

El vendedor mago.

Es aquel que siempre mantiene al cliente desequilibrado, haciéndole suponer y preguntarse que es lo que persigue el vendedor. Con él, el cliente no sabe con exactitud lo que debe esperar a continuación; siempre dice cosas interesantes y extrañas. Entretiene al cliente con su inteligencia, su conocimiento del producto y tal vez otras materias primas. Mantiene al cliente encantado y fascinado con su personalidad y su encanto. Saca del sombrero proverbios o soluciones que lo llevan hacia la venta. *Básicamente los factores personales y técnicos*.

El vendedor juerguista.

Este vendedor es el que consigue siempre acuerdos especiales, con secretos que ningún otro conoce o es capaz de igualar. Puede cerrar un trato global mucho más rápido que ningún otro. Siempre trata de ser el más listo entre los otros vendedores. Cuando está con los demás, comparte, dice, confunde y cambia ideas, para incrementar sus tácticas. Es bastante bueno, intelectual y efectivo en el empleo de la técnica que ha elegido para cerrar un trato. Utiliza su personalidad confiada para salirse siempre con la suya. Factores técnicos y principalmente apoyado en los factores personales.

El vendedor metódico o el guerrero.

Utiliza la lógica como principal herramienta de venta. Conoce el proceso mental del cliente, tanto hacia adelante como hacia atrás, y es capaz de diseccionar su personalidad en cuestión de minutos. Observa y analiza las objeciones del cliente, y cómo superar cualquier pensamiento negativo, contrario a la compra y al ambiente, que suceda en la reunión. Primero analiza toda la situación y luego lleva a cabo sus movimientos. Es una persona astuta, versátil y seria, logra cerrar tratos con los clientes más duros, al mismo tiempo que se gana su respeto y su confianza. Apoyo principal en los factores organizacionales.

Ver referencias (6), (15), (18), (23), (24), (25), (26), (28).

Resumen.

Cuando las realidades que trae la verdad son mayores que las promesas que hay por delante: ¿Que es lo que hay que hacer antes, durante y después de la compra?

Para responder esas preguntas, resulta útil entender, cómo las promesas y el comportamiento del vendedor, moldean las expectativas del cliente.

Si al cliente se le ofrece la luna, es razonable que espera que se la entreguen. Sin embargo, aquellos que hacen la venta y la comercialización operan con base en comisiones pagadas antes de que el cliente reciba todo aquello que negoció, o si venden para alcanzar cuotas elevadas, es probable que no sientan ningún apremio urgente para asegurarse que, efectivamente, se le entrega la luna al cliente, en su totalidad y con un buen grado de confiabilidad o calidad.

El conocimiento y estudio de su propia empresa y el resultado efectivo del mecanismo operacional, hace que el vendedor tenga confianza en lo que promete durante la comercialización. Además, realizan un estudio constante de sus productos y opciones, para ofrecer un buen servicio al cliente.

Se han propuesto en estos dos capítulos algunas de las posibles actitudes de los compradores y vendedores. El empeño que demuestran estos últimos es el resultado de mucha dedicación y amor a su carrera.

Lo que haya estudiado le dará la seguridad (autoconfianza) y base para venderse como una persona capaz de lograr las metas que se propone, expectativas sobre el futuro (familia, empleo, competencia).

La imaginación, la emoción, sus metas o expectativas personales y la entrega a su trabajo, factores mencionados en el modelo, no tienen que ser una carga, o una lucha en la que se llegue a sentir que "se acaba la semana en calidad de trazo".

La cantidad y calidad de pensamientos positivos más el entusiasmo y ánimo acerca de lo que hace un vendedor, será la clave de los resultados, mezcla de los factores técnicos, organizacionales y personales, propuestos en el modelo de comercialización dinámica.

En el capítulo siguiente se presenta la interacción dinámica con base en la autoconfianza del vendedor con su entusiasmo, ánimo, alegría y empatía para conocer y comprender los mensajes verbales y no verbales de los compradores, que también tienen sus presiones y encanto, y son motivados por sus expectativas y metas (familiares, en la empresa en la cual prestan sus servicios y competencia).

Capítulo Cinco.

**Estrategia de
Comercialización
Dinámica
con base
en las
Autoconfianzas.**

5.1 Etapas y objeto de la venta.

Después de haber cerrado una venta, los vendedores saldrán disparados a perseguir otro cliente. Si el departamento de comercialización planea la venta, el vendedor la hace, el de fabricación la produce y el de servicios la atiende: ¿Quién está a cargo y quién se siente responsable?, es conocer el organigrama de la empresa con sus responsabilidades, esto es los factores organizacionales.

Los problemas surgen, no sólo porque quienes hacen la venta, la comercialización, la fabricación y el servicio tienen diferentes incentivos y, como resultado, visualizan de forma distinta al cliente, sino porque, también, las organizaciones son unidimensionales. Una organización, necesariamente se internaliza a sí misma, a pesar de que su destino dependa del exterior (clientes). En el "interior" es donde se realiza el trabajo, esta el lugar el trabajo, residen las sanciones y los incentivos, se llevan a cabo los planes y los presupuestos, evalúa el desempeño, se encuentran los amigos y los asociados, y donde las cosas son manejadas y son manejables; así, los factores personales están presentes en toda relación.

En el exterior, es el lugar donde "las cosas se deciden con conciencia". Aquellos para quienes el exterior tiene claramente, " algo que ver con ellos", son personas de ventas y de comercialización.

Sin embargo, existen muchas disyunciones entre vendedor y comprador, con relación al objetivo de la venta. Estas diferencias se dan en diversas etapas de la venta; esto se aprecia en la tabla A., como el blanco y el negro en el esquema del modelo:

Tabla A. Etapas y objetos de la venta.		
Etapas de la venta	Vendedor	Comprador
1.- Antes de la venta	Verdadera esperanza	Necesidad vaga
2.- Romance	Ardiente y opresivo	Experimenta y tiene esperanza
3.- Venta	Fantasia - cama	Fantasia - hospedaje
4.- Después	Busca de cualquier otro lugar para la siguiente venta	"A Ud. no le interesa"
5.- Bastante después	Indiferente	"¿Se puede hacer mejor esto?"
6.- Próxima venta	"¿Que tal uno nuevo?"	"¿De veras?"

Cuando se realiza la primera venta, al vendedor y al comprador les suceden diferentes cosas. Estas ponen base para mucha disonancia, se esquematiza en la tabla B:

Tabla B. La primera venta.

EL Vendedor	El Comprador
Se consigue el objeto, factores organizacionales.	Posponen el juicio, aplica la prueba del tiempo.
La venta termina.	La compra continúa.
Se enfoca en alguna otra parte, expectativas en otro cliente, factor de modelo.	Se centra en la compra, quiere que se ratifiquen sus expectativas.
Disminuye la tensión.	La tensión aumenta.
La relación disminuye o se termina.	La relación se intensifica, se celebra un compromiso.

La tendencia natural de las relaciones, ya se trate de un noviazgo o de un negocio, es una entropía - la erosión o el deterioro de la sensibilidad y la cortesía -. Una relación sana, mantiene y de preferencia aumenta, la equidad y las posibilidades que se crearon, durante el noviazgo: necesita luchar consciente y constantemente en contra de las fuerzas de la entropía. El modelo contempla el deseo de conocimiento de los demás.

Se vuelve importante, por ejemplo, que el vendedor se pregunte a sí mismo con regularidad y seriedad: "¿Qué tal lo estamos haciendo?", "¿Mejora la relación o se esta deteriorando?", "¿Estamos cumpliendo nuestras promesas en su totalidad?", "¿Cómo estamos en comparación con nuestros competidores?".

Hay que considerar las cosas buenas que se pueden hacer y las malas que se han hecho y que afectan las relaciones con los compradores, reflejado en la tabla C, para acercarse lo más posible al esquema del modelo, y hacer lo más transparente la relación comercial, ya que habrá algunos puntos que no se tratarán con la contraparte y no tienen que afectar la relación comercial. Por ejemplo, en el caso de productos químicos como los ácidos, que requieren transporte especial con base a las regulaciones para entregar al cliente; o de los productos químicos en polvo que se entregan en empaque especial para evitar la humedad, estos son *factores técnicos* que no se discuten, pero esta claro que si se vende un producto químico se hará la entrega las especificaciones del producto.

Tabla C. Cosas que afectan las relaciones comerciales.	
Cosas buenas	Cosas Malas
Iniciar llamadas telefónicas positivas	Hacer llamadas solo por reporte
Dar recomendaciones	Dar justificaciones
Candor en el lenguaje	Lenguaje adaptable
Uso del teléfono	Uso de la correspondencia
Mostrar apreciación	Esperar malos entendidos
Hacer sugerencias de servicio	Esperar solicitudes de servicio
Utilizar el "nosotros" en el lenguaje, lo cual ayuda a resolver problemas	Utilizar el lenguaje legal con el tono de "nos deben"
Enfrentar los problemas	Sólo responder ante los problemas
Utilizar en las comunicaciones un lenguaje breve y popular	Irse con rodeos en las comunicaciones
Se ventilan los problemas individuales	Se ocultan los problemas individuales
Se habla acerca de "nuestro futuro juntos"	Se habla acerca de haberlo hecho bien en el pasado
Respuestas rutinarias	Respuestas específicas a cada pregunta
Aceptar responsabilidad	Eludir la falta
Planear el futuro	Recomponer el pasado

5.2 La Interacción Dinámica.

Uno de los indicadores más seguros de una relación defectuosa o en decadencia, es la ausencia de quejas por parte del cliente. Nunca nadie está satisfecho, en especial, no durante un periodo de tiempo tan extenso. O el cliente no es sincero, o no se está estableciendo contacto con él, como se refleja en la tabla D, probablemente se trate de las dos cosas.

Tabla D. La Relación Defectuosa.

La relación se esta deteriorando.

Ausencia de sinceridad refleja la decadencia de la confianza y el deterioro de la relación

Las cosas malas se acumulan.

La relación se desprecia. Al igual que el noviazgo, una comunicación deteriorada, es a la vez un síntoma y una causa de los problemas.

Las cosas se están ulcerando por dentro.

Cuando finalmente explotan, por lo general, es demasiado tarde o resulta muy costoso.

La próxima venta, el próximo producto químico, la próxima idea y el próximo éxito, dependen mucho de las relaciones externas y de lo que imaginamos de los clientes. Una buena relación es un activo. Se pueden invertir en las relaciones y se puede tomar prestado de ellas. Casi todos lo hacemos, pero rara vez lo consideramos y casi nunca lo manejamos. Sin embargo, el activo máspreciado de cualquier empresa son sus relaciones con sus clientes.

No se trata de "a quienes conoces", sino de cómo conocen los clientes a la empresa. Y esa es la función de la naturaleza de las relaciones que tiene la empresa con los clientes, la cual, depende de cómo se han manejado las relaciones.

A continuación, tabla E, se hace una interacción dinámica entre el vendedor y el comprador, tomando como base el modelo además, que durante la presentación no existe una momento o lugar concreto para cerrar la venta.

Tabla E. Participantes en la comercialización dinámica.	
Compradores.	Vendedores
El hombre de sí.	El vendedor libre
El que lo sabe todo.	El vendedor tortuga
El que se da importancia.	El vendedor positivo
El "pensador y tranquilo".	El vendedor alegre
El cliente moralmente asustado.	El vendedor jueguista
El cliente "no me importa".	El aceptante de pedidos
El cliente "no compramos hoy y mirón".	El representante
El cliente curioso.	El metódico o el guerrero
El cliente bonachón.	El guía de visitas
El cliente "rudo y escéptico".	El vendedor maestro

El vendedor debe recordar siempre que él es el líder. Él es la persona que debe hacerse cargo del control de la situación y dirigir al cliente hacia la venta. Debe actuar de acuerdo con esta disposición mental y demostrar estas cualidades cuando se entreviste con el cliente. No debe cruzar la línea marcada, ni adoptar una actitud desmesurada o arrogante mientras intenta transmitir estas cualidades.

Cuando se entreviste con un cliente, no debe pensar en otra cosa que no sea la victoria final. Debe abordar su primera reunión con el convencimiento de que agrada a su cliente y conseguirá la venta; demostrar el trabajo de preventa consciente. En los casos de que sean los clientes tipo curioso, bonachón y vendedor tortuga los envolverá con su típica actitud de paz y cordialidad.

Tiene que saber qué dirección va a tomar con su cliente tipo "que lo sabe todo" y cómo debe mantener el control. No debe distraerse con una conversación ajena al tema o con preguntas inútiles, permitiendo así que el cliente; lo desequilibre.

El vendedor "alegre" conservará su autenticidad, aun ante la presencia de un cliente "pensador". La vida no es tan seria como lo es el trabajo y los clientes, lo importante es uno mismo como vendedor y enlace con el cliente, además, de los objetivos y metas.

El vendedor metódico nunca debe tener un discurso de ventas enlatado, ya que el cliente sentirá su falsedad metálica. Su presentación de ventas básica debe estar bien fundamentada, tiene que ser espontánea y él debe ser flexible, como se presentaría en el caso de un comprador rudo y escéptico ante la presencia de un vendedor del tipo representante o del tipo libre.

Cuando se esté preparando psíquicamente para una entrevista con un cliente, debe decirse una oración personal de ventas "siempre positiva".

¿Qué piensa y cómo se siente el cliente mientras permanece sentado ante la mesa, a la espera de que el vendedor continúe con su presentación de ventas ?

El cliente ya posee una viva imagen general del producto químico, además de haber comprendido las ventajas y beneficios del mismo, gracias al discurso de predemostración y a la presentación de ventas ofrecidas por el vendedor. En ese momento, la actitud general del cliente puede ser una de las siguientes que se muestran en la tabla F, o bien una mezcla de todas ellas:

Tabla F. Actitudes Generales del Cliente.

El cliente desea comprar y conoce el precio de la materia prima, pero en ese momento no puede pagar al contado. Así que espera, a que el vendedor le informe acerca de las condiciones financieras y las formas de compra que encajarán o no en su presupuesto.

Ha sido convencido y desea comprar inmediatamente, pero no conoce aún el precio. Está esperando ansiosamente a que el vendedor se lo comuniqué.

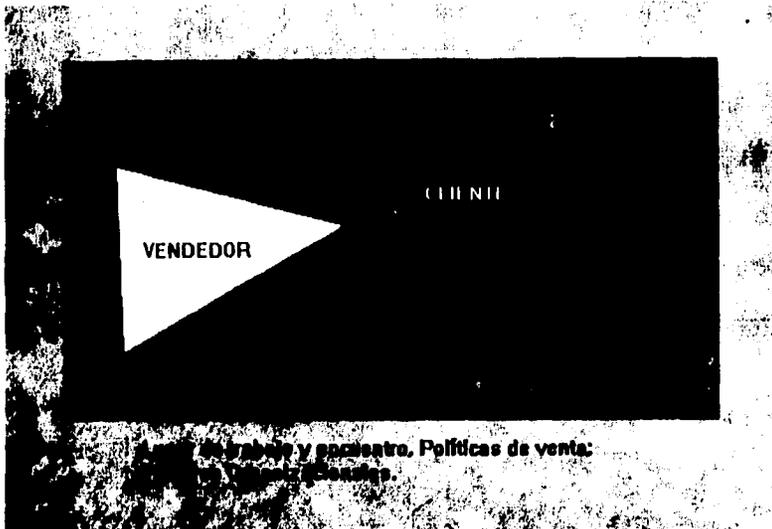
No está convencido de comprar esa materia prima. No le gusta y no lo quiere. Simplemente, espera a que el vendedor se de prisa y termine de una vez con la presentación.

No importa lo mucho que un cliente crea o le agrade un vendedor, lo cierto es que en alguna parte de su mente seguirá siendo escéptico porque, en el pasado, depositó su confianza en otros vendedores. El cliente se pregunta qué va a ser exactamente el vendedor a continuación. Así que, automáticamente, empieza a levantar su escudo protector o su guardia. El Vendedor tiene que volver a relajar al cliente, para que éste vuelva a estar tranquilo y no a la defensiva.

Si el cliente es tímido o tranquilo en comparación con la forma en que actuó durante la presentación del producto químico, puede ser porque tiene alguna pregunta que hacer sobre el químico y está demasiado azorado para hacerla, o bien que actuará con excesiva excitación durante la presentación. Cuando el cliente esté sentado ante la mesa, debe saber ya lo suficiente de la materia prima química como para poder prestar atención y saber de qué está hablando el vendedor. Si se le ha pasado algo por alto durante el discurso de presentación, esa información que le falta podría echar a perder la venta, sólo porque el comprador y el vendedor no se entendieron. Es responsabilidad del vendedor asegurarse de que esto no suceda.



Antes de la venta: Verdadera esperanza; necesidad vaga
Romance: Ardiente y oprecivo; experimenta y tiene esperanza;
Venta: Fantasia-cama; Fantasia-hospedaje
Después: Busca cualquier otro lugar para la siguiente venta
A Ud. no le interesa
Bastante después: Indiferente; ¿Se puede hacer mejor esto?
Próxima Venta: ¿Que tal uno nuevo?; ¿De veras?

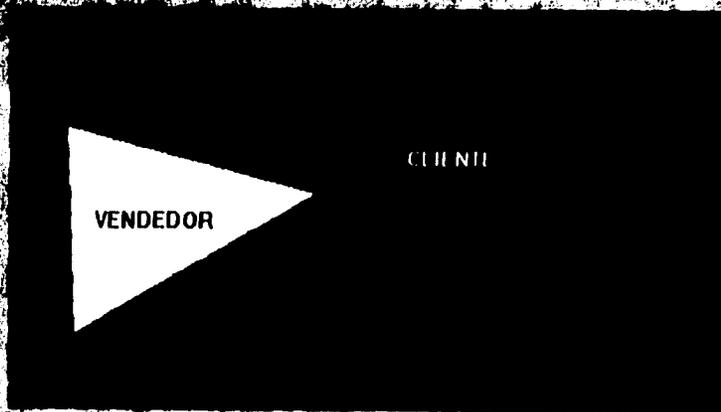


Cont. Tabla F. Actitudes Generales del Cliente.

Hay clientes que piensan y hablan con su pareja mientras están con el vendedor, esta distracción causa contratiempos cuando sólo uno está convencido.

A través de los ojos, el cliente lo dirá todo sobre sí mismo. No tiene que decir una sola palabra. El modelo también contempla el lenguaje no verbal de las personas, que deberá usarse con mucha discreción y respeto.

Los ojos y las expresiones faciales del cliente le dirán al vendedor hasta qué punto está cerca o no de comprar, después de haber recibido y escuchado toda la presentación del producto químico.



**Lugar de trabajo y encuentro, Políticas de venta;
Factores Organizacionales.**

Cont. Tabla F . Actitudes Generales del Cliente.

Si el cliente se arrellana en el asiento, alejándose de la mesa, cruza los brazos y no dice nada, o charla con indiferencia con otros miembros de su grupo, el vendedor debe llegar a la conclusión de que aún no está convencido de comprar. Para que la venta se lleve a cabo, el cliente debe tener los pies sobre el piso, los brazos sobre la mesa, mostrando interés por lo que el vendedor dice o hace.

El cliente que muestra una actitud de: "Muy bien, ya he visto la materia prima, ¿y ahora que?", quiere decir que aún no está convencido de comprar. Si ahora hace correctamente el resto de trabajo que aún le falta, el cliente habitualmente comprará. Después de la presentación, el cliente intentará reorganizarse para regresar a su plan de juego original de "No voy a comprar hoy". El cliente intentará que su pensamiento vuelva al camino donde estaba antes de conocer al vendedor y antes de que se le presentara ese sustituto químico.

También se ha dado cuenta de que la presentación del químico no ha sido tan mala ni tan dura como había imaginado. Así que, de algún modo, se siente un tanto desequilibrado en su pensamiento (con la guardia descuidada), e incluso un poco confuso. Hábilmente, el vendedor ha penetrado en sus defensas y su política original de "no comprar" está empezando a desmoronarse. Esta debería ser la actitud del cliente después de la presentación del producto químico, si es que aún no lo ha comprado.

¿Qué es lo que piensa el vendedor después de haber hecho la presentación de su producto químico y poco antes de regresar a la mesa donde piensa cerrar el trato con su cliente?

Tabla G. Empatía y Ajuste de actitudes.

Una vez que sepa la actitud del cliente podrá planificar su siguiente paso y hacerlo adecuadamente, ajustando a ella su propia actitud, tomando como base los factores del modelo.

El cliente percibirá esta seguridad y automáticamente su mente se sentirá más segura y positiva. El cliente desea hacer negocios con un ganador, un campeón, alguien capaz de demostrar que es un buen profesional y que tiene un producto químico puro que es el mejor.

Algunos clientes se mostrarán resentidos ante la actitud segura del vendedor y volverán a elevar su escudo defensivo para protegerse. El vendedor debe percibir esta reacción nerviosa desde el principio y, por medio de una conversación sencilla, cómoda y amistosa, transmitir el mensaje de que su actitud de autoconfianza no representa una amenaza para el cliente y sólo está basada en su sincera fe en el producto, expectativas reales, factores técnicos y personales del modelo.

El Vendedor también tiene que observar las acciones de los clientes y percibir quién es el que habla o actúa como si no estuviera interesado por el material químico. Esa persona puede representar un problema futuro, porque puede intentar convencer a todos los demás para que no se efectúe la compra.

El vendedor debe permanecer alerta y observar estos detalles, para así planificar con exactitud cómo debe aproximarse ahora a los clientes.

Cont. Tabla G. Empatía y Ajuste de actitudes.

El vendedor debe tener la actitud de quien acaba de mostrar al cliente el mejor material químico del mundo, trasmitiéndole así la idea de que no podría ir a ninguna otra parte y comprar una materia prima química mejor. Imaginación y creatividad para romper las barreras del cliente, *factores personales y técnicos del modelo.*

También mostrarse orgulloso por el hecho de representar este producto químico en particular y porque le está ofreciendo al cliente la oportunidad de comprarlo. Para ser realmente efectivo, el vendedor no sólo tiene que mostrar su orgullo sino creer en él mismo, su autconfianza.

Este tipo de pensamiento por parte del vendedor elevará las ventas al máximo. También logrará que el propio cliente se sienta más cómodo, sabiendo que se encuentra con un verdadero profesional que sabe realmente lo que lleva entre las manos.

*ver referencias (2), (3), (11), (16), (23), (26), (27), (28).

Resumen

La principal estrategia de un vendedor antes de ir con un cliente es utilizar su imaginación, creatividad, empatía y sobre todo, su confianza para poder penetrar las barreras del comprador, elementos de los *factores personales* del modelo de comercialización.

Determinar un plan significa, simplemente, que el vendedor ha desarrollado con anterioridad una estrategia para venderle al cliente. El vendedor es el que determina la manera en que el cliente visualizará su empresa, es importante que se asegure de proyectar una imagen profesional y pulida en todo momento; la vestimenta y el cuidado apropiados, los buenos modales y una actitud positiva lo ayudarán a mantener el clima apropiado de la reunión. Resaltar así los *factores personales* (empatía, entusiasmo, alegría), apoyado por los *factores organizacionales*, con el personal técnico de apoyo y administrativos.

El apoyo que se obtiene de los *factores técnicos* es cuando un producto químico similar de la competencia puede sustituir nuestro producto. El vendedor profesional deberá de entender y observar con los ojos del cliente, que la información técnica, las características, especificaciones, manejo y envalaje, y ventajas comparativas no son muy claras a primera vista, solo si se las pintamos con mucha creatividad e imaginación en la mente del prospecto.

Despertar la curiosidad del cliente, rompiendo la monotonía sin llegar a sumar presiones externas al cliente, y presentar los beneficios y ventajas para comprar nuestro producto, para que el cliente diga " dime más " .

El profesional principia su presentación con la idea de cerrar la venta con el pedido o acuerdo de compra.

Capítulo Seis

**Aplicación del
modelo
de comercialización
dinámica en la
venta de
productos
químicos.**

**"El establecimiento de relaciones sólo
es posible entre personas conscientes.
Las personas inconscientes no pueden
compartir nada con otras personas".**

Antes de entrar a la aplicación del modelo se hace un breve resumen del tipo de empresas químicas proveedoras y clientes y, el tipo de productos químicos.

Tipo de cliente "empresa química":

tipo de cliente "empresa química"	tipo de compradores o primer contacto	observaciones
grande	químicos o ingenieros químicos.	varias líneas de productos químicos
mediana	químicos ó ingenieros químicos ó colocadores de pedidos , no necesariamente con estudios de química.	pocas líneas de productos químicos
chica	colocadores de pedidos, sin estudios de química.	un producto químico o poca capacidad de producción

Tipo de producto químico:

<p>Generico "comodity"</p>	<p>o poca labor de ventas producto químico muy conocido, calidad estandar, se vende por precio y servicio.</p>	<p>gran volumen y bajo precio, parametros de calidad altos no se requiere mucho calidad.</p>
<p>especialidad químico fino</p>	<p>o requiere esfuerzo de la compañía y del <u>vendedor técnico</u>, se compite por precio, en calidad, en servicio y en tecnología.</p>	<p>poco volumen y precio alto control de calidad alto en su fabricación.</p>

La labor en cada una de las empresas va ser el resultado de las expectativas de venta, de cuanto significa para nosotros esa empresa, y se va reflejar en el servicio. Sin importar si es chica, grande o gubernamental.

En síntesis, lo principal es la interacción personal entre vendedores y su gente, con las personas que representan al cliente.

6.1 Relaciones dinámicas entre clientes y vendedores.

Todas las barreras que nos impiden alcanzar la venta final, objetivo principal de nuestra reunión con los clientes, son barreras autoimpuestas. Es finalidad del modelo resaltar con los factores que exploran el abanico de posibilidades que se abre para el vendedor, tomando como base su autoconfianza.

A continuación se relaciona una interacción dinámica entre el vendedor y sus clientes:

Caso uno. Los directores de las empresas siempre observan a sus empleados para conocerlos mejor principalmente sobre algunos de los factores personales de interés para ellos. Tales como, la experiencia, expectativas, su actitud e indagando sus antecedentes y presiones de tipo familiar. Además, de que se respeten los factores organizacionales predominantes de la empresa y los factores técnicos propios del material que comercializan.

Desde que el vendedor técnico de productos químicos ingreso a la empresa le ofrecieron además, seminarios informativos, realizados cada día para mantenerlo en constante motivación.

El vendedor evaluó al entrar a trabajar a la compañía los factores organizacionales y se creó expectativas, que están fundamentadas en lo que percibió de la empresa. Además de la información que recibió en la entrevista y en los seminarios; como las políticas de venta, conoció el personal de apoyo y el material para llevar a cabo la venta.

Después de la capacitación, el vendedor técnico de productos químicos tuvo su primera cita con un cliente, lo acompañó su supervisor de ventas, quien llevó la entrevista.

El cliente se mostró interesado por el producto químico, hasta que se le habló del precio.

Análisis del suceso con base al modelo. El cliente tomo el papel de un "cliente tipo hombre de sí", el cual estuvo de acuerdo durante la presentación del "vendedor tipo libre", muy apasionado en su papel. El cliente con las presiones y metas en la empresa interrumpio la posibilidad de que el vendedor técnico de productos químicos terminara por venderle a ese precio, así no bajo la guardia.

Cuando escucho la objeción del precio, su atención estaba en el mismo y no en su meta final, ganar la venta, obtener el pedido.

Cuando el cliente levanto la muralla de objeciones, el supervisor del Vendedor técnico de productos químicos (tercero en la escena) se quito el "micrófono de oro", para darse cuenta que olvido el objetivo principal de la reunion, vender el producto químico. El supervisor "le compro al cliente no comprar hoy".

Al principio el cliente fue del "tipo hombre de sí", paso a ser el "tipo no compramos hoy", y el supervisor del vendedor técnico de productos químicos de vendedor libre paso a ser representante de ventas ya que no consideró importante recordar los factores orgaizacionales (políticas de pagos), así el cliente se salio con la suya: no compró.

Este cliente con tan pocas objeciones demostro el poco interes de comprar, ya que gracias a las objeciones existen los vendedores profesionales.

Caso dos. Se presenta otro suceso en el que el vendedor técnico de productos químicos con la actitud de un "vendedor positivo y libre", contacto con un prospecto de cliente dueño de una empresa familiar, que estuvo interesado en la materia química.

Analisis del suceso con base al modelo. Este cliente se mostró del "tipo pensador y tranquilo" acompañado de su esposa, que demostró ser cliente del "tipo moralmente asustado", el vendedor técnico de productos químicos les hizo la demostración a los dos.

Cuando preguntó ¿qué les había parecido y en donde les gustaría recibir el producto químico?, el vendedor técnico de productos químicos se enfocó a la esposa, ya que fue el cliente que emitió menos resistencias (lenguaje verbal y no verbal).

Los argumentos fueron objeciones sobre el precio. El vendedor técnico de producto químicos logro transmitirle los beneficios y ventajas del producto químico pintando esas imagenes en la mente del cleinte (factores personales), creo expectativas reales.

El vendedor técnico de productos químicos logro esta vez olvidarse de que si había estado bien o no la demostración, logro con sus factores personales: empatía; y mantenerse relajado para entender y observar el interés de su cliente. Se imagino al cliente con el producto y lo expreso sin olvidar la meta, ganar y obtener otro pedido para su empresa.

El cliente del "tipo pensador" paso a ser un espectador en la comercializacion; convenciendo a su esposa, con los beneficions y ventajas del producto.

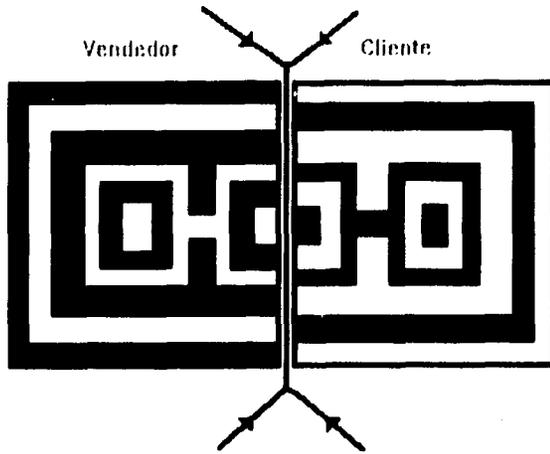
El cliente que habia firmado convencido por su esposa, a los tres días paso de ser espectador al cliente "tipo rudo y no me importa" cancelando el pedido.

Cuando hablo a la compañía y no encontré al vendedor técnico, fue atendido por un vendedor de "tipo gufa de ventas y moralmente asustado", el cual, como hemos visto no sabe vender, "él compra" ante un cliente "tipo rudo y no me importa". El miedo de ser rechazado por los clientes lo desarmó y pierdió la calma, recibiendo la cancelacion del pedido.

Este cliente que tuvo pocas preguntas y dejo que la esposa tomara la iniciativa de la compra; ya que para ella todo estuvo perfecto, era verdaderamente lo que necesitaba y sin ninguna objeción.

Con clientes así, sin el interés de saber más del producto y están de acuerdo a todo; solo demuestran con esa actitud pocas señales no verbal o verbal (emociones, gustos)

Zona de Interacción Dinámica



Caso tres. Se contacto a una empresa que utiliza productos químicos, la cual, realiza viajes a extranjero para adquirirlos.

Análisis del suceso con base al modelo: El cliente del "tipo curioso" y el "vendedor del tipo alegre", el cual realizo su demostración.

Las objeciones del cliente fueron argumentos para el vendedor técnico de productos químicos, llenas de información de sus deseos y expectativas. Reflejo de sus necesidades.

La exposición del vendedor creo las expectativas mentales para que el cliente se imaginara ya en posesión del producto. Si el cliente de este caso no hubiera comprado, hubiera sido culpa del vendedor.

Gracias a Dios no todos los clientes son tan fáciles como se observará en el caso siguiente:

Caso cuatro. En la empresa del cliente "tipo no compramos hoy y el mirón", que utiliza en su producción la materia prima Amp. La cual cumple con la mayoría de las especificaciones es comercializada por la empresa del vendedor "tipo tortuga".

En la primera entrevista el vendedor tortuga se presentó, después de haber presentado los productos ellos podían comprar.

Se identifico al Amp como sustituto de uno de los que ya compran a la competencia. Se pregunto el consumo mensual y el nivel de precio, el quipo que tiene para recibir el material, así como el uso final. Dentro de lo que se acordó: fue enviar las especificaciones del Amp y una muestra, para ser aprobada por su laboratorio.

El Amp fue aprobado como materia prima, se elaboro un lote pequeño con esta materia prima, el cual fue también aprobado.

Se programo una entrega mayor a Amp, para hacer la prueba a nivel industrial. Después de 2 años hicieron el primer pedido de materia prima como cliente regular, y solo una parte del consumo total. Con la finalidad de llegar a ser el proveedor mayoritario.

Análisis del suceso con base al modelo. Al inicio de la relación fueron los "factores personales y técnicos", los que predominaron, tomando en cuenta los puntos 1 y 2 de la tabla A del capítulo 5 (necesidad vagapor parte del comprador y verdadera esperanza por parte del venddor), el "vendedor

tortuga" evito las trampas con estudio y dedicación (romance y venta).

El cliente usando los *factores organizacionales* como escudo, pospone el juicio y aplica la prueba del tiempo, referido en la tabla B del capítulo 5.

El vendedor con el objetivo claro de vender en esta empresa evito cualquier cosa mala *que pudieran presentarse, recomendando el manejo, empático y con un lenguaje candoroso, planear el futuro, utilizando en la comunicación un lenguaje popular y breve.

Las características, ventajas comparativas (entregas a tiempo facilidad en el manejo, información escrita y por medio de cursos de adiestramiento), "*factores técnicos*" del AMP; acompañados del servicio, y los "*factores personales*", concluyeron en el cierre de la venta.

Al consumarse esta venta los factores técnicos son los que predominaron, pero los factores personales fueron los que estuvieron en juego siempre.

6.2 los clientes y sus circunstancias. Una encuesta realizada para este trabajo escrito, dio el siguiente resultado:

El vendedor técnico de productos químicos que trató preferentemente con secretarias, personal administrativo y directores de empresa; fue anotando a lo largo de seis semanas el modo en que le habían recibido. Son 188 entrevistas que fueron ordenadas según la cortesía de los interlocutores:

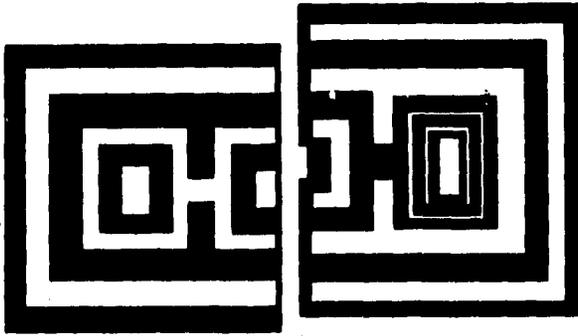
CLIENTES	
especialmente corteses	11
corteses	49
poco corteses	92
secos de palabras	26
antipáticos	7
francamente antipáticos	3

Esta tabla demuestra que aproximadamente un 20% de los receptores son difíciles o poco amables.

Si añadimos 68 conferencias que no se encontró a nadie o no se recibió, la mitad de los receptores presento problemas de trato al vendedor.

El desarrollo de las entrevistas se dificultó a causa de malos humores no solo a motivos objetivos, sino también a las causas más triviales: disgustos domésticos, el auto, penas de la clase que sea o situaciones a los que no se encuentra solución.

ver referencias (1), (4), (11), (12), (21), (22), (25), (27), (28) .



**Lenguaje no verbal, factor personal para empatizar con el cliente,
y reconocer hasta que punto esta decidido a comprar.**

Resumen.

El vendedor debe estar seguro de saber a dónde va tener que ir con su cliente y cómo va a poder llegar allí. De hecho, el buen vendedor ya habrá imaginado una venta cerrada, en base a las metas y objetivo de los factores organizacionales del modelo.

Durante la presentación de ventas no existe un momento o lugar concretos para cerrar el trato con el cliente. El vendedor continuamente va detrás de la venta - desde el primer segundo en que se encuentra con su cliente hasta el momento en que la venta se ha efectuado -, y eso lo hace con cada pregunta y afirmación en las que sea capaz de pensar.

Sabe que cada "si" que consiga de su cliente es una respuesta positiva y le acerca un paso más hacia la consumación de la venta.

El trabajo de un vendedor es en realidad mas interno que externo. Si algo no concuerda con la realidad hay que revisar cuáles son los objetivos y cuáles las metas, pudiendo contraponerse o cancelarse una con otra.

Los "factores organizacionales y técnicos" son inherentes a la empresa y producto, los "factores personales" son inherentes a la persona que puede ser vendedor o comprador.

Conclusiones

Como empleado de servicios al cliente, se tiene uno de los puestos más importantes de la empresa. La percepción que tengan los clientes de su compañía se debe, en gran parte, a la imagen del vendedor.

En la actual economía orientada al servicio, construir relaciones fuertes con los clientes y brindar servicio óptimo, son vistos como la única forma en la que las empresas podrán sobrevivir. No puede tomar sus responsabilidades a la ligera.

El trabajo como vendedor técnico de productos químicos y servicios al cliente, es determinar sus necesidades y cubrirlas. ¿Qué desean? Si bien es imposible poner a todos los clientes juntos, existen ciertas cualidades básicas que desean cuando eligen para sus transacciones:

- Cortesía,
- Atención rápida,
- Confiabledad,
- Empatía.

Por lo general, el precio no es lo más motivante, sino el buen servicio:

- Atención personal,
- sensibilidad,
- seriedad,
- prontitud
- y buenas maneras.

Lo anterior, se basa sobre todo en la autoconfianza que conforman los factores personales: actitud, cultura, personalidad, experiencia y forma de vestir.

Y en terminos del Modelo presentado, a los factores Y personales hay que agragarle integralmente, los técnicos y organizacionales.

Se planteó que el establecimiento de relaciones sólo es posible entre personas conscientes, maduras, asertivas, es decir, que consideran negociaciones o situaciones ganar-ganar. Las personas inconscientes o inmaduras no pueden compartir, sólo pueden intercambiar deseos, exigencias, alabanzas mutuas y manipulación.

Cuando el deseo es contrariado o negado ¿con qué rapidez la atención se transforma en resentimiento?, factor personal crucial en el modelo de comercialización dinámica, que siempre hay que reconocer y evitar el hábito como vendedor.

Las posibilidades de que las cosas que usted desea como consumidor, sean las mismas que quiere su cliente, son muy altas. Es indispensable que conozca no sólo bien a su cliente, sino que también el vendedor, con base en factores organizacionales de la empresa, debe demostrar su autoconfianza y proyectar una actitud positiva en todo momento, aún cuando parezca que todo sale no como se imaginó.

El modelo de comercialización dinámica: interacción de autoconfianzas, plantea que en la interacción comercial se mezclan los factores técnicos, con apoyo de los factores organizacionales y, como fondo, los factores personales en cada momento de la entrevista y en la totalidad de la reelación comercial.

Brindar un servicio integral a los clientes con una actitud ganar - ganar, beneficia al vendedor como persona, a la organización en su conjunto y al producto o servicio en sí de que se trate. Si el cliente está feliz, continuará haciendo transacciones comerciales con la empresa.

Si no se cumplen sus necesidades, dejará de hacer tratos con el vendedor y/o también con la empresa; al hacer un esfuerzo, para ir más allá, el cliente lo notará y, a la larga, se beneficia el vendedor, en su autoconfianza y a la empresa en general, como se muestra en el modelo de comercialización dinámica que aquí se desarrollo.

Anexos

Anexo Uno. Definiciones de autoconfianza. San Mateo en el Nuevo Testamento nos deja la siguiente reflexión: "El reino de Dios es como una semilla de mostaza que un hombre siembra en su campo. Es, por cierto, la más pequeña de todas las semillas; pero cuando crece, se hace más grande que todas las otras plantas del huerto,...".

Todos hemos probado la concentración. En diferentes momentos de nuestras vidas, cada uno de nosotros ha dado su completa atención a una persona amada, a una puesta de sol, a una composición o a un proyecto que nos ha absorbido por completo y, es posible entrenar la mente para incrementar y desarrollar tal concentración.

La palabra autoconfianza se deriva de auto - griego autós: por sí mismo, propio - prefijo; y de con - latín cum: juntamente, acompañado de; de fiar - latín fidere de fides: fe

Autoestima se deriva de estimar - latín aestimare - estimar, apreciar el mérito.

*ver (10), (19).

Anexo Dos. Programaciones infantiles. En este anexo se pretende abordar el hecho de que nuestras programaciones infantiles, influyen en nuestro desarrollo profesional.

Estas programaciones o decisiones, que en la mayoría de los casos estamos apenas conscientes de tenerlas, afectan nuestra autoconfianza.

Tenemos a nuestra disposición libros de ventas que nos hablan en la mayoría de los casos, solo hablan de como abordar a un cliente; sin tomar en cuenta que también nuestra infancia influye en el desarrollo profesional.

Podemos afirmar que debido a la extensión a "la formación humana", esto es "la ignorancia que atañe al si o al no, aquello que conviene perseguir y de lo que conviene huir", la mayoría de nosotros somos hijos de familias disfuncionales. Esto no significa que la mayoría de nosotros hayamos tenido padres alcohólicos, que nos hayan maltratado o abusado sexualmente, o que hayamos crecido en una atmósfera de violencia física.

Lo que significa es que la mayoría de nosotros pertenecemos a hogares caracterizados por señales contradictorias, negociaciones de la realidad, mentiras de los padres y falta de respeto adecuado a nuestra mente y persona, en el caso del hogar promedio.

A continuación se expone un asombroso ejemplo del tipo de locura con la que crecimos muchos de nosotros. Imaginemos una escena de una niña, una madre y un padre.

Al ver una mirada de desdicha en el rostro de su madre, la niña pregunta: - ¿Que te pasa, mamá? Pareces triste.

Su madre responde, con voz tensa y seca:- Nada. Estoy Bien.

Luego el padre dice, irritado:- ¡No molestes a tu madre!

La niña mira alternativamente a ambos, completamente perpleja, sin poder comprender la reprimenda.

Comienza a llorar. La madre le grita al padre:- ¡Mira lo que has hecho! Analizando este pasaje con detenimiento, la niña percibe correctamente que algo perturba a su madre y responde apropiadamente.

La madre actúa invalidando la percepción de la realidad de la niña: miente. Tal vez lo hace con el deseo equivocado de proteger a su hija o quizá porque ella misma no sabe cómo tratar su desdicha. "Sí, mamá está algo triste, gracias por notarlo", habría convalidado la percepción de la niña.

Al reconocer su propia desdicha simple y abiertamente, habría reafirmado la compasión de la niña y enseñado algo importante sobre la actitud sana hacia el dolor: le habría quitado fatalidad al dolor.

El padre, tal vez para proteger a la madre o quizá por sentir culpa porque tiene que ver con la tristeza de la madre, reprende a la niña, aumentando la confusión de la situación.

Si la madre no está triste, ¿por qué la molestaría una simple pregunta?

Si está triste, ¿por qué es incorrecto preguntar y porque miente la madre? Ahora para aturdir más a la niña, la madre le grita al padre reprochándole que haya reprendido a la niña.

Contradicciones agravadas, incongruencias sobre incongruencias. ¿Cómo puede la niña comprender la situación?

La niña puede correr, buscando frenéticamente algo que hacer o con qué jugar, intentando borrar todo recuerdo del incidente lo más rápidamente posible, reprimiendo sentimientos y percepciones. Y si la niña huye hacia la inconsciencia para escapar de la sensación de terror que produce el estar atrapada en una pesadilla, ¿culparemos a sus bien intencionados padres por comportarse de forma tal que la inducen a sentir que ver es peligroso y que la ceguera es segura?

Esto es solo una muestra de lo que inconscientemente tenemos y cargamos todo el tiempo como una sombra, ya que nos olvidamos de sentir, y que percibir puede ser un error por temor a equivocarnos, evadiendo la realidad sin tener un juicio objetivo y claro de nuestros sucesos.

*ver (4),(21).

Bibliografía:

- (1) Levey, Joel y Michelle.
*Calidad mental para ejecutivos;
Un factor decisivo para el control y el desempeño eficaz.*
México, 1992.
Ed. Patria, S.A.
- (2) Sheehan, Don.
*¡Cállese y venda!
Técnicas comprobadas para cerrar una venta.*
Colombia, 1992.
Grupo Editorial Norma, S.A.
- (3) Alvarez del Real, María Eloísa.
Aprenda técnicas para conquistar.
Panamá, 1991.
Editorial América, S.A.
- (4) Carnegie, Dale.
Como disfrutar de la vida y del trabajo.
México, 1989.
Editorial Hermes, S.A.
- (5) Ries, Al; y otros.
La Guerra de la Mercadotecnia.
México, 1986.
McGraw-Hill.
- (6) Boling, Dutch.
The hero's Way: Attitudes Make the Difference.
México, 1990.
Selector, S.A.DE C.V.
- (7) Fast, Julius.
Lenguaje del Cuerpo.
Barcelona, España. 1992.
Editorial Kairos, S.A.
- (8) Zweig, Connie.
Encuentro con la sombra.
España, 1994.
Editorial Kairos, S.A.

- (9) Doeziš, Miguel.
Diccionario de Sinónimos, Antónimos y Parónimos.
Madrid, España. 1989.
Artes Gráficas Coimoff, S.A.
- (10) Corripio, Fernando
Etimología General de la Lengua Castellana.
España, 1984.
Editorial Bruguera, S.A.
- (11) Waxler, Myer, y otros.
Empleese a si mismo.
México, 1989.
Compañía Editorial Continental, S.A. de C.V.
- (12) Crosby, Philip B.
El dulce arte de salirse con la suya.
México, 1989.
Editorial Diana, S.A.
- (13) Raschke, Harald.
El Arte de conversar: Psicología, actitudes, gestos, tonos de voz.
España, 1987.
Editorial Bolsillo Mensajero.
- (14) Pease, Allan.
El lenguaje del cuerpo.
México, 1986.
Grupo Editorial Planeta S.A. de C.V.
- (15) Rodríguez E. Mauro; y otros.
Asertividad para Negociar.
México, 1991.
McGraw-Hill.
- (16) Lewis, David.
El lenguaje secreto del Éxito.
México, 1991.
Ediciones Roca, S.A.
- (17) National Seminars Publications.
Servicio, Servicio, Servicio.
México, 1993
Editorial Panorama, S.A.

- (18) Branden, Nathaniel.
El poder de la Autoestima.
Argentina, 1993.
Editorial Paidós SAICF.
- (19) Sociedades Bíblicas Unidas.
Dios habla hoy: la Biblia versión popular.
Corea, 1989.
Sociedades Bíblicas Unidas.
- (20) Espasa - Calpe.
España, 1978.
Espasa - Calpe, S.A.
- (21) Cursos de autovalorización
Simposium del Dr. Rutilio Romero.
- (22) Como dominar el arte de la venta moderna.
Alex Dey
Seminario
- (23) Goldratt; Eliyahu M. and Cox; Jeff.
La Meta (Un proceso de mejora continua)
México, 1993.
Ediciones Castillo, S.A. de C.V.
- (24) Glen, Peter.
¡Eso no es asunto mio!
Colombia, 1992.
Grupo Editorial Norma, S.A. de C.V.
- (25) Loeza, Guadalupe.
Compro luego existo.
México, 1992.
Editorial Patria, S.A. de C.V.
- (26) Poppe, Fred C.
50 regla para mantener contentos a sus clientes.
México, 1987.
McGrow-Hill/Latinoamericana de México, S.A. de C.V.
- (27) Castañeda, Luis.
La Calidad la Hacemos Todos.
México, 1992.
Ediciones Poder/Jose Zoroastro Nuñez Carranza.
- (28) Pickens, James J.

**El Arte de Cerrar un Trato.
México, 1990.
Ediciones Grijalvo, S.A. de C.V.**