

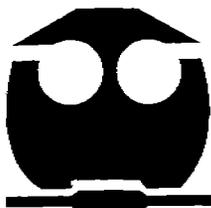


UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE QUÍMICA

ESTILOS SOCIALES DEL CLIENTE Y SUS MOTIVADORES DE COMPRA

TRABAJO ESCRITO VÍA CURSOS
DE EDUCACIÓN CONTINUA
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
INGENIERA QUÍMICA
P R E S E N T A
LAURA ELENA URIBE GARCÍA



MÉXICO, D. F. EXAMENES PROFESIONALES
FACULTAD DE QUÍMICA

2006



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.

Autorizo a la Dirección General de Bibliotecas de la UNAM a difundir en formato electrónico e impreso el contenido de mi trabajo recepcional.

NOMBRE: Laura Elena Uribe
García

FECHA: 22 Mayo 2006

FIRMA: [Firma]

Jurado asignado:

Presidente Prof. LEON C. CORONADO MENDOZA

Vocal Prof. GLORIA MARRUENDA Y VALLE

Secretario Prof. MARIA DEL ROCIO CASSAIGNE HERNANDEZ

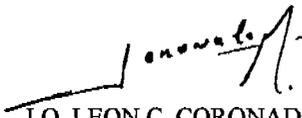
1er Suplente Prof. MARCO ANTONIO RIVERA GUZMAN

2do Suplente Prof. ZOILA NIETO VILLALOBOS

Sitio En donde se desarrolló el tema: Facultad de Química, Edificio D, Circuito Institutos, Ciudad Universitaria, C.P. 045510.

Asesor del tema

Sustentante



I.Q. LEON C. CORONADO MENDOZA



LAURA ELENA URIBE GARCIA

A Dios por darme la oportunidad de estar en este momento y lugar.

A ti que has estado a lo largo de toda mi vida, con tu amor, dedicación, ternura, tenacidad. Te amo mamita.

A mi familia de sangre y las adoptivas por todo su amor, enseñanzas y dedicación a lo largo de mi crecimiento y de quien tengo mis valores y cimientos.

A mi hijito que es la luz de mis ojos y por quien me supero en el día a día para poder formar a un ser humano completo y maravilloso. Te amo Fer.

A mis amigos que han dejado huella a lo largo de mi vida, algunos por periodos cortos y a otros que siguen aquí. Gracias por compartir conmigo alegrías y penas.

A ti que me diste una gran enseñanza de vida y que sigues viviendo en mi corazón y que se que de estar aquí estarías tan feliz como yo.

A mi marido por haberme hecho crecer, como mujer, esposa y profesionista. Gracias flaco.

A la UNAM institución que me formo y de la cual me siento orgullosa de pertenecer.

A mis profesores la Facultad de Química que me dieron una formación para resolver problemas y la versatilidad para adaptarme a los estilos sociales de cada individuo a lo largo de mi vida profesional.

A mis profesores del diplomado de quienes aprendí mucho y a los que agradezco su amor y dedicación en este curso.

42

INDICE

Pág.

1. Resumen	1
2. Introducción	2
3. Las piezas claves de una venta	3
4. El vendedor	4
5. Cuatro razones para no comprar	6
6. Satisfacción del cliente	7
7. La relación vence la primera barrera "No confianza"	8
8. Programación Neurolingüística (PNL)	12
9. Claves de acceso	14
10. Características de la persona visual, auditiva y kinestésica.	16
11. Porque compra la gente.	18
12. Conclusiones	21
13. Bibliografía	23

1. Resumen

El propósito del presente trabajo es brindar de manera fácil algunas técnicas para el manejo del cliente de manera especial para el vendedor nuevo con la finalidad de que este pueda entablar una más fácil comunicación con su cliente y de esta manera obtener mejores ventas.

Lo cual se lleva a cabo a través del descubrimiento del estilo social y de los canales de comunicación que predominan tanto del vendedor como del cliente.

Para lo cual la Programación Neurolingüística nos ayuda a detectar mejor estos canales de comunicación y de esta forma determinar el estilo social del cliente.

Para llevar a cabo una venta se deben de romper cuatro barreras que son No confianza, No necesidad, No ayuda y No satisfacción. Y de las cuales las dos primeras son las que nos hacen que la venta se pueda generar. Debido a que la primera se vence a través de la relación y la segunda a través del descubrimiento.

2. Introducción

Cuando un nuevo empleado entra al área de ventas desconoce como se llevan a cabo éstas. El vendedor puede tener todo el conocimiento de su producto, pero al ofrecerlo a su cliente, éste puede comprarlo o no. La razón estriba en que con algunos clientes las relaciones y las ventas se dan de una manera rápida mientras que con otros es muy difícil. El vendedor hace prejuicios y comienza a pensar que el cliente es muy difícil. Pero la verdadera razón es que no sabemos cuál es el medio de comunicación del cliente y cuál es el nuestro, de ahí que con la conjunción de nuestros sistemas de comunicación podamos facilitar o entorpecer una negociación.

Hay que recordar que cada cliente es diferente y que éste busca primero que se le vea como persona, se le satisfagan sus necesidades personales, de comunicación y cuáles son sus necesidades como comprador.

La Programación Neurolingüística es de mucha utilidad para poder desarrollar nuestro sistema de comunicación y percibir el canal de comunicación más adecuado a nuestros clientes.

Algunos clientes tienen más desarrollado su canal kinestésico, otros el auditivo y otros el visual.

¿Esto que quiere decir? ¿Cómo se puede detectar? ¿Se puede observar fácilmente? ¿Se requiere de un examen psicológico para poderlo determinar?

Lo que hay que hacer es ser muy observador de su lenguaje y de sus movimientos.

Si utilizamos el rapport¹ ayudará a comunicarnos de una manera más eficaz con nuestro cliente.

Muchas personas lo hacen sin saber cual es el éxito de tener este tipo de comunicación. El objetivo de este trabajo es dar las herramientas para desarrollar de manera conciente estos sistemas de comunicación y mejorar las relaciones con nuestros clientes, y aumentar con ello la probabilidad de venta.

¹ Es el tomar posturas iguales, modular el tono de voz la velocidad del habla, tener la misma velocidad de respiración e inclusive usar su canal de comunicación predominante para que nos pueda entender la otra persona con la que se esta estableciendo una comunicación.

3. Las piezas claves de una venta.

En el proceso de venta se deben de reunir tres elementos, un comprador, un vendedor y un producto.

- a. Un producto es aquello que se mercadea y puede ser un bien, un servicio, persona o lugar. (1)

- b. El cliente es el individuo u organización que toma una decisión de compra. (1)

- c. El vendedor es quien está en contacto directo con el cliente, selecciona y realiza toda una técnica de ventas para poder llevar a cabo su objetivo. Y se descubre las necesidades del cliente con el fin de satisfacerlas. (1)

4. El vendedor.

Características de un vendedor.

“Un vendedor es eficiente si cuenta con sensibilidad, sinceridad, actitud positiva y habilidad para vender.”(3).

Muchas veces las empresas prefieren contratar personas que tengan actitud positiva la cual ponderan más que el nivel de educación o la experiencia previa en ventas.

Los vendedores profesionales se valen de una amplia variedad de técnicas para acercarse a los clientes, ofrecer productos, contestar preguntas y cerrar tratos. *El objetivo principal de un vendedor es vender*, en donde se involucra toda una red de contactos y utilizar efectivamente las habilidades de preguntar, escuchar y presentar soluciones, con base en una relación de credibilidad y confianza, un servicio excepcional y un enfoque en el cliente.

El perfil del vendedor debe constar de los siguientes puntos:

“*Estar convencido de su rol como vendedor y sentirse orgulloso.*” (3) Se puede describir como una persona que reconoce la importancia de su rol dentro de la empresa.

“*Ser experto en el manejo del cliente.*”(3) Saber que cada cliente es diferente y que un mismo producto debe de ser vendido de acuerdo a las necesidades del cliente.

“*Ser conocedor de su producto y sus beneficios.*”(3) Conocer las características y datos técnicos del producto así como saber los beneficios que le dará al cliente al adquirir el producto.

“*Tener un espíritu competitivo.*”(3) Sabe que hay muchos productos de características parecidas pero sabe marcar la diferencia entre sus productos y los que otro vendedor ofrece.

“*Ser emocionalmente estable.*”(3) Es una persona ubicada en la realidad y coherente consigo misma y con lo que hace. Con principios y valores claves. Disfruta de su trabajo y lo demuestra en el trato con sus clientes.

“*Ser un administrador eficiente.*”(3) Debe manejar sus recursos de tiempo y dinero de la mejor manera.

“Estar enfocado en los resultados.”(3) Saber cubrir la cuota de ventas y mantener los clientes ya adquiridos.

Para que un vendedor pueda realizar una venta debe contar con ciertas habilidades entre las que se encuentran la de tipo técnicas, las de relación, el autocontrol y las de flexibilidad.

Un vendedor tiene dos funciones, la de consultor y la de estratega. (3)

En su rol consultor permite generar un valor para el cliente y en su rol estratega tiene que saber segmentar y seleccionar a los clientes más rentables para su empresa.

Es importante saber distinguir desde un principio al cliente potencial. El cliente potencial es el que de acuerdo al producto tiene la probabilidad de adquirirlo. El cliente verdadero es aquél que necesita lo que se le está vendiendo, tiene la autoridad para comprarlo y el dinero para pagarlo. (2)

5. Cuatro razones para No comprar.

Para saber porque un cliente no quiere comprar un producto se debe desarrollar un enfoque de ventas desde el punto de vista del cliente, para poder aumentar con ello la efectividad y los resultados.

Dentro de su rol consultor el vendedor tiene la actitud de ayudar a solucionar problemas y ofrece soluciones para apoyar al cliente a tomar una decisión y a mejorar su práctica como vendedor. Con lo cual se da un enfoque de ganar-ganar en la solución de problemas; el vendedor ofrece soluciones y:

- Está interesado en lo que desea su cliente y las demás personas con las que interactúa.
- Le hace preguntas al cliente.
- Suministra información veraz y pertinente sobre el producto que ofrece.
- Demuestra honestidad e integridad.

Existen cuatro barreras que pone el cliente para no comprar un producto y son las siguientes:

<i>1. No confianza</i>	<i>2. No ayuda</i>
“No se si es la persona adecuada con la que yo deba tratar”	No se si lo que me ofrece el vendedor me ayudará con mi problema.
<i>3. No necesidad</i>	<i>4. No satisfacción</i>
El cliente no necesita la solución a su problema. Cree que tiene otras necesidades más urgentes y de mayor importancia.	Tiene el cliente dudas acerca de la decisión tomada del producto.

6. Satisfacción del cliente.

La satisfacción del cliente se lleva a cabo cuando se cubren sus necesidades profesionales. Es decir, se descubre cuales son sus necesidades y se le sugiere y ayuda a implantar las soluciones apropiadas. La satisfacción del cliente también está determinada por otros factores no controlables por el vendedor, tales como: calidad, disponibilidad y precio.

El generar un cliente satisfecho hace que sea más fácil llegar al objetivo de venta y por lo tanto tener una mejor productividad.

Las cuatro barreras para No comprar se vencen al desarrollar el vendedor cuatro habilidades y que son:

- **Relación:** Establecer confianza y credibilidad.
- **Descubrimiento:** Determinar las necesidades reales o definir los problemas.
- **Presentación:** Sugerir soluciones apropiadas y responder en forma efectiva a las exigencias y necesidades del cliente y de sus clientes o de las personas con las que se relaciona el vendedor.
- **Apoyo:** Asegurar la satisfacción del cliente después de la decisión de compra.

7. La relación vence la primera barrera de la “No confianza”.

Son importantes estas cuatro habilidades (relación, descubrimiento, presentación y apoyo) ya que al desarrollarlas se puede generar una venta que es el objetivo final de un vendedor.

La primera barrera es la determinante para poder llegar con un cliente y si esta no es resuelta, no se puede avanzar en las siguientes o se avanza con tropiezos durante el proceso de venta y las ventas pueden ser difíciles o definitivamente nulas.

De este punto es de donde parte el conocimiento del estilo social del cliente y sus motivadores de compra.

De aquí, es de donde se desarrolla credibilidad y confianza en un cliente desde el inicio de la relación de ventas.

Cuando un vendedor genera la habilidad de entender y adaptarse a las necesidades y expectativas de sus clientes, y no solo presentar las características de sus productos, hace que éste sea distinguido por sus clientes y que esta habilidad le de éxito en su labor. A esta habilidad de entender y adaptarse a las necesidades del cliente se le llama *versatilidad*.

El estilo social del cliente se puede determinar desde el primer contacto aun siendo un vendedor nuevo.

Existen dos parámetros para reconocer a cada persona y con esos parámetros, se puede determinar el estilo social de una manera rápida si es la primera vez que se les contacta.

Esos parámetros son: la afirmatividad y emotividad.

Se puede usar la afirmatividad que es la medida en la que una persona parece intentar influir en los pensamientos y en los actos de las demás personas.

Preguntar/Sugerir	D	C	B	A	Afirmar
-------------------	---	---	---	---	---------

Es decir, si se traza una línea recta horizontal se puede saber con base en las manifestaciones de conducta de nuestro cliente, en qué parte de la recta se encuentra éste.

Manifestaciones de la conducta

Pregunta/sugiere

- Sugiere
- Colaborador
- De ritmo lento
- Minimiza los riesgos
- No tiene pauta conductual firme
- Hace preguntas

Manifestaciones de la conducta

Afirma

- Manda
- Competitivo
- De ritmo rápido
- Corre riesgos
- Se hace cargo
- Afirma o niega en forma directa

La emotividad es la medida en la que una persona parece que expresa sus sentimientos al relacionarse con los demás. Se traza una línea vertical y en ella se ubica la posición que ocupa el cliente en base a sus manifestaciones de conducta.

Manifestaciones de la conducta (8)

Marco Referencial Interno

Marco Referencial Interno

(Controlado)

- * Frío.
- * Prioridad en el trabajo.
- * Se basa en los hechos.
- * Serio
- * Protege sus sentimientos.



Manifestaciones de la conducta

Marco Referencial Externo

(Extrovertido)

- * Cálido
- * Prioridad a las personas
- * Utiliza la intuición
- * Espontáneo jovial
- * Expresa sus sentimientos

Marco Referencial Externo

Cuando se entrecruzan ambas líneas da una matriz de estilos sociales que nos ayudan a determinar si la persona es analítica, emprendedora, afable ó expresiva.

<i>Tarea</i>	
Analítico	Emprendedor
<i>Pregunta</i>	<i>Afirma</i>
Afable	Expresivo
<i>Relación</i>	

Una persona que es de emotividad controlada se enfoca más en la tarea y el extrovertido se enfoca más en la relación, es decir en las personas.

Una persona que tiene en la línea de la afirmatividad la tendencia a preguntar y sugerir cuestiona mucho y tiene tendencia al consenso. Mientras el que afirma es muy directo en sus observaciones.

Al analizar la matriz de estilos sociales se pueden observar cuatro cuadrantes en donde la línea de la emotividad nos dice que el analítico y el emprendedor son controlados, mientras que el lado extrovertido están el afable y el expresivo.

De igual forma trazando la línea de la afirmatividad podemos ver que del lado del interrogador es analítico y afable, mientras que el emprendedor y expresivo tiende a ser muy directos en sus respuestas.

También podemos decir que los estilos sociales analítico y emprendedor están más enfocados a la tarea, mientras que las personas que son afables y expresivas le dan prioridad a la relación entre personas.

Los estilos sociales analítico y afable son los que preguntan, mientras que el emprendedor y expresivo son los que afirman o niegan directamente.

8. Programación Neurolingüística (PNL).

“La PNL es el arte y ciencia de la excelencia personal.”(8) La PNL enseña a comprender y organizar los éxitos de cada individuo, de modo que pueda disfrutar de muchos más momentos como éstos. Con ello se ayuda a marcar la diferencia entre lo excelente y lo normal.

La PNL son las siglas de programación neurolingüística y que se describe con tres ideas sencillas. La parte de *programación* es la forma en que se seleccionan las ideas y acciones con la finalidad de llegar a un resultado. La parte *neuro* es porque la idea fundamental de PNL es que todo el comportamiento de un individuo proviene del contacto de éste con el mundo que lo rodea, a través de sus cinco sentidos y del sentimiento. Y por último la parte *lingüística* es del hecho que usamos el lenguaje para ordenar nuestros pensamientos y conducta y para comunicarnos con otros individuos.

La Programación neurolingüística asume que la calidad de vida está determinada por la calidad de comunicación.

Por lo cual, es muy importante cómo te comunicas con los demás, sin embargo es más importante como se comunica consigo mismo cada individuo.

“Al analizar de qué manera y en que porcentaje el inconsciente regula el estándar de vida de un individuo, maravillosamente encontramos que es el responsable del 95% del total de sus patrones operativos, y solamente el consciente regula el 5% restante.”(6)

Cuando se menciona que es similar utilizar el lenguaje a utilizar el pensamiento o viceversa, es debido a que no se puede dar el uno sin el otro. De manera tal que cuando pienso, se establece necesariamente un modelo de lenguaje.

A través de nuestro lenguaje corporal, el ritmo de respiración, el parpadeo, la circulación sanguínea, etc., y es por ello que cualquier mensaje enviado a la mente, necesariamente repercutirá en el estado fisiológico.

La mente inconsciente al igual que una computadora tiene tres grandes características: es literal, sin análisis y sin sentido del humor.

Literal: Se refiere a que tomará y aceptará el mensaje tal cual se lo indique.

Sin análisis: Se refiere a que una vez recibido el mensaje no interpretará ni racionalizará el contenido de este.

Sin sentido del humor: Este aparato es muy importante en virtud de que en muchas ocasiones estos mensajes pueden ser resultados de bromas o momentos triviales y por desgracia este impresionante computador no podrá distinguirlo.

Así pues, cualquier proceso de pensamientos o de lenguaje generará de inmediato una programación a esta mente automática, que al codificarse se podrá observar en cambios fisiológicos congruentes con dicho programa. (6)

9. Claves de acceso.

Cuando nos expresamos lo hacemos con todo el cuerpo, es decir, involucramos las posturas, gestos, visión, tono de voz y respiración. Y para ello involucramos los procesos cerebrales.

“El cerebro se divide en hemisferio derecho e izquierdo y dependiendo de cada individuo utiliza mas uno que otro. En la siguiente tabla se dan algunas características de cada uno que nos ayudan a identificar a través de PNL algunas características de cada persona.”(6)

	<i>Hemisferio Izquierdo</i>	<i>Hemisferio Derecho</i>
<i>Percepción</i>	Pensamiento Sensación	Sentimientos Intuición
<i>Expresión</i>	Verbal Hablar Contar Escribir	No verbal Gestos Dibujar Garabatear
<i>Pensamiento</i>	Analítico Lineal Lógico Racional Secuencial Vertical Convergente Deductivo	Visionario Espacial Analógico Creativo Simultáneo Literal Divergente Inductivo
<i>Identidad</i>	Consciente Mente	Inconsciente Cuerpo
<i>Escoge</i>	Blanco o negro	Colores
<i>Recuerda</i>	Palabras Partes Números Nombres	Imágenes Patrones Global Caras
<i>Acción</i>	Editor Director	Generador Ejecutor

La PNL revela cual de las partes de su sistema nervioso utiliza una persona en cada momento. Las personas tienden a usar una parte de su sistema neurológico que puede ser visual, auditiva o kinestésica más que otras.

Por consiguiente, hay que saber cuál es el sistema de representación propio de un individuo, a fin de averiguar sus estrategias.

Las personas visuales tienden a considerar el mundo en imágenes, se sienten más fuertes cuando están en comunicación con la parte visual de su cerebro, es decir, plasman las imágenes en palabras.

Las de tipo auditiva suelen ser más selectivos en cuanto al vocabulario que usan. Hablan con voz timbrada y un ritmo más lento, más regular y más comedido.

Las kinestésicas son todavía más lentos, reaccionan principalmente ante las sensaciones táctiles, epidérmicas; hablan más despacio.

Todos tenemos los tres elementos, sin embargo en la mayoría de nosotros predomina uno de los tres sistemas. A este le llamaremos canal de acceso.

La siguiente tabla nos marca indicadores generales aunque pueden diferir en algunos casos. (7)

	<i>Visual</i>	<i>Auditivo</i>	<i>Kinestésico</i>
<i>Visión</i>	Desenfocada o arriba a derecha o izquierda.	Al centro.	Por debajo del centro, habitualmente a la derecha.
<i>Tono y tiempo de voz</i>	Voz alta y clara. Tiempo generalmente rápido.	Tono melodioso y resonante. Tiempo medio, a menudo con un ritmo subyacente.	Tonalidad baja y profunda. Tiempo a menudo bajo y suave, con abundantes pausas.
<i>Respiración</i>	Alta y superficial, con la parte superior del pecho.	Regular, en la parte central del pecho.	Profunda, abdominal
<i>Postura y gestos</i>	Tensión corporal, a menudo cuello estirado. Frecuentemente tipo corporal delgado.	Tipo corporal a menudo medio. Puede haber rítmico del cuerpo, como escuchando música. La cabeza puede estar inclinada hacia un lado en la posición "del teléfono".	Hombros redondeados, cabeza gacha, tono muscular relajado, posiblemente gestos al nivel del abdomen y al centro.

10. Características de la persona visual, auditiva y kinestésico.

La persona visual entiende el mundo tal como lo ven; cuando recuerda algo lo hace en forma de imágenes, cuando imagina algo del futuro lo visualiza.

En su manera de hablar utiliza metáforas visuales, suelen hablar de cómo se ve un asunto como se va definiendo el panorama. Es organizada, muy limpia y su ropa la combina adecuadamente.

Los visuales frecuentemente utilizan las siguientes palabras: borroso, brillar, clarificar, color, en blanco, enfocar, escena, horizonte, ilusión, ilustrar, imagen, imaginación, introspección, luz, mirar, mostrar, observar, oscuro, panorama, perspectiva, prever, reflejo, revelar, ver, visión, visualizar.(7)

La persona auditiva tiende a ser más sedentaria que la visual. Es más cerebral que otros y tiene mucha vida interior. Se enfoca mucho en los sentimientos. Hablar es siempre fácil para él o ella.

Las personas auditivas a veces parecen estar de mal humor, y es que son muy sensibles a ciertos tipos de ruidos.

Su vestimenta es conservadora y elegante.

Los auditivos usan las siguientes palabras: acento, acústico, agudo, alto, armonía, armonioso, aturdido, audible, cacareado, callado, claro, clic, comentar, croar, decir, diálogo, discutir, disonante, eco, escuchar, gimotear, gritar, gruñido, lamento, llamar, llorar, melodioso, monótono, murmullo, musical, pregunta, preguntar, proclamar, resonar, ritmo, silencio, sin habla, sonido, sordo, suspirar, timbre, tonadilla, tono, vocal, volumen, zumbido.(7)

Las personas kinestésicas son fáciles de detectar. Son sensitivos y llevan el corazón a flor de piel. Es la persona que puede llorar, emocionarse, enojarse y deprimirse fácilmente. Aprecia su sensibilidad y está contento cuando la otra persona muestra sus sentimientos.

La persona kinestésica le da mucha importancia a su comodidad. Suele mirar hacia abajo ya que generalmente esta calibrando sus sentimientos.

Su respiración es profunda, la voz lenta y grave y viene del estómago.

Las palabras claves de un kinestésico son:

Abordar, agarrar, agudo, andar, apretado, áspero, aterciopelado, atrapar, blando, bloqueado, cálido, contacto, concreto, correr, cosquilleo, duro, empujar, entregar, equilibrio, estrés, extraer, firme, frío, frotar, golpear, palpar, pegajoso, pesado, presión, rascar, saltar, sensitivo, sostener, suave, sufrir, tangible, tensión, tocar, vibrar.(7)

“Cabe señalar que para poder avanzar en el primer paso de una venta se debe generar credibilidad a través de la suma de cuatro factores que son: *Urbanidad, Competencia, Afinidad e Intención.*”(3)

Urbanidad es el primer factor que se demuestra al cliente y tiene que ver con reglas de etiqueta que marca la sociedad. Es la carta de presentación y es el sello personal y de la empresa que se representa.(3)

Competencia, es la que tenga el vendedor y está relacionada con la capacitación adecuada para desarrollar su trabajo. (3)

Afinidad, se refiere a encontrar áreas de interés común, valores o experiencias. Dentro de la afinidad hay tres niveles: la social, la intelectual, emocional y valores. De las tres se recomienda trabajar más en la intelectual, ya que afianza más la relación con el cliente. (3)

La *intención* la debe declarar el vendedor y debe ir acompañada de un beneficio que implique un proceso con lo cual abre el camino para poder dar paso al siguiente peldaño.(3)

11. Porqué compra la gente.

Las personas compran por sus propias razones no por las del vendedor.

El valor de un producto solo existe si el cliente lo percibe. Si se descubre lo que el cliente tiene en mente. Una o dos preguntas pueden llevar al vendedor a descubrir el verdadero valor para el cliente.

Al haber trabajado ya en la primera barrera de la No confianza y haber ganado confianza y credibilidad así como conocer el estilo social del cliente, se debe trabajar en la segunda razón que es la No ayuda por la cual no compra el cliente y que se supera con el proceso de descubrimiento.

Ya se vio como se determina el estilo social del cliente y sus canales de comunicación. Ahora debemos saber si podemos generar una tensión de compra. Y esto se puede conocer al saber cuales son sus motivadores de compra a través de llevar al cliente de una situación actual a una situación ideal.

Y esto se conduce a través de una serie de preguntas al cliente para saber qué es lo que está comprando actualmente, llevarlo a una situación deseada para poder conocer cuales son sus motivos de compra, sus influencias y los factores externos, así como las condiciones de compra que les afectan. Lo cual se lleva a cabo a través de la persuasión, es decir, llevar a un cliente de la no compra a la compra del producto. (4)

Para por último hacer un acuerdo de descubrimiento.

La parte más fina de esto es el saber escuchar al cliente ya que al hacer la exploración de los motivos, se encuentra que hay motivadores de tarea y motivadores personales.(5)

Los motivadores de tarea se pueden definir como las razones lógicas, prácticas, generalmente funcionales. Están relacionados al producto y pueden ser, calidad, capacidad, funcionalidad, estética, original, alguna característica especial.

Los motivadores personales son generalmente de naturaleza emocional y comprenden las relaciones con los demás. Como por razones de gusto, economía, necesidad y placer.

De acuerdo a los estilos sociales descritos las expectativas de tarea de cada uno se puede resumir en (3):

<i>Analítico</i> <i>Menor costo</i>	<i>Emprendedor</i> <i>Mejores resultados</i>
Menos riesgo de fracaso Información detallada y sólida Preocupación por el proceso. Tiempo suficiente para pensar o recapacitar.	Logro de resultados Múltiples opciones Acción inmediata. Alta posibilidad de éxito Mayor eficacia.
<i>Afable</i> <i>Menor esfuerzo</i>	<i>Expresivo</i> <i>Mayor ganancia</i>
Menos riesgo personal. Respaldo a su decisión Tiempo para decidir o actuar. Menor inversión de energía.	Retorno de la inversión Productos innovadores o únicos. Posibilidad de ganar en grande. Más clientes.

Y respecto a sus expectativas personales que pueda tener el cliente se describe como (3):

<i>Analítico</i> <i>Respeto /Comodidad</i>	<i>Emprendedor</i> <i>Control/Poder</i>
Reconocimiento como experto. Enfoque científico y objetivo. Trabajo individual. Relación Formal. Apoyo a sus principios y razonamientos.	Mayor control sobre: la gente, procedimiento, tiempo, información. Independencia para actuar. Mayor autoridad. Claridad, exactitud y precisión en la información. Uso eficiente del tiempo.
<i>Afable</i> <i>Aprobación/Aceptación</i>	<i>Expresivo</i> <i>Reconocimiento</i>
Todo el mundo lo compra. Necesita referencia de terceros. Evita conflicto o controversia. Riesgo compartido. Confiable. Protección de la reputación. Aumentar la autoestima.	Liderazgo/Héroe Ser el primero Singularidad/originalidad Convertirse en ejemplo para otros. Aumentar el talento. Posibilidad de publicidad. Mayor autoestima.

“Existen 9 tipos de preguntas que son las que dan las claves para poder saber sus motivadores de compra y son las siguientes.”(3)

- a. Preguntas de permiso. Demuestran empatía con el cliente y ratifican la intención positiva del vendedor. Ejemplo: ¿Me permitiría hacerle algunas preguntas al respecto?
- b. Preguntas objetivas o de hechos. Estas son dirigidas hacia hechos, cifras y datos objetivos y verificables como: qué, quién, cuándo, dónde, cómo, por qué y cuánto.
- c. Preguntas subjetivas o de sentimientos/opinión. Estas buscan establecer una plataforma futura en la que desea estar el cliente, y con frecuencia contiene palabras como pensar, opinar y sentir.
- d. Preguntas Más/menos. Estas ayudan a comprender las oportunidades potenciales con el cliente. Ejemplo: ¿Qué es lo que mas le gusta de nuestro producto?
- e. Preguntas con referencia a terceros. Se trata de preguntas para conocer actitudes que te ayudan a descubrir indirectamente lo que piensa el cliente. Ejemplo: Me han comentado que este teléfono tiene mala recepción: ¿Usted que me puede comentar?
- f. Preguntas dígame más. Se usan cuando el cliente esta hablando de algo que es de interés para el vendedor. Ejemplo: ¿qué más?, ¿Me puede explicar con más detalle lo que me comenta?
- g. Preguntas de varita mágica. Ayudan a eliminar objeciones y llevar al cliente a una situación ideal. Ejemplo: ¿Cuáles son las características ideales para una camisa de uso diario?
- h. Preguntas comparativas. Se establecen comparaciones específicas entre dos productos o experiencias. Ayudan a identificar ventajas con respecto a otros productos. Ejemplo: ¿Qué diferencias ha encontrado en el sabor entre estos dos quesos?
- i. Preguntas para captar todo. Nos ayudan a comprobar cualquier razón inexplorada que sea importante para el cliente. Ejemplo: ¿Hay algo más que yo deba saber?

12. Conclusiones.

Utilizando la combinación de la programación neurolingüística (PNL) con los Estilos sociales y conociendo sus motivadores de compra. Se apoya al vendedor para poder conocer más a su cliente a través de la observación y una escucha activa. Los siguientes pasos son de presentación del producto y luego el de negociación y cierre.

Pero mientras no se supere el ganar credibilidad y el saber porque no compra el cliente no se podrá lograr una buena comunicación con el, y por lo tanto, las ventas no serán logradas. Cabe señalar que una venta se puede llevar a cabo desde una primera entrevista con el cliente o puede ser un proceso muy largo y todo depende del conocimiento de su estilo social y sus canales de comunicación.

Todos los seres humanos llevamos a cabo estos procesos de venta y algunas veces son buenas y otras no. Lo importante es hacernos concientes competentes para poder desarrollarnos mejor y tener mejores relaciones en nuestro ámbito profesional y personal.

Si se reconoce el canal de comunicación de la otra persona con la que se está interactuando será más fácil poder llevar a cabo una relación profesional y personal ya que se siente cómoda y si se sabe cuales son sus expectativas de tarea y personales se dará pie para poder llevar a cabo negociaciones más exitosas.

Estas herramientas, ayudan a que el nuevo vendedor no se sienta agredido ya que el desconocimiento de estos canales de comunicación y la falta de experiencia hacen que el vendedor no pueda llevar a cabo una venta efectiva cuando no conoce el canal de comunicación del cliente.

Y por otra parte, el vendedor profesional se vuelve conciente competente.

También ayuda a evaluarse constantemente con la finalidad de que pueda ver cuáles son las razones por las que con algunos clientes tiene mas éxito que con otros e inclusive a veces con el mismo cliente porque se puede tener una buena venta o no.

El vendedor tiene un canal de comunicación más desarrollado que otro pero con la práctica y la observación en si mismo, puede ayudarse a desarrollar más los otros dos. Hacerse acompañar por un gerente o jefe para detectar posibles defectos en el escuchar con efectividad para tener retroalimentación sobre nuestra conducta y áreas de oportunidad. Con lo cual tendrá más éxito en su rol como vendedor. Y el vendedor creará

un cliente fiel a través de un buen reconocimiento de los estilos sociales y sus motivadores de compra.

13. Bibliografía.

1. Staton, W. J., Etzel, M. J. y Walter, B. J. (1999). *Fundamentos de Marketing*. México: Mc Graw Hill.
2. Chapman, E. N.(1998). *Entrenamiento básico en ventas*. México: Grupo Editorial Iberoamericana, S.A. de C.V.
3. Wilson Learning Corporation (2003). *El vendedor Roche Syntex. Guía del participante*.
4. Nothstine, W. L. (1992) *Cómo influir en los demás*. México: Grupo Editorial Iberoamericana, S.A. de C.V.
5. Pokras, S. (1998). *Cómo resolver problemas y tomar decisiones sistemáticamente*. México: Grupo Editorial Iberoamérica, S.A. de C.V.
6. Apuntes del Diplomado en formación de equipos de alto desempeño.
Coordinación de Educación Continua.
Facultad de Química, UNAM.
Módulo: Introducción a la Programación Neurolingüística: PNL
Psicóloga: Angelina Ahumada de Marroquín
7 al 11 de marzo del 2005
7. O'Connor, J. y Lages, A. (2005). *Coaching con PNL*. España: Ediciones Urano, S.A.
8. O'Connor, J. y Seymour, J. (2004). *Introducción a la PNL*. Ed. Revisada, 1993
España: Ediciones Urano, S.A.