

COLECCIÓN BUSINESS MANAGEMENT

SUPERACIÓN
DE OBJECIONES Y
CIERRE DE VENTAS

Ganando la partida empresarial



SUPERACIÓN DE OBJECIONES Y CIERRE DE VENTAS

Autor: Richard Díaz Chuquipiondo

© Derecho de autor reservado
Empresa Editora Macro EIRL

© Derecho de edición, arte gráfico y diagramación reservados
Empresa Editora Macro EIRL

Edición a cargo de:

Empresa Editora Macro EIRL

Av. Paseo de la República N.° 5613, Miraflores
Lima, Perú

☎ (511) 719-9700

✉ ventas@editorialmacro.com

<http://www.editorialmacro.com>

Primera edición: Mayo 2013 - 1 000 ejemplares

Impresión

Talleres Gráficos de Empresa Editora Macro EIRL

Jr. San Agustín N.° 612-624, Surquillo

Lima, Perú

ISBN N.° 978-612-304-107-6

Hecho el Depósito Legal en la Biblioteca Nacional del Perú N.° 2013-06684

Prohibida la reproducción parcial o total, por cualquier medio o método de este libro sin previa autorización de la Empresa Editora Macro EIRL.





Richard Díaz Chuquipiondo

Richard Díaz Chuquipiondo es un investigador del ámbito comercial que ha patentado la teoría del liderazgo comunicacional y ha desarrollado las teorías de las finanzas del conocimiento y la comunicación comercial.

Labora como asesor, consultor y coach en temas comerciales y *marketing*. Director del portal solucionesmkt.com; también ha sido catedrático en las universidades San Martín de Porres, César Vallejo y Federico Villarreal y es capacitador en ESAN.

En la campo ejecutivo, ha sido gerente de PDB & Asociados, Gerente administrativo de Consorcio Empresarial Mitsuyo SAC, Jefe de Marketing de la Corporación Jarcon del Perú SAC. En la actualidad, es representante de maquinarias brasileñas.

Como activista de la pequeña empresa, es presidente de la Asociación de Pequeños Empresarios de Lima (distrito de San Miguel). Ha asesorado a la Corporación de Medianas y Pequeñas Empresas del Perú (Coep) y la Federación Nacional de Asociaciones de la Pequeña y Microempresa del Perú.



Introducción

La presente publicación titulada *Superación de objeciones y cierre de ventas* tiene como objetivo brindarle algunas herramientas aplicables en el contexto donde se desenvuelven los agentes económicos cliente-vendedor; así como dar a conocer algunos conceptos que permitan al vendedor empezar a construir sus fortalezas y a estudiar para determinar mejor cómo hacer ante cada situación de objeción antes que esta suceda. Todo esto desde la perspectiva del cliente. El libro está dirigido a todo el público en general.

En cuanto a su estructura, presenta 5 capítulos donde se desarrollan temas relacionados a los tipos de objeciones, el valor referencial y diferencial desde diversas perspectivas como el factor precio, el valor agregado, entre otros. Se emplea una metodología práctica, didáctica y visual; asimismo se muestran algunos EJEMPLOS cotidianos que le facilitarán lo aprendido.

Los grandes de vendedores son como los grandes aventureros porque antes de iniciar un proyecto están seguros de haber elegido correctamente. Cuando alguien elige acertadamente; las objeciones no representan ninguna inconveniente, sino en simples preguntas para la satisfacción completa del cliente.

Durante los últimos 20 años, he realizado una pregunta, en cada sesión de capacitación dirigida a vendedores, ¿qué le ofrece usted a mujer con quien tiene interés de salir? El 90% de los vendedores ofrece lo que tiene y lo que sabe; mientras que solo el 10% antes de hablar con una joven, le pregunta primero ¿qué le gustaría hacer? para ofrecerle justamente lo que ella desea.

Cuando las vendedoras se dejan llevar por su natural sentido femenino, pueden tener un mejor contacto con el interés del cliente; sin embargo, muchas de ellas se ven influenciadas por las prácticas masculinas y terminan teniendo las mismas dificultades en un tema donde tienen ventajas. En la misma proporción, solo el 10% de vendedores piensa en qué estará interesado su potencial cliente, antes de empezar a dialogar con él. Desde ese momento, empezaron las objeciones porque el cliente objeta muchas veces cuando ni siquiera tiene alguna objeción sobre el producto o el servicio; sino sobre el estilo del vendedor en quien percibe una persona interesada en su dinero y no en servirle adecuadamente. Por tanto, la primera objeción del cliente es y será

el estilo del vendedor; por este motivo, todo vendedor debe primero reconstruirse todos los días, comprendiendo que la mejor forma de comunicarse es pensado a partir del comprador; con ayuda de la práctica diaria de la empatía.

Las ventas consisten en un servicio que tienen como finalidad orientar al cliente para que elija correctamente; en tal sentido, cuando un vendedor es capaz de pensar desde la perspectiva del cliente, está superando la primera objeción. Las siguientes objeciones, respecto al producto o las formas de pago son superables; en tanto que la diferencia no le signifique al cliente una pérdida.

Un vendedor se convierte en profesional cuando un cliente prefiere comprarle a él que a la tienda del frente donde el producto está 10% menos o cuando alguien le pregunta por un vendedor y se va al no encontrarlo. También, se sabe que es un profesional cuando lo llaman continuamente por recomendación de antiguos clientes.

Por otro lado, la técnica perfecta de cierre es cuando no se necesita decir nada porque el propio cliente quiere llevarse el producto cuanto antes; sin embargo, existen algunas alternativas que pueden usarse con clientes dubitativos, indecisos y quieren hacerle perder el tiempo.

ÍNDICE

ÍNDICE

CAPÍTULO 1: TIPOS DE OBJECIONES

1.1. Introducción	11
1.2. La objeción de la prospección	13
1.2.1. Clientes potenciales	15
1.2.2. Clasificaciones de las objeciones por la expresión	18
A. Tipos de personalidad según el rostro	19
1.2.3. Lenguaje de las posturas y las ventas	21
1.3. Los productos, los clientes y las objeciones	22
1.3.1. El producto y su cliente ideal	22
1.3.2. Desde la perspectiva del cliente: El servicio es parte del producto	23
1.3.3. Los niveles del cliente	24
1.3.4. Las objeciones de los clientes superiores	25
1.3.5. Las objeciones de los clientes indiferentes	29
A. La religión y las objeciones	31
B. Estilos de vida y las objeciones	32
1.3.6. Las objeciones de los clientes periféricos	34

CAPÍTULO 2: EL VALOR REFERENCIAL COMO OBJECCIÓN

2.1. Introducción	39
2.2. Valor referencial	40
2.3. Objeciones al producto desde la perspectiva del valor referencial	42
2.3.1. La ley de ciclos y los productos	44
2.3.2. Objeciones a productos en la fase de introducción	46
2.3.3. Objeciones a productos en la fase de crecimiento	48
2.4. Objeciones referenciales a la marca	49
2.4.1. Objeciones a marcas en fase de introducción	52
2.4.2. Marcas en ascenso	53
2.4.3. Marcas en expansión horizontal	55
2.4.4. Objeciones a la marca-producto nueva(o)	57
A. Objeciones al modelo o servicio nuevo	58
B. Objeciones a la calidad	58
C. Objeciones al precio	59
2.4.5. Objeciones de una marca - producto en fase de madurez	59

2.5. Objeciones referenciales al origen	61
2.5.1. Algunas posibilidades para superar las fallas de origen.....	62
2.6. Objeciones referenciales al punto de venta	63
2.7. El vendedor y el valor referencial.....	65

CAPÍTULO 3: EL VALOR DIFERENCIAL COMO OBJECCIÓN

3.1. Valor diferencial	67
3.1.1. El ofrecimiento y el interés.....	71
3.1.2. Generar el valor diferencial	71
3.2. Valor objetivo	72
3.2.1. Valor puntual	72
3.2.2. Valor colateral	74
3.2.3. Valor por terceros	77
3.2.4. Valor comunicacional	79
3.3. Valor subjetivo	79
3.3.1. Condiciones permanentes.....	79
3.3.2. Condiciones por roles.....	81
3.3.3. Condiciones temporales	82
3.4. Valor diferencial al servicio	83
3.4.1. La tecnología y el servicio.....	84
3.4.2. El ser humano artífice de la diferencia del servicio.....	85
3.4.3. La valoración del cliente	89
3.5. Objeciones a la propuesta.....	91
3.5.1. Lectura: El valor de la honestidad en los negocios	94

CAPÍTULO 4: EL PRECIO COMO OBJECCIÓN

4.1. Introducción	97
4.2. Situaciones en que se generan la objeción por precio.....	98
4.2.1. Insistir en el mismo entorno.....	98
4.2.2. Explicación incompleta	101
4.2.3 La evolución económica.....	103
4.3. Análisis de costo-beneficio.....	106
4.3.1. Precio nominal y precio real	109
4.3.2. Precio objetivo	114
4.4. Políticas y estrategias de precios.....	116

CAPÍTULO 5: EL CIERRE DE VENTAS EN ACCIÓN

5.1. Introducción	125
5.2. Clasificación de los cierres	125
5.2.1. Cierre ideal.....	125
5.2.2. Cierres emocionales.....	126
5.2.3. Técnicas de cierre totalmente aceptadas.....	127
5.3. Las objeciones al cierre y las devoluciones	130
5.3.1. Motivos de las devoluciones	130
5.3.2. Devolución por cierres fraudulentos.....	130
5.4. Tipos de cierre y tipos de liderazgo.....	135
5.4.1. Liderazgo autoritario	135
5.4.2. Liderazgo complaciente.....	137
5.4.3. Liderazgo comprometido.....	138
5.4.4. Liderazgo por conveniencia	139
5.4.5. Liderazgo independiente.....	139
5.5. Psicología inversa	141
5.5.1. Complejos psicológicos y los cierres de ventas	145
5.5.2. La Seguridad como factor de cierre.....	149

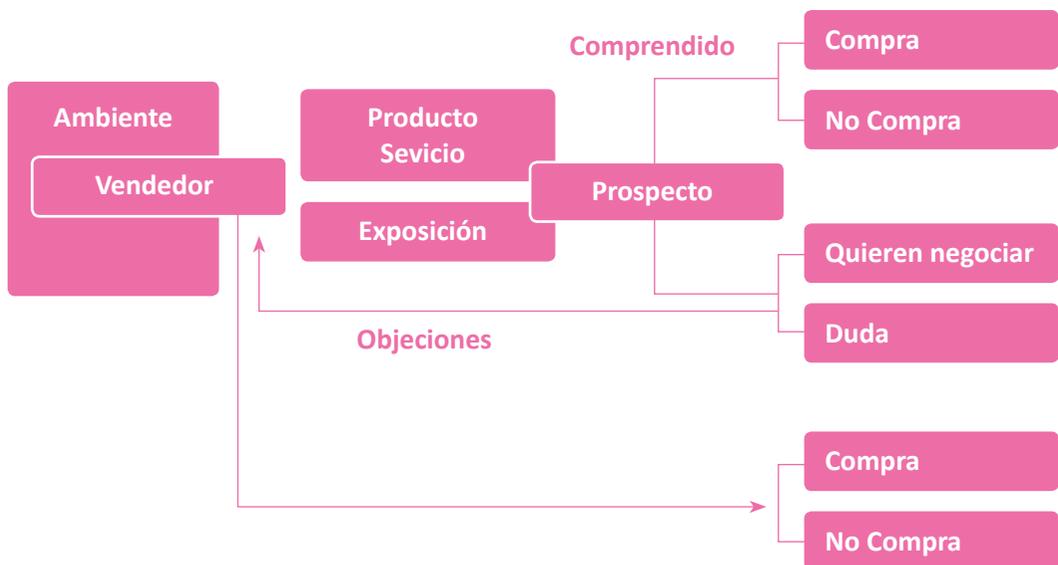
Anexo A: Nuestra relación con entidades comerciales externas

Anexo B: Biografía de Alfred Adler y Carl Gustav Jung

Tipos de objeciones

1.1. INTRODUCCIÓN

La objeción es la expresión que tiene el ser humano en su rol de comprador para mostrar su disconformidad, lo cual significa algo positivo en el proceso de ventas. Porque quien objeta tiene interés. Todo lo contrario, cuando no hay objeción, puede deberse a dos posibilidades: la primera, una extraordinaria presentación, donde el comprador quede totalmente convencido; la segunda, que luego de escuchar al vendedor le diga: «Gracias otra vez. Será para la próxima» y se retire.



Los compradores tienen como herramienta la objeción, pero esta puede deberse a muchas variables como lo veremos a continuación, además pueden tener dos objetivos: Primero, quieren negociar; es decir, objetan con la finalidad de generar miedo en el vendedor y que este le dé a mejor precio, o que le ofrezca algo a cambio. Segundo, tienen dudas respecto de realizar la transacción por algún motivo que graficamos a continuación:



- **Cliente mismo:** Cuando el vendedor ha prospectado erradamente o el prospecto a ingresado sin necesidad, sin tener como objetivo la compra, o está mirando qué novedades hay para luego comprar. En estas circunstancias el trabajo del vendedor se va convertir en una tarea de promoción; ya que por lo general estas personas no tienen la capacidad adquisitiva para comprar, no ha salido con los fondos o está simplemente apreciando para una compra a futuro.
- **Producto:** Las objeciones al producto son objetivas: cuando los productos no tienen lo que el cliente requiere o subjetiva: cuando existen prejuicios por parte del comprador; esto suele suceder debido a que el vendedor no sabe presentar el producto adecuadamente, entonces el prospecto indica objeciones.



Ejemplo: Un vendedor puede afirmar que el producto es bueno; pero si el comprador no reconoce al vendedor como hombre honesto; entonces no interesa cuantas veces le diga al comprador que el producto es bueno; para superar esta objeción el vendedor tiene que demostrar la calidad del producto, a través de comentarios de terceros o poniendo a prueba el producto en el mismo lugar.

- **Servicio:** Si las objeciones son al servicio mismo, poco se puede hacer, pero hoy en día los productos son comercializados incluido los servicios (delivery, de mantenimiento, de orientación, todos estos dependiendo de la naturaleza del producto). Cuando el vendedor no sabe aprovechar los servicios para configurar la ventaja diferencial, en la mente del prospecto difícilmente lo motivará para comprar.

Ejemplo: Un vendedor habla maravillas del producto sin darse cuenta que todos los productos de la competencia tienen también los mismos atributos y cualidades. El prospecto, cansado, le dice al vendedor: “Usted no me da ninguna razón poderosa para comprarle”; y se retira desilusionado; en tanto, el vendedor molesto ni siquiera sabe por qué perdió al cliente.



- **Al vendedor:** Es una objeción a la personalidad, la conducta, el comportamiento, incluso a la forma de vestir y obviamente a los modales. Existen también objeciones por asociación con terceros; es decir, que el prospecto relaciona al vendedor con una persona con quien vivió una experiencia desagradable.

Ejemplo: Una señora ingresa a una tienda y muestra de inmediato su interés por una gran cocina de color rojo. El vendedor, sin perder tiempo, le da los detalles. Ella está tan interesada en la información que ni mira fijamente al vendedor. Él, luego de darle todos los detalles, le dice: “¿Por qué no me acompaña para ver cómo preparan su cocina para enviársela a su domicilio?”. En ese momento, la mujer mira al joven y le dice: “Ahora regreso”. Y no volvió jamás.



Al día siguiente, la misma mujer, comenta con su amiga: “¿Te acuerdas de Rolando, el desgraciado que me prometió matrimonio y se fue al extranjero un mes antes de casarnos?” “Sí”-le dice su amiga-. “Bueno, ayer, cuando fui a comprar la cocina para el restaurante, había un joven igual al maldito; y no le compré”. “Pero se puede deber a un simple parecido. ¿A cuántos Rolando Ladrón de Guevara conoces?” “Ese nombre tenía bordado en su camisa de su uniforme...”.

- **Al precio:** Esta objeción puede ser real, si por políticas o estrategias de precios la empresa tiene un precio final alto. Puede también ser consecuencia de la errada prospección del vendedor, o por la falta de argumentos para demostrar los beneficios que tiene al comprar el mencionado producto y marca.

Ejemplo: Un vendedor le dice a su jefe de ventas: “Es imposible que este producto se venda; a todos les gusta. Sin embargo, cuando llegamos al precio, me miran y me dicen “está muy caro” o sencillamente se disculpan y se van a buscar otra alternativa. El jefe le dice mira y escucha. Llega un potencial cliente y el jefe le muestra todos los detalles. El hombre interesado le dice: “Pero ¿cuánto está?”. El jefe le responde: “Tenemos el mejor precio del mercado porque tenemos incluido la movilidad, la descargada e inmediatamente se lo dejamos funcionando”. El hombre, feliz, paga.

Cuando el cliente se va, el vendedor le dice a su jefe: “¿Por qué le ha dicho todos los detalles?”. Entonces el jefe le dice: “Porque si no se lo digo, él nunca va a saber por qué nuestro precio es el más bajo. Si se lo quiero decir después de la compra es posible que se vaya antes de poder explicarle. La mejor forma de reducir el precio en la mente del consumidor es agregándole servicios”.



- **Al ambiente:** El ambiente es importante para concretar la compra. Cada día más, el cliente del presente siglo relaciona compra con alta satisfacción en el proceso mismo. Hasta hace algunas décadas, todo se centraba en el producto. Hoy, el servicio y el ambiente generan certezas y fortalezas para potenciar las condiciones de la compra; por lo cual, las empresas deben mejorar dichas condiciones.



Ejemplo: En algunos casos, el potencial comprador tiene objeciones respecto al entorno donde se realiza la transacción: falta de luz, falta de espejos, carencia de comodidades e incluso el decorado. Para una mujer que va de compras, la luz y los espejos son fundamentales para concretar la compra.

- **A la exposición:** Este caso es muy frecuente, cuando el discurso de venta no ha sido elaborado por un profesional en el tema; y la empresa deja a la creatividad de los vendedores desarrollar su propio discurso, entonces las personas no entienden lo que el vendedor quiere decir. Porque en la mayoría de los casos no hay orden ni esquema.

1.2. LA OBJECCIÓN DE LA PROSPECCIÓN

La primera objeción que tiene un vendedor es su propia prospección porque cuando no se ha elegido al cliente potencial correcto, algunas personas podrían escuchar, otras podrían mostrar algún interés; ya que generalmente a las personas les encanta comprar; sin embargo, la mayoría de veces, el proceso terminaría en una negativa. Para detectar el comportamiento de los clientes, vamos a presentar el siguiente gráfico y a continuación lo explicaremos.

Cliente superior

Objeciones de calidad

Cliente objetivo	Objeciones por falta de referencias
Cliente periférico	Objeciones económicas
Cliente fuera de contexto	Indiferencia

En este cuadro explicamos la relación existente entre el cliente y el tipo de objeción. Lo mágico sería que todas las personas con quienes hablamos sean clientes objetivos, entonces el cierre de ventas sería automático; sin embargo, cabe la posibilidad de tener que superar objeciones del cliente potencial, debido fundamentalmente a la falta de referencias o detalles, los cuales son parte de la dinámica general.

Pero la mayoría de prospectos, con quienes hablamos, no son clientes objetivos. Los hay de un estadio superior; para este tipo de personas, la objeción central es la calidad; ya que ellos están acostumbrados a otro estándar, no sólo referido al producto / servicio sino a todo el contexto. En algunos casos, pueden compararlo como producto para segundo uso o porque les gustaría tener algo diferente por un momento, y sobre estas posibilidades, en las cuales, tiene que incidir el vendedor para superar la objeción de calidad.

- **El cliente periférico:** Es alguien que anhela el producto, que desea tenerlo pero no puede comprarlo por falta de dinero; por eso compra eventualmente, siendo un cliente infrecuente y latente. En caso de que no haya podido comprar ni una sola vez; las formas de pago, los descuentos y otras alternativas económicas son herramientas para poder superar la objeción.



Geográficamente, son las personas que se encuentran en la frontera, que en algunos momentos pueden comprar y en otros, sencillamente se abstienen. Pero en el mercado, es una abstracción; motivo por el cual nuestros clientes periféricos son aquellos que no cumplen todos los requisitos del «target», en especial, lo económico, pero que se pueden encontrar en cualquier parte debido a la heterogeneidad de las zonas de vivienda.

- **Indiferencia:** Por último, tenemos una persona, quien no requiere el producto, no lo necesita, pero por algún motivo entró a la tienda o se quedó mirando para “pasar el tiempo”. El vendedor confunde recorrido por interés y le empieza a ofrecer el producto; la persona le escucha y acepta todas las expresiones del vendedor; y cuando le dice: «Se lo envolvemos». Él o ella dicen: «Estoy de paso, es muy bonito; luego vendré». En algunos casos, gustó tanto de la atención del vendedor que recomienda a alguien quien sí es cliente objetivo y cuando pasa le compra algo como regalo.

1.2.1. CLIENTES POTENCIALES

La gran mayoría de empresas sobredimensiona el concepto de su público potencial con la intención de superar su cuota de mercado. Insiste en motivar a los vendedores con el conocido lema “todos son clientes”. En realidad, todos o casi todos pueden ser clientes; pero para concretar las ventas hay que diferenciarlos y esto no lo hace la empresa, sino simplemente apela a “el querer es poder”.



La inteligencia emocional es importante para concretar los objetivos de nuestras vidas; sin embargo, si a ello le agregamos lógica, deducción y raciocinio, seguramente las ventas se incrementarían mucho, más de lo esperado que cuando mentimos a los vendedores. Porque basados en “quién miente convencido dice la verdad”; vamos a lograr alcanzar más rápidamente la cuota de ventas.

La mentira es una herramienta y, como tal, no es buena ni mala por sí misma. El objetivo determina su condición. Si la usamos para mejorar el estado de salud de alguien “se te ve muy bien”, la estamos usando para motivar y ayudar a una persona, pero si la usamos para ocultar o insinuar que tiene un atributo y no es cierto, entonces se está generando una venta bumerán que puede tener consecuencias contrarias al concluir con una devolución o la formación de una corriente de opinión opuesta. ¿Por qué las empresas no entregan la descripción de sus potenciales clientes? Las razones son las siguientes:

- Los vendedores estarían buscando solo clientes potenciales y con esto se perdería la oportunidad de vender a más personas.
Los clientes superiores sirven de referencia para quienes se ubican en las posiciones inferiores. Mira ese mismo modelo se lo vi a Jorge Lucas, un cantante popular.
- Los clientes periféricos, quienes a pesar de comprar poco, son amantes de la marca y siempre van a comentar positivamente.
- Los clientes fuera de contexto, a pesar de ser pocos, pueden realizar comentarios interesantes y dar referidos.

Como se puede leer, el ofrecer el producto a diferentes personas aun cuando no se concrete la venta es enteramente positivo para la empresa, pues amplía la promoción, genera o refuerza el posicionamiento, exposición de la marca y posibilita grandemente las ventas al público potencial. Muchas empresas no describen completamente el público objetivo por temor a que los vendedores no trabajen con fuerza y decisión, incluso doblegando las voluntades de algunos compradores con débil personalidad o personas que desean comprar ya.

Otra de las razones, por la cuales no se describe al comprador ideal, es porque la empresa no establece con claridad sus procesos de marketing. Motivo por el cual, no apoyan con la logística al equipo de vendedores. Lo mejor sería entregar un formato con todas las características de cada tipo de potenciales clientes y enseñar cuáles son las objeciones particulares y cómo superarlas.

Otro motivo, por el cual las empresas no se preocupan por capacitar correctamente a sus vendedores, es simplemente porque las empresas están atravesando la etapa de las ventas. Entonces, en este momento, lo importante es colocar el producto. Los vendedores tienen entonces que ser líderes con actitudes imperativas, doblegar la voluntad del cliente y de esta manera conseguir la venta de todas maneras.

Sin embargo, en una sociedad de consumo, los seres humanos aprenden a ser clientes desde muy pequeños. Sus primeras lecciones de compras es cuando tienen algunos meses de nacidos y los llevan al mercado. Incluso los niños entre los tres y cuatro años empiezan a jugar a la compra y venta.

Las conversaciones familiares siempre están cargadas de comentarios de compras y ventas. Por el internet podemos encontrar referencias a marcas y productos.

Todavía hay espacios para sorprender a algunos clientes y a algunas empresas, e incluso, reclutar a vendedores que usan su imaginación para vender; sin embargo, cada día, las empresas se preocupan por definir perfiles de vendedor y consideran la vocación de servicio como fortaleza necesaria en la personalidad de un candidato para el área comercial. Todo esto es importante para mejorar y agilizar los procesos de ventas.



La razón por el cual muchas empresas fomentan la mentira en las ventas con falsas promociones, y, en otros, omiten información sobre la cobranza de los servicios, es porque estas compañías no creen en sí mismas. Porque están convencidas de que sus productos o servicios no tienen el potencial necesario para alcanzar las cuotas solicitadas por el directorio, entonces fomentan el engaño como parte del proceso, sin medir las consecuencias a medio plazo. Algunos consideran: «el cliente engañado no se quejará porque al hacerlo le costará más caro que su molestia y el olvido».

Caso de fomento de la mentira por parte de la empresa

Testimonio de un cliente insatisfecho

1. Una señorita me ofreció un servicio con una oferta especial, la cual consistía en un paquete totalmente gratuito de tres meses. Ella me dijo además: «Después de los cuales, usted podrá comenzar a pagar el servicio» Estas fueron sus palabras. Y como muchas empresas ofrecen muestras gratis, entonces era de suponerse que, esto, lo que mencionaba, era completamente transparente.

2. Para colocar mi anuncio por el internet, se demoraron veinte días. Poco después, pedí la cancelación de este y di como concluido dicho contrato. Sin embargo, como mis servicios son descontados automáticamente, al mes siguiente, me percaté cuando me llegaron los estados de cuenta.

Inmediatamente me presenté y envié una notificación notarial que la empresa ni siquiera le dio importancia. Luego de tres notificaciones y de varias llamadas por teléfono, por fin pude conversar con una persona de la empresa; quien me dijo: “Lo esperamos para que usted dé a conocer su argumento delante de la vendedora”.

Es imposible que una empresa pueda ser juez y parte, incluso quería proceder a un careo entre ambas partes (la vendedora y yo) dentro de la sede de la empresa. Todo esto es una clara alusión que la mentira es un mecanismo de venta de esta empresa.

Luego de unos días, me enteré que otros amigos comerciantes también habían recibido la misma invitación. Asimismo le enviaron la factura, a pesar de que ellos no habían firmado el contrato. Claro está que ellos no la cancelaron.

Cuando ingresé por casualidad a internet, me encontré con cientos de denuncias de todas partes del mundo, donde estos señores tienen empresas. Todos se quejan de los falsos argumentos para vender. Llegan, incluso, a copiar las firmas electrónicas para conseguir su objetivo.

Obviamente, si los vendedores actúan de manera casi delictual se debe a la cultura de la empresa. Como estaba tan molesto por este comportamiento de la mencionada empresa continuaron mis investigaciones. Una empresa de su grupo colocaba computadoras. Un vendedor había ido a un colegio y les comentó que su empresa estaba donando equipos y si deseaban, él podría tramitarlos sin costo. Los del colegio firmaron todo lo que les pusieron al frente. Un mes después comenzaron a llegar las facturas.

Al averiguar qué medidas habían tomado contra este vendedor, descubrí que la empresa lo había promovido. Pues este con la misma operación había cerrado cinco contratos y solo uno se le cayó. Entonces, ustedes se imaginarán; si tienen un problema y piden hablar con el jefe, quién los va a atender.

Cuando los vendedores mienten la reputación de su empresa decae, y solo puede subsistir si es monopolio. Este libro no fomenta la mentira porque con la verdad se puede vender mucho más, ya que hoy en día, las comunicaciones son muy rápidas. Los clientes pueden crear una red social para denunciar y para divulgar la forma negativa de hacer negocios. A continuación, un comentario sobre el tema de la reputación y las ventas.

Capital reputacional

El punto es este, una reputación es valiosa porque nos informa sobre qué productos comprar, en qué empresas trabajar y qué acciones comprar. Al mismo tiempo, una reputación es de considerable valor estratégico porque llama la atención sobre las características atractivas de la empresa y amplía las opciones disponibles para sus gerentes. Por ejemplo, si poner un precio alto o bajo a los productos o servicios, o si implementar programas de innovación.



La reputación no es indestructible. En realidad, aún entre las compañías de computación, pocos de nosotros pueden negar haber sospechado de las computadoras de IBM después de los descalabros públicos que tuvo a finales de los 80. «Si quieres que te compremos, es mejor que ofrezcas grandes descuentos» fue lo que dijeron muchos compradores a IBM. No es de sorprender que la mala prensa resultará en una baja en la reputación y ventas de la empresa, sino que también una impresionante caída en el valor de sus acciones en la bolsa. Una medida del capital reputacional. Solo en 1992, el valor de mercado en IBM cayó en más de un 50 por ciento.

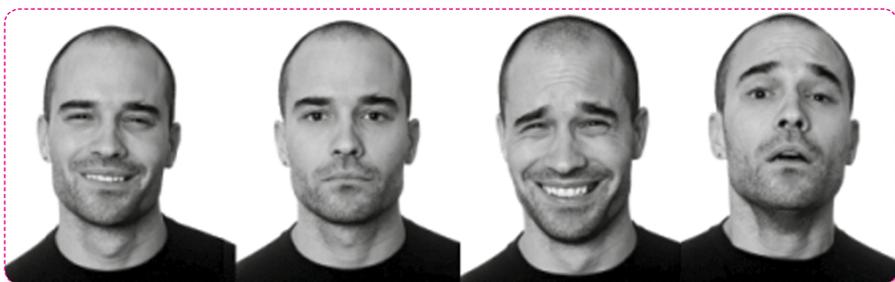
Fuente: *comunicacionalterna.com.mx*
Comunicación Alterna S.A. de C.V. © 2006

La buena atención es más lenta de ser promocionada; en tanto, una pésima atención recibe más interés por parte del agraviado. Porque todos suponemos que las empresas tienen la obligación de “servirnos bien”. Todo lo contrario, sucede cuando recibimos un mal servicio; pensamos que esto no es correcto y que no está normado, entonces, cogemos nuestro celular y enviamos mensajes a través de nuestras redes sociales.

Las denuncias por mentiras en las ventas, durante el siglo pasado, no circulaban tan rápido, porque además de los medios masivos, no había diversificación de la oferta; en tanto, que hoy muchos de los productos masivos y de primera necesidad están en la meseta de su ciclo de vida. Por ello, hay muchos competidores desarrollando alternativas para consumidores más exigentes.

Las empresas que tienen a la mentira como herramienta para superar objeciones son cada vez menos, y no tendrán posibilidades de existencia en ciertos sectores.

1.2.2. CLASIFICACIONES DE LAS OBJECIONES POR LA EXPRESIÓN



Pueden ser verbales, si son expresadas en forma de pregunta. Esta es una invitación y una oportunidad para demostrar las cualidades del vendedor en la superación de objeciones. Lo que la persona está diciendo es “convénceme porque no estoy segura”; y esto es parte del proceso natural de ventas. Incluso cuando a la persona le agrada mucho un producto de todas maneras algo pregunta, excepto, si tiene una conducta de liderazgo en la compra; en este caso, no comentará nada, simplemente comprará.

Un gesto de duda puede deberse a tres razones. La primera es motivada por la inseguridad y una personalidad introvertida; la cual, no desea comentar con nadie su elección.



Ejemplo: Al comprar una prenda; en ese momento, el vendedor debe proporcionarle seguridad, pero con una actitud de ayuda y no de picardía e imposición. “Eso le va a quedar muy bien”, no son las adecuadas; en cambio, si le dice “el color es ideal para usted”. Es ahí, entonces, donde el vendedor logra agradar directamente a la persona.

La segunda razón es reflejar su estado de análisis, en ese momento, la persona está realizando un estudio, comparando con otra prenda. Esto se reconoce por la mirada. Cuando una persona tienen la mirada perdida y el gesto de duda; es que simplemente está evocando algo; en ese momento, es importante que el vendedor intervenga para darle seguridad “pruébesela y compare la calidad, los acabados, y verá que le queda muy bien”. De esta manera, el vendedor está acelerando el proceso de comparación y orientando para que la persona luzca la prenda.

Muchas personas a lo largo de su vida han desarrollado mecanismos de compra avanzados. Ellos quieren tener el control y dominio de la situación. Cuando ubican a un vendedor inexperto o desesperado; miran con gesto de duda un producto.

Ejemplo: El vendedor le dice: “si le gusta le doy un descuento”. Ella pregunta: “¿cuánto es?”. El vendedor se apresura a darle un precio con descuento, y como respuesta da el valor monetario. Ella mueve ligeramente la cabeza. El comprador se siente desanimado, entonces, el potencial comprador gira a otro producto y lo señala; el vendedor cree tener otra oportunidad, y esta vez no quiere perder y le da un precio con un descuento mayor; ella agacha la cabeza y empieza a caminar hacia la puerta.

Cuando un potencial comprador se dirige hacia la puerta, el vendedor sabe que está perdiendo su oportunidad; en ese momento, la mujer gira y dice con una voz, casi de tristeza, “y eso ¿cuánto está?”. El vendedor da a conocer su mejor precio porque no quiere perder al cliente. Ella, con rostro de resignación, le dice: “Bueno me lo llevaré”. El vendedor está feliz porque no perdió al cliente. Ella está más feliz aún porque logró su objetivo, comprar el producto que le gustaba al mejor precio posible.



El gesto inexpresivo es de un potencial comprador que no sabe expresar sus emociones o una persona con temor a comprar es un acto cotidiano. Las personas quieren el mejor precio, pero hay quienes no lo hacen muy seguido; en términos referenciales, los hombres a partir de los 40 años, aunque esto también está cambiando en la última generación, como lo veremos más adelante.

A. Tipos de personalidad según el rostro

A continuación, se lee un artículo que trata brevemente sobre Mian Xiang (ciencia china que estudia cómo están siendo investigadas). Para el caso de las ventas, esta ciencia es importante, ya que ayudará a detectar buenos clientes:



Cinco tipos de cara que explican nuestra personalidad

La cara no sólo refleja nuestro estado de ánimo, sino también nuestro carácter. Eso afirma el especialista inglés Simón Brown en su libro *Los secretos de la lectura del rostro*. En este, se basa en la filosofía china para explicar las principales características de los más generales tipos de rostro.

Por Jennifer Abate

Fuente: Diario.latercera.com

- **Cara de tierra:** Estabilidad y seguridad, eso es lo que predomina en este tipo de rostro. Se caracteriza por un mentón ancho, una frente corta y ancha, cejas rectas y ojos grandes. Estas personas, sostiene Simón Brown, experto estadounidense y autor del libro “Los secretos de la lectura del rostro” que también son fácilmente identificables por sus labios gruesos y boca amplia, son metódicas y suelen tener los pies bien puestos en la tierra; ya que tienen una muy fuerte conexión entre el cuerpo y la mente. Son muy precavidas y para ellas, en diferentes áreas, es más importante la calidad que la cantidad. Son muy cuidadosas con la expresión de sus emociones, lo que hace que sean muy difíciles de conocer.
- **Cara de metal:** Ellos se caracterizan por el predominio de este elemento, metal, en sus caras. Sus rostros resaltan por tener ojos pequeños y profundos, mentones prominentes y narices estrechas con un puente sobresaliente. Sus labios son delgados. Se trata de personas extremadamente autocontentidas, tanto, que pueden parecer distantes. Son muy determinadas y bien enfocadas en sus objetivos. Quienes tienen la cara de metal son tenaces y determinados, dice Simón Brown. La energía de estas personas, señala este especialista estadounidense, fluye hacia adentro, lo que las hace reservadas, pero son buenas oyentes, elegantes y nobles.
- **Cara de madera:** Su principal característica es la frente ancha, lo que hace que toda su cara parezca larga. Y su rostro termina en un mentón estrecho, pero fuerte. Estas personas tienen cejas grandes, lo que, según Brown, indica la presencia de una buena energía. La boca, la nariz y los ojos forman una línea fuerte en la mitad del rostro. Además tienen facilidad para concentrarse y se sienten cómodas hablando francamente con otros. Son impulsivas, ambiciosas, activas y confiables. Son buenas para razonar lógicamente. Eso sí, su entusiasmo dura poco y puede dar paso a una fácil irritación.
- **Cara de fuego:** Mejillas redondas, grandes ojos, quijada ancha, mentón afilado y boca grande, esas son las características que los identifican, así como las arrugas alrededor de sus ojos, que hablan de facilidad para la risa y, por tanto, un buen carácter. Es por eso que Brown los asocia con un temperamento espontáneo, aventurero, sociable y extrovertido, que suele buscar la atención del resto. Animados y dinámicos, no tienen problemas con el compromiso y su cara es de las más honestas, pues su expresión tiende a cambiar rápidamente apenas cambian de humor. Se relacionan fácilmente con otras personas.

- **Cara de agua:** Delicadeza es la palabra que describe plenamente a este tipo de rostro. Los ojos son almendrados y las pestañas, largas. La piel es levemente traslúcida, mientras que la frente es amplia y las cejas, pequeñas. Su boca grande y flexible habla de su personalidad, también flexible y adaptable, que le proporciona una buena compañía a los demás. Por todo esto, no tienen muchos problemas con los cambios de escenario. Son personas de sentimientos profundos y duraderos, y les resulta fácil interactuar con otras muy diferentes a ellas, ya que les gusta la variedad y se acoplan fácilmente a ella.

Las diferencias entre el comportamiento del consumidor masculino y femenino se están modificando. Cada día es mas creciente el uso de colores relacionado con la feminidad entre los hombres; el uso de implantes de silicona no es sola para las mujeres, los hombres también se los colocan. Para mediados de este siglo el comportamiento de los consumidores habrá variado ostensiblemente y esto tendrá obvias repercusiones en como se estructura los procesos de ventas y las objeciones.

1.2.3. LENGUAJE DE LAS POSTURAS Y LAS VENTAS

Las posturas también dan a conocer objeciones como el entrar con cierta duda; es señal de incomodidad. Es posible que la persona no se sienta segura de poder disponer del dinero suficiente para adquirir algún producto. Esta situación es superada cuando se coloca los precios con tarjeta en doce cuotas; muchas empresas los tienen porque desean llegar a los clientes periféricos.

Cuando un comprador ingresa a un local con actitud arrogante, puede deberse a su personalidad, o estado de ánimo, pero también puede tratarse de una estrategia para presionar a los vendedores y volverlos sumisos. Esta clase de personas primero señalará un producto y luego preguntará despectivamente por el valor del mismo. El vendedor deberá minimizar el precio del producto con su tono de voz e indicando que en otra sección hay productos seleccionados para personas distinguidas como él, entonces el comprador dirá: “Esto es lo que me agrada”. El cliente arrogante jamás aceptará que hay productos que no puede comprar; prefiere quedarse en el lugar donde se encuentra, y si solo ingresa a ver, hará comentarios como “hoy busco algo muy simple”. Cuando la arrogancia se debe a un estado de ánimo, es simplemente un estado defensivo pasajero. Si el vendedor le ofrece algo como un vaso de agua, es seguro que la persona (comprador) cambiará de actitud rápidamente. Lo que buscan algunos clientes con este comportamiento, es que los vendedores lo atiendan con rapidez y le muestren lo que realmente desea comprar.

Otra es la postura del detallista; este no pregunta, simplemente mira los detalles que otros seguramente ignoran. La posibilidad es que sea alguien familiarizado con el sector, o alguien quien desea demostrar conocimiento sobre el tema. Si es el primero, seguramente no será motivado; sino que tomará su iniciativa. En caso sea segundo, formulará una pregunta, cuyo conocimiento lo sabe de antemano.

Durante años fui gerente de una empresa de chompas de alpaca; y debido a mi labor e interés por dichas prendas, aprendí a reconocer la materia prima. Luego de algunos años de mi retiro, salí a pasear con unos amigos extranjeros, quienes por casualidad ingresaron a una boutique de prendas de “alpaca”. La vendedora comenzó a presentar el producto como 100% alpaca; toqué la prenda y simplemente le dije 20% de alpaca y 80% de acrílico importado.

1.3. LOS PRODUCTOS, LOS CLIENTES Y LAS OBJECIONES

1.3.1. EL PRODUCTO Y SU CLIENTE IDEAL

Los productos fueron desarrollados al inicio desde la perspectiva del fabricante. Su posición era la del líder. Entonces; si quiere conocer cómo eran los consumidores, tan solo, debería conocer el perfil del fabricante para determinar el perfil de los potenciales clientes, en su calidad de seguidores de



los principios del fabricante. Sin embargo, todo liderazgo tiene sus límites en espacio y tiempo; por el cual, en caso de que el fabricante no tuviera competencia, seguramente atendería un número muy alto de clientes no tan satisfechos. Debido a la competencia, algunos fabricantes tuvieron que retirarse porque sus ventas se redujeron al mínimo; esto es solo a sus clientes ideales. Pero como el consumidor está en constante aprendizaje es posible que luego de un tiempo le queden tan pocos clientes, con los cuales, no alcanzará el punto de equilibrio, y finalmente quebrará.

Ejemplo: Un panadero tuvo la brillante idea de colocar en un lugar, sin competencia, su panadería. Durante muchos años preparó un pan de mediana a baja calidad; sin embargo, las personas hacían colas para comprar por las mañanas. El panadero y su familia mantuvieron el negocio a pesar de que por las tardes bajó ligeramente. Las utilidades continuaban siendo enormes. Un día, a unas cuatro cuadras, se instaló una nueva panadería. En poco tiempo, se empezó a sentir el descenso en los ingresos. Molesto, el panadero, mandó a ver qué tenía ese negocio. El informe del hijo decía lo siguiente: “El pan es ligeramente más grande, tiene un mejor sabor y el precio es menor. Además atienden más rápido”. Dicho panadero estuvo diciendo, hasta hace poco, antes de cerrar su panadería, “a mi me compran mi pan como yo lo hago”. Y como el pan que hacía le gustaba a menos personas cada día; el negocio languideció, y finalmente terminó cerrando. Henry Ford dijo, alguna vez: «Cualquier cliente puede tener el coche del color que quiera; siempre y cuando, sea negro».



Estas posiciones del fabricante, de hacer lo que le gusta, funcionan cuando:

- Mientras no haya competencia
- Mientras la demanda sea mayor a la oferta
- No hayan fabricantes orientados al cliente

En el ejemplo anterior, tenemos una serie de variables que debemos estudiar para relacionarlas a las necesidades y objeciones:

1.3.2. DESDE LA PERSPECTIVA DEL CLIENTE: EL SERVICIO ES PARTE DEL PRODUCTO

Cuando alguien compra un producto tiene una visión completa; como el local, la atención, los vendedores, y otros factores. Todo conforma un todo. Si nosotros abstraemos una de estas variables, es sólo para estudiarlas; pero si deseamos conocer la perspectiva, debemos evaluar el conjunto. De esta manera, tendremos el ideal del consumidor. Muchas veces, la persona compra porque está cerca; o porque quien atiende es muy guapo(a); o porque el vendedor siempre le orienta; o porque el local es amplio; o porque el ambiente es seguro; en fin, existen muchísimos motivos y factores de compra y en la misma magnitud, objeciones.

Si consideramos una visión global, entonces debemos hablar de las objeciones. No sólo limitándonos al producto, sino también a los factores adicionales; pues ellos también tienen implicancias “para no vender”. Atribuir, el poco movimiento de los inventarios a los vendedores, no es correcto. Ellos están al frente del momento de la verdad, pero todo lo demás pertenecen a las decisiones del empresario; motivo por el cual debe haber coherencia.



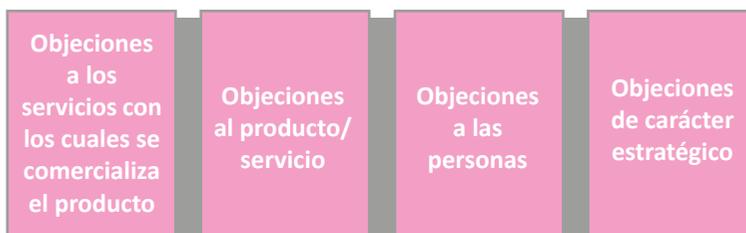
Ejemplo: Un emprendedor que decidió regresar a su tierra natal y abrir un negocio. Localizó un local amplio en medio de dos grandes avenidas, en una plaza de personas en ascenso económico. Invertió más de medio millón de unidades monetarias. A los dos días, nadie había ingresado. Como el problema continuaba; llamó a un consultor quien colocó la carta a los frentes y un cartel sobrio, pero llamativo, con los precios del menú. Ese mismo día, comenzaron a ingresar muchas personas.

La belleza intimida; la inteligencia intimida; entonces, por qué la majestuosidad de un local no puede intimidar. Esto nos sirve para comprender que “superar las objeciones es el trabajo del vendedor”. Las objeciones son múltiples; y éstas deben ser estudiadas con total razonamiento y sin prejuicios:

Ejemplo: Una empresa de pañales para bebé quiso realizar una prueba en un local; para lo cual, contrataron a una impulsadora con mucha experiencia. La prueba tuvo resultados negativos. Al estudiar los detalles, se descubrió que el motivo de la objeción era la actitud amable de la señorita; la cual, tenía la talla más grande de brasier.



La objeción de las madres de familia por los pañales no se relacionaba al producto; ni siquiera con el discurso; ni la gentileza de la vendedora; sino con la imagen de ella. Entonces; si un empresario quiere determinar el origen de las objeciones, debe pensar en el siguiente cuadro para tomar decisiones:



En este libro, vamos a tratar directamente las objeciones de la relación entre cliente y vendedor; las otras serán abordadas superficialmente porque no es el tema central. Sin embargo, el empresario o emprendedor debe tener en cuenta todas las objeciones no relacionadas al proceso de ventas directamente, porque podría presentar una situación de mucha exigencia al vendedor. Cuando con un análisis, podemos de manera rápida, superar objeciones.

Ejemplo: *Un empresario dedicado al sector de materia prima para la bisutería había tenido tanto éxito. En poco tiempo, había crecido su demanda en un 800%. Si bien estaba feliz; sin embargo, empezó a tener preocupación. Decía: « ¿Por qué mi personal no atiende rápido; y mis clientes se están yendo a la competencia». Todas las personas tenemos límites; los espacios tienen límites; y tanto el local como las personas, ya no se les podía exigir más, pues estaban en su tope.*

Los clientes se quejaban por la demora en la atención. Por ello, se suponía, entonces, que la objeción para no ingresar al local era porque consideraban que no se les atendían rápido. Para los clientes, era importante conocer nuevos modelos, aplicaciones y precios. La solución fue instalar pantallas de televisión con videos mostrando cómo aplicar los nuevos modelos; y respecto a los precios estaban colocados en todas las vitrinas. En la pantalla había un mensaje que decía: «Los descuentos se califican de acuerdo al monto. Consúltelos con el vendedor».



1.3.3. LOS NIVELES DEL CLIENTE

- **El fanático:** Son personas que no toleran comentarios negativos respecto a la marca; están totalmente identificados. Incluso; si en algún momento les falla su marca, ellos lo consideran sólo un desliz y continúan comprando en el mismo lugar. Este fanatismo hace que no busquen, ni miren otros productos o marcas. Los hombres entre los 30 y 50 años aproximadamente se comportan de esta manera porque están en un momento crucial en sus vidas profesionales; y como encontraron lugares donde pueden continuar creciendo con los productos, entonces no tienen ninguna intención de buscar otras alternativas. A los 50 años, empieza la andropausia y muchos hombres comienzan a darle un giro a su mentalidad.



Fanáticos de Apple reaccionan a la marca como si fuera una religión

El cerebro reacciona de una forma similar a la de los devotos cuando recibe estímulos relacionados a grandes empresas tecnológicas

El programa “Los secretos de las supermarcas”, de la cadena BBC, se ha propuesto analizar por qué compañías como Apple, Facebook y Twitter han alcanzado tanta popularidad a nivel mundial al punto de convertirse en parte importante de las vidas de las personas.

En su primer episodio, el objetivo fue Apple. Para tal fin, Alexs Brooks, editor de “World of Apple”, fue puesto en manos de un equipo de neurocientíficos que

estudiaron las reacciones de su cerebro a través de resonancias magnéticas mientras era expuesto a imágenes alusivas a la marca de la manzana. Estos mismos especialistas también estudiaron en el pasado a devotos religiosos. Según los científicos, el análisis reveló que los productos de Apple provocaban en el cerebro de Brooks estimulaciones en las mismas zonas que las que se estimulan en un devoto.

“Esto sugiere que las grandes marcas tecnológicas han aprovechado, o explotado, las áreas del cerebro que han evolucionado para procesar la religión”, comentaron los especialistas a cargo del estudio.

En el mismo documental, un obispo de Buckingham que lee la Biblia en su iPad comentó que la tienda Apple de Convent Garden tiene bastantes similitudes con un templo religioso. Entre ellas la presencia de imágenes talladas, suelos de piedra, arcos en su diseño y altares para la exposición de los productos de la marca.

Fuente: *Diario El Comercio de Lima – Perú*
Domingo, 22 de mayo de 2011

Un fanático puede criticar a su marca y poner, incluso, objeciones cuando le muestran el producto; incluso, puede decir: «Le faltó esto o aquello; habría sido mejor». Sin embargo, igual compra. Solo acepta “críticas constructivas” de los miembros de su club.

- **El hincha:** Es un consumidor con tolerancia social. Puede dialogar y reconocer, en algún momento, las cualidades de otras marcas; a pesar de ello, está comprometido con su marca. Es casi imposible, un cambio; aunque sea momentáneo o pasajero. Esta fidelidad puede durar por un tiempo y también toda la vida; sólo depende de su ciclo de vida y del ciclo de sus ingresos. Lo cual puede motivar reducción en el compromiso de compra. Puede dar a conocer sus objeciones respecto del modelo, mas no de la marca; incluso, reclamarle al vendedor: « ¿Por qué mi marca no tiene ese atributo? Puede que escuche otras alternativas, pero no compartir los puntos de vista.
- **El simpaticante:** Es la persona que gusta de una marca, pero su fidelidad no es comprometida. Puede adquirir otra marca, dependiendo del caso o de la circunstancia; incluso, puede tener condicionantes de compra, por colores. Estos clientes suman el mayor porcentaje. Son estos, los que los sistemas de comercialización pretenden fidelizar. Prefiere un producto que satisfaga sus necesidades y deseos, que adecuar sus necesidades o deseos a la marca. En algunos casos; si la marca con quien simpatiza tiene los mismos atributos y cualidades, seguro prefiere ella que a las demás.

1.3.4. LAS OBJECIONES DE LOS CLIENTES SUPERIORES

- **Un cliente superior:** Es una persona que se encuentra en una ubicación superior en relación a los atributos y cualidades de la marca. En términos físicos, es posible que jamás se encuentren porque el producto no fue hecho para satisfacer necesidades ni deseos de estas personas; sin embargo, con el crecimiento del mercado y la reducción de las diferencias de producción es posible que a una persona de gustos superiores le agrade un producto desarrollado para un segmento económico inferior.

Analice el sector confecciones. Durante años, la población vistió prendas de algodón y de productos naturales en general; pero el mundo cambio. El modelo comunitario fue prácticamente destruido; y la esclavitud se convirtió en un modelo económico de lucro. En los siglos siguientes, los esclavos fueron ganando libertades; y los líderes económicos comenzaron a incorporar a más personas a los empleos industriales. Estos se convirtieron en consumidores y era necesario fabricar productos a menor costo.

El uso del petróleo en el desarrollo de telas y cueros sintéticos generó una gran revolución; estos productos eran más baratos y requerían menos cuidado para su mantenimiento. Con ello, las mujeres ingresaron rápidamente al mercado laboral; y este nuevo incremento de nuevos consumidores requiere de nuevos productos.



Durante los años 40, 50 y 60, las mujeres de los segmentos medio y medios bajos tenían una máquina de coser. Ellas confeccionaban las ropas de las hijas e hijos y reparaban las ropas de los esposos. Las ropas de algodón requerían de ser almidonadas. El trabajo era a tiempo completo. Como a finales de la década de los sesenta o comienzos de los setenta, aparece una publicidad dando a conocer el poliéster. Los beneficios para las amas de casa eran los siguientes: no se arruga, no necesita planchar y se cuelga para secar correctamente. Además, resiste mejor a los accidentes y es durable.

Estos beneficios cautivaron inmediatamente a los consumidores, sobre todo a las amas de casa, quienes tuvieron en esta “nueva tela”, las posibilidades de tener más tiempo. Con el avance de la tecnología y el desarrollo de nuevos productos, la mujer se incorporó para siempre al mercado laboral; esto motivó la mejora de los productos. Incluso, las familias en lugar de un sueldo, pues ahora ya contaban con dos.

El material sintético en las confecciones no solo significó mayor tiempo para las amas de casa; sino también el incremento de demandantes, personas quienes antes no podían tener un juego de pantalones y hoy los tenían al alcance; pero, como todo producto, las telas y los cueros sintéticos estaban en su etapa inicial. Hoy, en la segunda década del siglo XXI, lo sintético ha adquirido niveles muy altos de calidad.

Con el incremento de la demanda en los segmentos bajos, era necesario desarrollar productos de bajo costo. Los sintéticos representaron la alternativa que en sus inicios tenían baja calidad y eran muy distantes de lo natural; hoy en día, los cueros sintéticos de poliuretano tienen elasticidad, permiten que el aire fluya y hasta le pueden colocar un olor parecido al cuero natural de becerro.

Las diferencias más resaltantes entre un producto económico y uno costoso son las siguientes:

- Materia prima, productos naturales, que le da caída y otros atractivos estéticos.
- Modelos de diseñador, lo hace diferente.
- Marca, permite tener distinción

En la actualidad, debido a la alta competencia, las distancias se acortan. Una muestra de ello son las prendas de Zara y Mango, marcas españolas, utilizadas por celebridades; no sólo en sus actividades personales, sino en presentaciones protocolares. Como la princesa Leticia de España, Kate Middleton, esposa de Guillermo de Cambridge (hijo mayor del Príncipe Carlos de Inglaterra), quien un día después de su boda usó una prenda de la marca de Amancio Ortega (Zara).

También la primera dama estadounidense, Michelle Obama, y las estrellas, Anne Hathaway y Elizabeth Olsen, han mostrado estar en la corriente de la moda «low cost» o bajo coste. Esto demuestra que muchos productos pueden ser elegantes; sin necesidad de ser costosos; y esa es la realidad del siglo XXI. Quienes pueden comprar todo lo que les gusta, sin estar pensando en el precio, solo en la comodidad y elegancia.

«Low cost» no solo es para la moda de la ropa o zapatos, también lo es para el cine y otros productos y servicios. En cuanto a las películas; aquí, tenemos unas noticias difundidas por un portal español, donde indica, cómo productoras independientes con bajo presupuesto logran el más reconocido premio del cine en el mundo.

Pequeña e independiente



No es una regla, pero empieza a ser un hecho recurrente. En los últimos diez años, las películas de bajo presupuesto (digamos que por debajo de los 30 millones de unidades monetarias, lo que en Hollywood es una miseria y en España una superproducción) han ido sacando varios cuerpos de ventaja a los mastodontes de los estudios y han ganado el codiciado Oscar a mejor película hasta en cinco ocasiones. En la última década, al menos dos películas pequeñas por año se han colado entre las nominadas a mejor filme (26/02/2011).

Fuente: *publico.es*

También podemos mencionar a películas que han tenido éxito a nivel de premios, debido a la preferencia del público; el cual, les ha permitido tener un éxito espectacular económicamente. Como podrán apreciar a continuación:

- El proyecto de la bruja de Blair (dirigida por Daniel Myrick & Eduardo Sánchez, 1999)
Presupuesto US\$60.000 (dólar)
Taquilla US\$248.639.099 (dólar)
- Actividad paranormal (dirigida por Oren Peli, 2007)
Presupuesto US\$15.000 (dólar)
Taquilla US\$193.355.800 (dólar)

Cuando se habla de calidad; no se refiere tan solo a los insumos, los cuales, desde ya, son importantes; sino también a los modelos de los acabados del ambiente y otras referencias en el cerebro de la mente del potencial cliente. Se acaba de mencionar «low cost», como algo que supera a los segmentos, porque pueden existir objeciones por parte del cliente superior a los productos. En caso se presenten se identificarán de la siguiente manera:

Primero, determinar cómo se comportan las personas, quienes conforman el estadio superior de nuestro producto. En primera instancia, debe ubicar sus productos. Para recrear este tema, tome como ejemplo las tiendas Zara; un traje de esta marca empieza por las cien unidades monetarias; esto es debido al corte, el modelo y otros detalles, excepto la calidad de la tela y la firma del diseñador.



Las prendas de Zara solo tienen dos diferencias con productos de marcas famosas y muy costosas; entonces, las posibilidades de conseguir clientes de un nivel superior es posible. Porque además, todas las personas usan más de dos marcas en algunos productos; una para el uso diario y la otra para las mejores ocasiones.

La marca Hyundai es la de mayor crecimiento desde el 2005; ese año ocupaba el puesto 84 en la lista de las 100 mejores marcas de autos. Al término del 2012, se ubica en el lugar 53. “Modernidad” es la traducción de esta marca, y esa es su filosofía, basado en liderazgo de costos. Modelos, cada día, más interesantes; pero con precios finales muchísimos más bajos. Representan una opción muy interesante.

Modelo de Equus de Hyundai

El modelo de Equus de Hyundai es un auto de lujo. Cuenta con un motor en "V" de 8 cilindros y 32 válvulas en total. Su capacidad es de 4,6 L con sistema DOHC e inyección MPI con tecnología CVVT. Todas estas valiosas características permiten al "corazón" del Equus ofrecer una potencia de 370 caballos de fuerza. Esto es posible al llegar a las 6,500 rpm. Es la apuesta Premium de Hyundai, el competitivo auto de la línea top de la marca coreana.



Fuente: todoautos.com

Para quienes buscan una marca que los prestigie, posiblemente el Equus no será de su agrado. Sin embargo, para quienes tienen algún conocimiento de autos mas no tienen un fuerte capital, seguramente, estos autos les vendrían muy bien. Su precio base es de US\$ 84 mil (dólar) aproximadamente; en comparación a otras marcas con equipamiento similar, el precio resulta muy interesante. Quien elige un Equus no está buscando que la marca le dé prestigio, sino un auto con buena calidad a un buen precio. Con el mismo principio de las prendas de Zara; el consumidor de un nivel superior podría comprar el Equus, ya sea como su segundo auto y potencialmente para llevarlo a algunas reuniones importantes. Pero si el comprador sólo quiere un auto de marca reconocida entonces comprará un Audi RS5 Coupé 4.2 FSI S-tronic de segunda mano por US\$ 99 mil (dólar).

Las objeciones de los clientes superiores es posible que no sea a los atributos ni cualidades del producto, sino simplemente a la marca. Ellos buscan prestigio. Cuando alguien desea esto, optan incluso por comprar productos de segunda mano o recurrir al mercado negro. Si un vendedor le señalara los beneficios de un producto, le parecerá excelente, pero no compra por la marca sino su objeción es al posicionamiento y no al producto en sí.



Ejemplo: *Un cliente del segmento superior puede empezar objetando: “Miré los mejores autos. ¿Tienen el motor trasero? El vendedor le dirá: “El Equus IV lo tiene”. “Pero los frenos deben ser potentes”. El Equus tiene freno de disco en las cuatro ruedas. Al final, cuando todas las objeciones han sido superadas y no tenga otra pregunta, es posible que diga: “Pero un Audi es un Audi”; y se irá a comprar uno de segunda.*

Para convencer a alguien quien desea una marca por encima de los atributos y cualidades del producto que tenemos a cargo; tenemos dos posibilidades: darle a probar el auto en una pista donde pueda correr; y la segunda, hablarle de las proyecciones. Es decir, de las marcas del futuro y de la tecnología. Apelar a su principio de liderazgo; a “apostar por la marca del futuro”.

NECESIDAD	DESEO
Carencia de las cosas para el desarrollo y continuidad de la vida.	Anhelar con vehemencia a partir de los requerimientos de un mundo consumista.

En el siglo XXI, los consumidores compran básicamente por deseos. Cuando un vendedor tiene productos en ascenso como Hyundai, Zara, Mango es posible que las personas del segmento superior puedan comprar; ya sea, porque lo desean para un segundo uso o porque les gusta mucho, y quieren tenerlo indiferentemente del tiempo y de la ocasión. Ahora, si el producto-marca es exclusivamente para un nivel exacto, entonces las preferencias del mismo no alcanzarán para tener acceso a otros niveles.

1.3.5. LAS OBJECIONES DE LOS CLIENTES INDIFERENTES

La condición del cliente es transitoria en la medida en que una persona puede cambiar de ubicación debido a diversos factores como son lo siguientes: sus ingresos, su círculo social, la región donde vive y otros. Cuando se menciona a los clientes indiferentes es porque las personas son el «target» (perfil del consumidor); sin embargo, no le podemos vender por diferentes razones desconocidas en un primer momento.

Si una persona de la edad promedio a los clientes habituales ingresa al local; la memoria del vendedor recuerda y ofrece lo acostumbrado. Sin embargo, el potencial cliente mira y se aleja. En algunos casos, a las personas con alergias les parece vergonzoso estar dando a conocer a todo el mundo su padecimiento. Una persona, por ejemplo, alérgica a alguna sustancia del jugo de piña siempre tiene que estar preguntando si tiene piña, algo poco común. Motivo por el cual, incluso, los mozos consideran a la señora un poco excéntrica.

Testimonio de un cliente

En mi caso; siempre que voy al supermercado, la impulsadora del área de licores me sonrío y me ofrece unos vinos; yo le devuelvo la gentileza. Miro detalladamente la oferta de vinos, luego me retiro haciendo tiempo para que mi pareja pueda comprar, con tranquilidad, lo que desee. Así pasaron unos meses. Hasta cuando llegaron unos amigos y compré algunas botellas; la señorita sonrío y dijo: “Hasta que por fin se animó a comprarme algo”. Le debo confesar que soy abstemio; el vino es para unos amigos. “Bueno, usted si sabe escoger”. “Que no beba no significa que sea ignorante”. Ahora, cuando me ve, me pregunta: “¿Cuándo vendrán más amigos?”.

Analice este relato. La objeción de la compra era la condición cultural de la persona. La impulsadora, durante mucho tiempo, siente un profundo malestar porque el cliente preguntaba y miraba como si fuese a comprar; pero al final se iba con las manos vacías. En realidad, el cliente no era indiferente; es un cliente latente que en algún momento podría comprar. Cuando lo hizo se convirtió en un cliente periférico porque no comprará con frecuencia, ya que su motivación no es personal.

Estos son algunos de los motivos por los cuales los clientes son indiferentes; aunque tengan aparentemente el perfil sugerido por la compañía:

Bebidas	Alergias religiosas y culturales; enfermedades.
Comidas	Alergias religiosas, y culturales; normas laborales; estilo de vida; sabor; enfermedades.
Ropas	Alergias religiosas, y culturales; normas laborales; estilo de vida; gustos.



Algunas personas experimentan vergüenza al comentar sobre sus limitaciones para comprar algo que de pronto les puede gustar, les ha gustado o conocen; pero que por el momento no lo pueden hacer por diferentes motivos. Por esta razón, en algunos casos, pueden ir a un lugar, observar y luego retirarse sin mostrar aparente interés por lo que pueda mencionar el vendedor.

Muchas personas se sienten tan incómodas por no poder adquirir algún producto cuando pasan por los lugares donde se suelen vender estos productos, ni siquiera voltean a verlos; simplemente han aprendido a ignorarlos. Una persona con diabetes que se compromete con la orden médica desecha a los frejoles, ya que le hacen daño. Pues se han mentalizado, de tal manera, que expresan total malestar e incomodidad frente a todo lo que vaya en contra de dicha orden médica; lo cual definitivamente es entendido de otra manera por los vendedores.

Las expresiones de las personas avergonzadas pueden dar lugar a serias confusiones. Desde temprana edad, estas personas han aprendido a repeler la vergüenza usando para ello un comportamiento indiferente y en algunos casos hasta hostil. En las escuelas, muchas niñas cuando se sienten atraídas por alguien, quien las ignora, sienten vergüenza y se sonrojan; en otros casos, este mismo sentimiento las motiva a construir una postura de arrogancia e incluso presentan niveles de violencia. Tal es el caso de tirar los borradores en la cabeza “del enamorado”.

Cuando a un cliente se le ofrece algo de una manera amable y gentil. De pronto, este contesta frases como: “Gracias, ahí nomás”. Es muy posible que estas frases no sean ofensivas; sino defensivas de su propia necesidad o gusto. El vendedor tiene que aprender a diferenciar las tonalidades de la voz para comprender si es un cliente mal humorado o alguien quien intenta no sucumbir ante el deseo prohibido.

Hay personas a quienes les agrada en demasía algo, pero están prohibidas de comer pasteles y tortas por ejemplo. Por un lado, están los diabéticos; por el otro, quienes tienen que acatar normas laborales para mantenerse en un determinado peso; y quienes han decidido por cuenta propia no excederse de calorías. Las reacciones de todas estas personas pueden ser diferentes, porque en su mayoría no quieren ser orientadas. Saben que van a ceder a la tentación y pueden terminar haciendo todo lo contrario.

Miran cada pastel; algunos contando las calorías; otros pensando en las repercusiones; otros intentando elegir solo uno. En ese momento, las palabras de los vendedores no son de interés porque los potenciales clientes consideran que estos solo están interesados en obligarles a comprar más. En ese momento, el personal de atención al cliente dice: "Soy diabético y tenemos una línea exclusiva para ello. ¿Le puedo ayudar?". El hombre responde: "Pero, ¿por qué no lo difunden?". "Porque no hacemos diferencias entre nuestros clientes". Permítame hacerle algunas sugerencias sobre nuestros pasteles.

A. La religión y las objeciones



En la actualidad, los alimentos son un fenómeno multidimensional, como lo afirma el Dr. Jesús Contreras del Observatorio de Alimentación Parc Científic de Barcelona, Universidad de Barcelona. En el cual, interactúa la biología y las respuestas adaptativas desarrolladas en cada lugar y tiempo concreto. Por ello, la alimentación es también un fenómeno social, cultural e identitario.

TABLA 1 - PRESCRIPCIONES ALIMENTARIAS DE DIVERSAS RELIGIONES DEL MUNDO						
ALIMENTOS	BUDISMO	CRISTIANISMO	HINDUISMO	ISLAM	JUDAÍSMO	SIKS
Huevos	Algunos	Sí	Algunos	Sí	Sí	Sí
Leche, yogurt			Cuajada	Cuajada	Cuajada	
Queso	Sí	Sí	No	No	No	Sí
Gallina	No	Algunos	Algunos	Halal	Kosher	-
Cordero	No	no los comen	Algunos	Halal	Kosher	-
Buey	No	durante	No	Halal	Kosher	-
Cerdo	No	la Cuaresma	Raro	No	No	No
Pescado	Algunos	Sí	-	Halal	-	Algunos
Marisco	No	Sí	-	Halal	No	Algunos
Grasas animal	No	Sí	Algunos	Halal	Kosher	Algunos
Alcohol	No	La mayoría	No	No	Sí	Sí
Té, café	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No
Legumbres	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Verduras	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Frutas	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Ayuno	Algunos	Algunos	Algunos	Ramadán	Yon Kippur	

Fuente: Dr. Jesús Contreras

Donde hay alimentos prohibidos también hay alimentos permitidos. Debido a esta situación, es que surgen las propuestas exclusivas, también librerías, restaurantes, boutiques, películas y música para estos sectores. Pero no todos los participantes son completamente practicantes.

Existen practicantes comprometidos, medianamente comprometidos; relativamente asistentes, tradicionalistas y los afiliados; quienes dicen pertenecer a una religión; pero solo asisten a las formalidades, sin embargo, tienen una vida completamente liberal. Y como la comida es moda y fenómeno social entonces todos quieren participar; sobre todo, los más jóvenes, quienes quieren integrarse a sus pares.

En algunas religiones, está prohibido beber; en otras, está permitido un día del año y en ciertas ocasiones; sin embargo, las bebidas alcohólicas y los licores son parte del fenómeno social. Los medianamente religiosos siempre sucumben al encanto de beber o libar; por eso, se demoran un poco más en ordenar.

B. Estilos de vida y las objeciones

Muchas personas pueden registrarse por un estilo de vida motivados por diversos motivos o circunstancias. Tenemos el caso de Bill Gates y de su esposa, quienes pueden comprarles todo a sus hijos; siempre que no sean productos Apple. A continuación la información:



iPhone, fruta prohibida para hijos de Bill Gates

El empresario y su esposa negaron el dispositivo como regalo de Navidad a sus hijos

En entrevista para el periódico británico The Telegraph, Melinda Gates, esposa del magnate de Microsoft, afirmó que sus hijos tienen prohibido obtener productos de Apple.

Al preguntarle sobre si sus hijos habían pedido el smartphone, la esposa del multimillonario respondió: "Por supuesto que preguntaron" y añadió "Pero tendrán tecnología de Windows".

Melinda Gates, quien alguna vez admitió sentirse tentada por la tecnología de Apple, agregó: "La riqueza de nuestra familia viene de Microsoft, ¿por qué habríamos de invertir en un competidor?".

A pesar de la rivalidad en el mercado y a raíz de la muerte de Steve Jobs, Bill Gates aseguró en otra entrevista para el mismo diario, que estaba en buenos términos con él. "Nosotros no estábamos en guerra. Hemos hecho grandes productos y la competencia siempre fue una cosa positiva".

Año con año Apple y Microsoft siguen desarrollando sus sistemas operativos, aplicaciones y dispositivos móviles; las cuales a su vez hacen alianzas con otras empresas para extender sus propios productos.

Fuente: *El universal de México*
Domingo, 6 de enero 2013

El caso de la familia Gates es famoso por la connotación que se tiene de ellos; sin embargo, hay familias promedio quienes manifiestan también estilos de vida y sus respectivos prejuicios tan infundados en ellos. Tal es así que son incapaces de comprar algo a pesar de gustarle o agradecerles. Leamos algunos tipos de estos prejuicios:

- **Insensibilidad:** Son aquellas objeciones surgidas por un valor opuesto a la afectividad. Las personas van adquiriendo compromisos en sus diferentes ámbitos; lo cual, les genera una posición de repulsión, desagrado y aversión. Estos no tienen un origen biológico ni espiritual, sino de construcción social:

Todos los “amantes de un club de fútbol”, por lo general, rechazan los colores de un equipo rival; lo cual, en algunos casos llegan a extremos de no elegir nada con ese color. A pesar de que dicho color puede resaltar su figura, la tonalidad de su piel o puede tener en definitiva factores beneficiosos.



Una cerveza para todas las generaciones

Testimonio

Una vez fui invitado a participar de una fiesta, en ella la familia anfitriona solamente bebía una marca de cerveza. Me pareció un poco extraño que todos estuvieran de acuerdo con dicho producto. Pasadas las horas, le pregunté al dueño del lugar las razones, entonces me contó la historia. El abuelo era músico y trabajaba en una cervecería; durante una actuación, todos pidieron que entonara unas canciones. El hombre lo hizo y cuando estuvo a punto de finalizar tocó una canción alemana.

El fundador de la empresa y su hijo, el gerente, no pudieron contener las lágrimas. Entonces, el dueño de la empresa le consultó que quién le había enseñado. Él contestó: “Mi abuelo. Aunque no parezca, soy descendiente de alemanes”. Desde esa fecha, el abuelo jamás trabajó en la planta. Siempre estaba en las reuniones; y se convirtió en el músico de la empresa. Al morir el fundador de la empresa, este le había concedido una dote de cerveza durante el tiempo que el último de sus descendientes perdiera el apellido.

Es así que a la casa del hijo mayor continuaba llegando la dote de cerveza y ellos continuaban cantando. La relación de la música con la empresa data hace ya tres generaciones. Ellos participan en las fiestas de la familia empresaria; y al término de cada reunión siempre entonan la misma canción que se convirtió en el vínculo de vida. Por ese motivo, mi familia solo toma esta marca de cerveza; luego me miró y me dijo en voz baja: “Alguna vez tomé otra marca, pero amo la tradición”.

- **Desconocimiento:** Es cuando debido al circuito de vida, los lugares que frecuenta y la sociedad con la que se consolida, no tiene contacto con otros productos o marcas; entonces cuando le presentan estas inmediatamente expresa repulsión. Pero no es al sabor ya que se niega a probarlo, sino por oposición a lo acostumbrado.



En México prehispánico, los emperadores degustaban los platos preparados a base de chinches, chapulines, moscos, huevos de hormiga y gusanos aderezados con verduras, chiles y especias. Hoy en día, se continúan degustando estos platos que pueden parecer desagradables para muchas personas, aún sin haberlos degustado.

De otro lado, un joven guardó unas zapatillas porque eran de una marca desconocida. Seis años después, mientras arreglaba su dormitorio, las encontró y empezó a bailar de felicidad. En su país, en ese momento, la marca se había convertido en la más famosa. Por ello, su zapatilla era un clásico.

Por presión de grupo; las personas necesitan de relacionarse unos más que otros. En todos los casos siempre hay un líder, alguien quien define los gustos y las preferencias de los seguidores. Por este motivo, el grupo no compra una marca, no asiste a algún local; muchas veces en contraposición a las preferencias y en otras por mandato directo. Los jóvenes van a la universidad con un color de ropa diferente todos los días; y el grupo lo hace de esa manera; asimismo, deciden no comprar algo o como también no hablarle a alguien.

1.3.6. LAS OBJECIONES DE LOS CLIENTES PERIFÉRICOS

- **Cientes periféricos:** Son personas que por lo general conocen una marca y les agrada; pero no pueden comprar con la continuidad que un «cliente estándar». Sin embargo, la limitación para adquirir no es solamente económica; sino pueden ser por otros motivos relacionados.
- **Cliente emergente:** Es aquel que se encuentra en la periferia; pero esta en constante ascenso. Respecto concepto general de periferia, vamos a pasar a indicar:
- **Periferia geográfica:** Es cuando la persona se moviliza cerca de donde se ubica el producto; pero no frecuenta el lugar de compra.

Ejemplo: Solo una vez al mes, la persona asiste a una reunión con sus compañeros de promoción del nivel primaria. Uno de ellos, a quien le agradan unos dulces va a una dulcería, a dos cuadras del local. La frecuencia de este cliente es de 12 veces al año.



Otros ejemplos de esta periferia es cuando el local está cerca geográficamente, pero no existen vehículos públicos que los movilicen hasta el punto; entonces las personas prefieren otras opciones. Los casos más relevantes son los puentes peatonales, pues algunas personas lo consideran por motivos de tiempo, además de ayudar al estado físico, ya que subir un puente equivale caminar varias cuadras y prefieren quedarse “más cerca”.

- **Periferia psicológica:** Los perfiles de las personas no son mecánicos. Esto quiere decir que el encuadrarlos en un estadio es más que una función académica para facilitar la comprensión, pues nos permite acercarnos a la realidad; sin embargo, cada ser es algo complejo y personal. Motivo por el cual, es preferible intentar descubrir esas diferencias para tener una buena proximidad con el cliente.

Dicen que la preferencia de las mujeres en cuanto a películas son las románticas; sin embargo, hay un porcentaje de ellas a quienes les agradan las de acción y las de violencia. De la misma manera, el color rojo estuvo siempre identificado con los niños y las mujeres; hasta hace poco era casi imposible ver a un hombre con zapatillas rojas; hoy, combinan camisetas y zapatillas rojas con pantalones de mezclilla.

Durante muchos años, la lógica dicotómica estuvo siempre en la vida cotidiana. Se mantuvo una correlación entre sexo, género y psicología; hoy, sin embargo, existen patrones muy diferentes. Antes de continuar, es importante manifestar de no estar escribiendo sobre la demanda homosexual; sino a personas cuyo sexo no encaja exactamente con su psicología de género.

Verá a un hombre llorando mientras mira una película romántica; no es obviamente lo que se esperaba como reacción basado en la lógica dicotómica. Hoy, en cambio, se usa la lógica difusa para acercarnos a la realidad y al comportamiento del consumidor. Expresiones como “no es muy alto”, “hace muy poco frío” hacen referencia a esta lógica. Aplíquelo a las ventas.



Ejemplo: Un vendedor le pregunta a una señora: “Dígame ¿cómo es la persona a quien desea comprarle la blusa?; y la mujer responde: “Ella no es muy flaca”. El vendedor le corrige: “Entonces es normal”; y la mujer continúa: “Tampoco es así. Digamos que no llega a la talla promedio”.

Ejemplo: Cuando el vendedor, a pedido de la cliente, le muestra una blusa verde; y esta le dice: “Un poco más clarita”. Entonces va a la trastienda, se demora unos minutos y regresa con seis blusas verdes. Ella las revisa una por una; luego de media hora dice: “A decir la verdad, estoy buscando un tono especial”. Pasado dos semanas, ve a la señora pasando con una blusa con el tono verde que le mostró por primera vez. Como “cliente” es alguien a quien el vendedor conoce desde hace algún tiempo; se atreve a preguntarle: “¿Por qué no me compró a mí; y se lo compró a mi hermano? Cuando le podía haber dado una mejor rebaja. Ella le dice: “Pero el color era diferente”. El vendedor y dueño le trae la blusa y le muestra; la mujer mira y sorprendida le dice: “Es verdad; pero cuando la miré en la tienda de su hermano, me pareció diferente”. Al día siguiente, el señor abrió dos grandes ventanas para que entrase la luz y las personas pudieran distinguir mejor las tonalidades.



A los 50 años aproximadamente, la gran mayoría de hombres experimenta la baja de hormonas; y esto tiene repercusión en su psicología. Cuando están en el momento de la interfase; la elección de ropa y zapatos se prolonga, a diferencia de cuando tenían hasta 40 años y sabían, exactamente, lo que deseaban. “Quiero un zapato negro, pero no tan negro”; entonces el dependiente le trae uno de color moro. Las objeciones se deben a los cambios que experimentan; de la misma manera las mujeres. Algunas de ellas quieren lucir desafiante y provocativa.

- **Periferia social:** Existen consumidores que viven o laboran en un ambiente con ciertas reglas, de las cuales difieren ligeramente. Por ello, buscan productos que estén justo en el límite. “Una blusa un poquito menos escotada”; “un lápiz labial no tan encendido”; “un pantalón no tan ajustado”; son con frecuencia las palabras de algunos clientes. Esta situación de querer tallas intermedias no es una objeción de carácter psicológico.

Ejemplo: Una mujer muy linda que lleva puesta una minifalda, muy mini, ingresa y pide al dependiente una minifalda. Este le trae una del mismo tamaño de la que lleva puesta; y ella le dice: “Yo quiero una, pero no tan mini”; y el hombre no comprende de inmediato. Ella está pidiendo algo para el trabajo.



- **Periferia económico-geográfica:** Un supermercado estudió el comportamiento de sus consumidores por tres meses hasta comprender que una mayoría importante adquiriría las marcas más populares. Entonces decidió continuar con su estudio y ubicarlas geográficamente. Al cruzar ambas informaciones, pudo percatarse que todos ellos (consumidores) vivían distanciados de su local.

Los especialistas no consideraron viable la implicación del negocio. Sin embargo, los dueños desarrollaron una propuesta interesante; combinaron los atributos de un supermercado con los beneficios del centro comercial. Lo cual permitió un desarrollo acelerado de los negocios, asimismo un éxito para la visión emprendedora. Quienes supusieron que el retorno de la inversión debería esperar algunos años, se equivocaron. Pues, al año siguiente, la economía estaba en azul, además se cancelaron todos los créditos iniciales.



Consumidores emergentes: Modelo ajustado al cliente

Oportunidades y desafíos

Los consumidores emergentes son una importante oportunidad de negocio, pero los modelos minoristas actuales requieren de ajustes importantes para servirles de manera adecuada y rentable. Las cadenas de supermercados fallan en los siguientes aspectos:

- Ser percibidos como lugares para realizar las compras del mes y lugares demasiado tentadores.
- El surtido de productos es cada vez más opuesto a la situación económica de estos consumidores (grandes tamaños e ítems más costosos).
- Grandes distancias que implican gastos de tiempo y dinero (aumenta el valor total de la compra).

- Se percibe una menor calidad en la categoría perecederos.
- Declaran ser tratados en forma fría; no se siente la proximidad emocional.

Para mejorar estos puntos, los grandes minoristas tienen varios caminos, y muchos de ellos ya están imperando en el mundo y en Chile con gran éxito:

- Mejorar la propuesta de valor existente incrementando la calidad de los productos frescos.
- Revisar el posicionamiento de precios, surtidos, tamaño de las presentaciones y servicios para adaptarse a las necesidades de los clientes emergentes.
- Evaluar esquemas de fidelidad (ejemplo es lo explosivo de las tarjetas de fidelización).
- Ubicarse en las proximidades de los clientes emergentes (formatos de salas pequeñas en sectores de conveniencia o barrios con acceso a estacionamiento de vehículos y una oferta de servicios asociados con la tienda).
- Mejorar el trato a los clientes, es decir, acercarse al cliente con un trato respetuoso.

Comprender la mentalidad y las necesidades de más del 60% de la población de Chile que son consumidores emergentes será la clave para el crecimiento del sector.

Por Pablo Barberis, Director Académico Diplomado Logística Estratégica, Universidad de Chile.

Fuente: emb.cl/

