Unidad 6

- El desarrollo de una estrategia del cliente: el conocimiento del comportamiento del consumidor.

CONEXIONES

7

El conocimiento del comportamiento del comprador

OBJETIVOS DE APRENDIZAJE

Después de leer este capítulo, usted deberá ser capaz de:

1. Analizar el significado de una estrategia de clientes

2. Explicar la naturaleza compleja del comportamiento del cliente

3. Analizar las influencias sociales y psicológicas que modelan las decisiones de compras del consumidor

4. Analizar el poder de percepción en la configuración del comportamiento de compras

5. Distinguir entre diferentes tipos de motivos de compras

6. Distinguir entre el patrocinio y los motivos para la compra del producto

7. Explicar tres teorías, aceptadas comúnmente, que indican cómo la gente llega a una decisión de compra

8. Describir tres formas para descubrir los motivos de compras de los clientes individuales

Una reciente historia de portada de Business Week *describió el nuevo campo de batalla de los productos como "una escena de una carnicería espantosa".*[1] *Todos los años las compañías lanzan un gran número de nuevos productos, pero muchos no satisfacen las expectativas de ventas. Un nuevo producto debe satisfacer las necesidades del cliente, pero su identificación puede ser muy difícil. Nadie comprende este desafío mejor que Kim Fernández, directora de ventas de alimentos naturales de Alta Dena Certified Dairy. Ella vende una amplia variedad de alimentos lácteos naturales a mayoristas y minoristas. Casi todos sus productos se*

exhiben en el departamento de lácteos, el cual, en un supermercado típico representa aproximadamente 9% de las ventas. Kim Fernández tiene la responsabilidad de dar servicio a las cuentas actuales y la obtención de nuevas cuentas. También es responsable de la introducción de nuevos productos.[2] *Ésta es una parte muy desafiante de su trabajo, en vista de que llegan al mercado de 800 a 900 nuevos productos lácteos al año. La proliferación de nuevos productos es un esfuerzo para satisfacer nuevas necesidades de los consumidores.*

El desarrollo de una estrategia del cliente

El mayor desafío para los vendedores en la actualidad es el mejoramiento de sus respuestas a los clientes. De hecho, un número creciente de vendedores profesionales creen que el cliente ha suplantado al producto como la fuerza impulsora en las ventas hoy.[3] Como dijo Larry Wilson: "Los productos de una compañía en una industria se están pareciendo más y más a los de la competencia."[4] El vendedor es la persona que puede distinguir entre los productos y servicios similares y puede ayudar al cliente a percibir diferencias importantes.

Una **estrategia del cliente** es un plan cuidadosamente concebido que provocará una máxima respuesta del cliente. Una de las grandes dimensiones de esta estrategia es la de alcanzar la mejor comprensión de las necesidades y motivos de compra del cliente. Para aclarar este punto, veamos la estrategia del cliente desarrollada por Harvey Mackay, principal funcionario ejecutivo de Mackay Envelope Corporation. Él instruye a sus vendedores para que desarrollen un perfil del cliente mediante 66 preguntas. La forma está dividida en categorías, como educación, familia, trasfondo comercial, intereses especiales y estilo de vida. En el proceso de reunir y analizar esta información, el vendedor llega a conocer mejor al cliente que los vendedores competidores. Harvey Mackay describe los beneficios de desarrollar un perfil del cliente:

> *Si las ventas fueran sólo cuestión de determinar quién cotiza la licitación más baja, entonces el mundo no necesitaría vendedores. Todo se podría efectuar mediante las computadoras. El "Mackay 66" está diseñado para convertirlo a usted de un adversario a un colega de la gente con la que trata y ayudarlo a efectuar ventas.*[5]

En Mackay Envelope Corporation, el "Mackay 66" ha dado a sus vendedores una ventaja competitiva. El uso de esta forma permite a los vendedores sistematizar información diversa sobre cada cliente.

Modelo de ventas estratégicas/consultor	
Paso estratégico	Prescripción
DESARROLLO DE UNA FILOSOFÍA DE VENTAS PERSONALES	☑ ADOPCIÓN DE UN CONCEPTO DE MERCADOTECNIA ☑ VALORACIÓN DE LAS VENTAS PERSONALES ☑ CONVERSIÓN EN SOCIO SOLUCIONADOR DE PROBLEMAS
DESARROLLO DE UNA ESTRATEGIA DE RELACIONES	☑ ADOPTAR UNA FILOSOFÍA DE DOBLE GANANCIA ☑ PROYECTAR UNA IMAGEN POSITIVA DE VENTAS ☑ DESARROLLAR FLEXIBILIDAD EN EL ESTILO DE COMUNICACIONES
DESARROLLAR UNA ESTRATEGIA DE PRODUCTO	☑ VALORAR EL CONOCIMIENTO DEL PRODUCTO ☑ UTILIZAR EL MÉTODO DE CARACTERÍSTICAS/BENEFICIO ☑ POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO
DESARROLLO DE UNA ESTRATEGIA DE CLIENTE	☐ COMPRENSIÓN DEL COMPORTAMIENTO DEL COMPRADOR ☐ DESCUBRIMIENTO DE LAS NECESIDADES DE LOS CLIENTES ☐ DESARROLLO DE UNA BASE DE CLIENTES POTENCIALES

FIGURA 7.1 *El desafío más grande para los vendedores en la actualidad, es mejorar su respuesta a las personas. La comprensión de por qué y cómo compran los clientes, y saber quiénes son los clientes potenciales, forman los bloques de cimientos para que el vendedor desarrolle una estrategia de consumidor de mucha respuesta.*

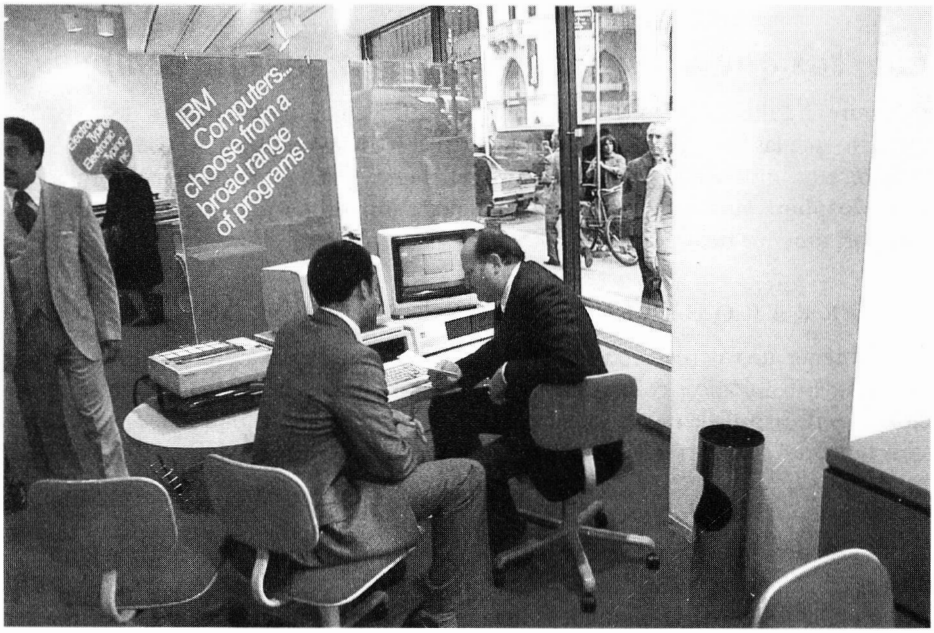
Todo vendedor que desea desarrollar un negocio que genere otros negocios debe encontrar alguna forma para reunir y sistematizar la información sobre el cliente. No todos los vendedores necesitan un cuestionario de 66 partidas, pero sí todo vendedor debe utilizar alguna clase de perfil del cliente. Los autores de *Reengineering the Corporation* analizan la importancia de recabar influencia respecto de las necesidades singulares y específicas de cada cliente:

> *Los clientes —consumidores y corporaciones por igual— exigen productos y servicios diseñados para sus necesidades singulares y específicas. Ya no existe la idea del cliente; sólo existe este cliente, aquel con el que el vendedor está tratando en el momento y que ahora tiene la capacidad de complacer sus gustos personales.*[6]

La primera prescripción para desarrollar una estrategia del consumidor se enfoca en el comportamiento del consumidor (véase figura 7.1). Todo vendedor necesita una comprensión general de por qué y cómo compra la gente, que es el tópico de este capítulo. La segunda prescripción enfatiza el descubrimiento de las necesidades del cliente individual. La tercera prescripción para desarrollar una estrategia del consumidor enfatiza la creación de una fuerte base de clientes reales y potenciales, que se analizará en el capítulo 8.

La naturaleza compleja del comportamiento del consumidor

Las fuerzas que motivan a los consumidores pueden ser complejas. Arch McGill, ex vicepresidente de IBM, nos recuerda que los clientes individuales perciben el producto en sus propios términos, y que estos términos pueden ser "términos singulares, idiosincráticos, humanos, emocionales, del fin del día, irracionales, erráticos". [7] Diferentes personas que hacen la misma cosa (por ejemplo, comprar una computadora personal) pueden tener diferentes necesidades que los motivan, y cada persona puede tener varios motivos para una sola acción.



Los clientes están motivados por fuerzas complejas. Por medio de preguntas podemos descubrir algunas de las fuerzas que influyen en una decisión de compra.

LA CREACIÓN DE ASOCIACIONES DE CALIDAD

Aborde un Oldsmobile

Cuando se encargó a John Rock la división Oldsmobile de General Motors, no pudo menos que reflexionar sobre un periodo menos complicado, cuando su padre operaba como distribuidor de Chevrolet/Oldsmobile en el estado de Dakota del Sur. En los años cincuenta, la decisión de comprar un Oldsmobile era menos compleja. John Rock explica que un Oldsmobile representaba una sensación de un mayor valor:

> **Oldsmobile tenía un papel claro y definido. Si uno tenía una buena cosecha ese año, compraba un Olds en lugar de un Chevy. Era el ascenso natural sin ninguna nube en el enfoque o en el papel en aquellos días.**

Desde mediados hasta fines de la década de los ochenta, la línea Oldsmobile de automóviles fue muy popular, con ventas de un millón de unidades al año. Cuando Rock se hizo cargo de la división, las ventas del año anterior habían bajado a 400 000 unidades. Una razón fundamental de esta declinación fue un serio problema de confiabilidad en la transmisión que surgió en esa década. Muchos clientes tuvieron problemas con la transmisión, y no siempre podían obtener la ayuda necesaria del distribuidor o del fabricante. John Rock dijo: "El resultado final es que rompimos nuestra promesa con muchísima gente."

En la actualidad, John Rock pasa la mayor parte de su tiempo tratando de encontrar formas de traer los negocios de regreso a la compañía. Su plan principal es enfatizar una estrategia "que no sea de productos". Su objetivo es mejorar el servicio a nivel de distribuidor, con el fin de satisfacer mejor a los clientes actuales y estimularlos para que compren otro Oldsmobile. Ha anunciado públicamente sus planes para "saturnizar" la división. Los propietarios de automóviles Saturn califican muy alto la comodidad de ser propietario y la calidad de la experiencia de propiedad. Desea que los propietarios de Oldsmobile sientan lo mismo acerca de sus autos, Rock también cree que muchos propietarios de Saturns escogerán un Oldsmobile cuando decidan hacer un cambio.[a]

La proliferación de estudios de investigación de mercados, muestreos de la opinión pública, encuestas e informes de "promedios" hacen caer con facilidad en la trampa de pensar en el cliente como un número. El cliente es una persona, no una estadística. Como ya se ha dicho con anterioridad, para obtener una comprensión de las fuerzas que motivan a un cliente a comprar determinado producto o servicio es necesario una comprensión de las fuerzas que influencian la manera en que la gente compra, y el conocimiento de cómo deciden los clientes la mayor parte de compras.

Fuerzas que influyen en las decisiones de compras...

La figura 7.2 ilustra las muchas fuerzas que influyen en las decisiones de compras. Observe que las necesidades psicológicas y fisiológicas, combinadas con las influencias sociales, moldean las percepciones del cliente y sus motivos de compra. Conforme expliquemos cada parte del modelo, surgirá una mejor comprensión del comportamiento del comprador.

LA JERARQUÍA DE NECESIDADES DE MASLOW

Para obtener una percepción del comportamiento del cliente, motivado tanto por necesidades fisiológicas como psicológicas, es útil estudiar la jerarquía popular de necesidades desarrollada por Abraham Maslow. De acuerdo con él, las necesidades básicas humanas están arregladas en una jerarquía de acuerdo con su fuerza (figura 7.3).

Necesidades fisiológicas

Las **necesidades fisiológicas**, en ocasiones llamadas primarias, incluyen las necesidades de alimentos, agua, descanso y refugio. Maslow colocó nuestras necesidades fisiológicas al fondo de la pirámide. Creía que estas necesidades básicas tendían a ser

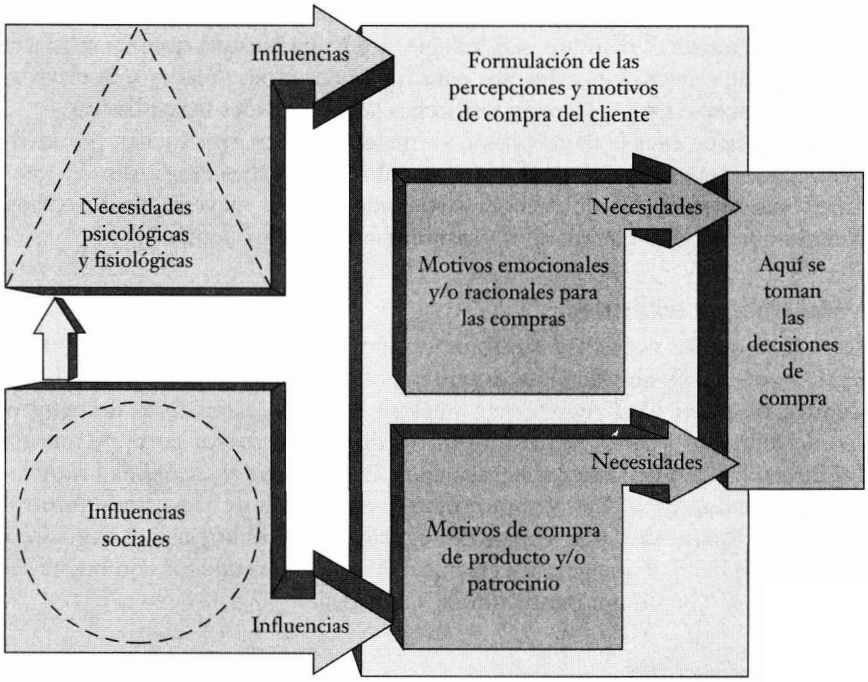


FIGURA 7.2 *Son complejas las fuerzas que motivan a los clientes a tomar decisiones específicas de compras. Este modelo ilustra los muchos factores que influyen en el comportamiento del comprador. Puede servir al vendedor como guía para desarrollar una estrategia de clientela con mucha respuesta.*

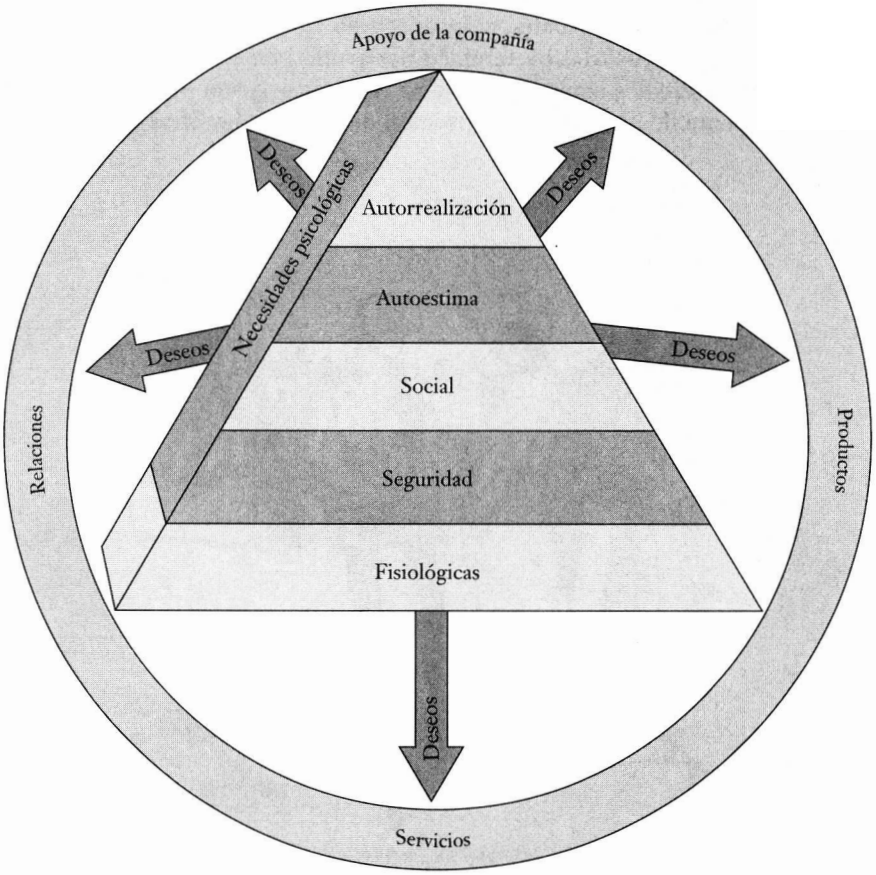


FIGURA 7.3 *Los vendedores que entienden la jerarquía de necesidades de Maslow, adquieren indicios valiosos que ayudarán a llevar a cabo una estrategia de cliente de mucha respuesta.*

muy fuertes en la mente de la mayoría de la gente. Una vez que ha satisfecho las necesidades más elementales (hambre, sed, refugio, etc.), una persona necesita satisfacer las necesidades superiores. Los esfuerzos para responder a necesidades más elevadas tienen que posponerse hasta que estén satisfechas las necesidades físicas básicas.

Maslow describe a las personas como animales deseosos, que luchan por satisfacer necesidades superiores después de haber cubierto aquellas inferiores. La gente satisfará sus necesidades de manera sistemática, en la mayoría de los casos, comenzando con las más elementales y continuando con las demás.

Necesidades de seguridad

Después de que las necesidades fisiológicas han quedado satisfechas, el siguiente nivel de necesidades que tiende a dominar es la seguridad y la estabilidad. Las **necesidades de seguridad** representan nuestro deseo de estar libres de peligro. El deseo de sentirnos a salvo está con nosotros durante la mayor parte de nuestra vida. La intención de satisfacer las necesidades de seguridad y estabilidad motivará a la gente a comprar artículos como seguros médicos y de vida, un automóvil equipado con bolsa de aire, una alarma de seguridad para el hogar o el negocio, y productos de alta calidad que garanticen su seguridad. Un vendedor con buena reputación brinda al cliente una sensación de seguridad.

Necesidades sociales

Las **necesidades sociales** reflejan nuestro deseo de afecto, identificación con un grupo y aprobación de otras personas. Estas necesidades ayudan a explicar nuestra búsqueda constante de amistades, compañerismo y aceptación. Este nivel de la jerarquía de necesidades de Maslow también nos ayuda a entender por qué muchos clientes desean ser tratados como socios. Una fuerte asociación puede satisfacer la necesidad del cliente de identidad y aprobación de parte de las otras personas.

La necesidad de ganarse la admiración de otras personas puede ser una fuerte motivación. (Caricatura de Richter, © 1977. The New Yorker Magazine, Inc.)

"¿Qué es lo que hago? Manejo un Maserati."

Necesidades de autoestima

Las necesidades de autoestima aparecen en el cuarto nivel del modelo de necesidades de Maslow. Las **necesidades de autoestima** reflejan nuestro deseo de sentirnos dignos ante los ojos de los demás. Buscamos una sensación de valor y adecuación personales, un sentimiento de competencia. En palabras simples, deseamos sentirnos importantes. Las necesidades de autoestima motivan a la gente a buscar reconocimiento de otras personas; pueden proporcionar la motivación para comprar una membresía en un club campestre exclusivo o comprar una lancha costosa.

Necesidades de autorrealización

El doctor Maslow definió el término **autorrealización** como una necesidad de autosatisfacción, como la plena realización del potencial de uno mismo. Es la necesidad de "ser todo lo que se puede ser". El deseo de ser un mejor carpintero, maestro o ingeniero es una expresión de la necesidad de autorrealización.

Hay muchas formas de comportamiento de autorrealización. Una persona que valora un gabinete como buena artesanía, estará inclinado a comprar herramientas y equipo de la mejor calidad para el trabajo. El cliente potencial que piensa armar un sistema de sonido estereofónico de calidad, puede ser muy preciso en las especificaciones de los productos que necesita. Al vender, debemos ser sensibles a las necesidades de la gente, que busca una forma de lograr su autorrealización.

En ciertos casos, el modelo de cinco niveles de prioridades de necesidades que desarrolló Maslow, es algo artificial. En ocasiones, todas nuestras necesidades están interactuando juntas dentro de nosotros. Sin embargo, el modelo sí proporciona a los vendedores una forma práctica de entender cuál necesidad es la que más probablemente domine el comportamiento del cliente en determinadas situaciones. Un vendedor de mucho éxito utiliza varias preguntas para aclarar cuáles son las necesidades que con mayor probabilidad influyen en la decisión de compra. Una vez que ha identificado las necesidades más importantes, trata de relacionar las necesidades con los niveles apropiados de la jerarquía. Con frecuencia encuentra que uno de los niveles tiene la influencia más fuerte.[8]

INFLUENCIAS SOCIALES QUE MODELAN EL COMPORTAMIENTO DEL CLIENTE

Como ya se dijo con anterioridad, la gente que nos rodea también influye en nuestras decisiones de compra. Pueden agruparse estas **influencias sociales** en cuatro grandes áreas: 1) influencias del papel; 2) grupos de referencia; 3) clase social, y 4) cultura y subcultura [9] (véase la figura 7.4).

LA CREACIÓN DE RELACIONES MEDIANTE LA TECNOLOGÍA

La administración de múltiples contactos con ACT!

A menudo los vendedores frecuentemente encuentran que su base de clientela está compuesta de grupos con intereses comunes y motivos de compra, que se pueden segmentar por influencias en las compras, por los productos que compran, por las industrias en que participan o por su tamaño. El software de administración de contactos puede capacitar a la persona a "producir en masa" información accesible que está hecha de acuerdo con la necesidad de las personas en un grupo específico. Cada propietario en un grupo específico puede recibir una llamada telefónica, una carta personalizada o un informe que describa los beneficios de un nuevo accesorio disponible por conducto del vendedor. (Vea más información en el Ejercicio de aplicación en la automatización de ventas, en la página 184.)

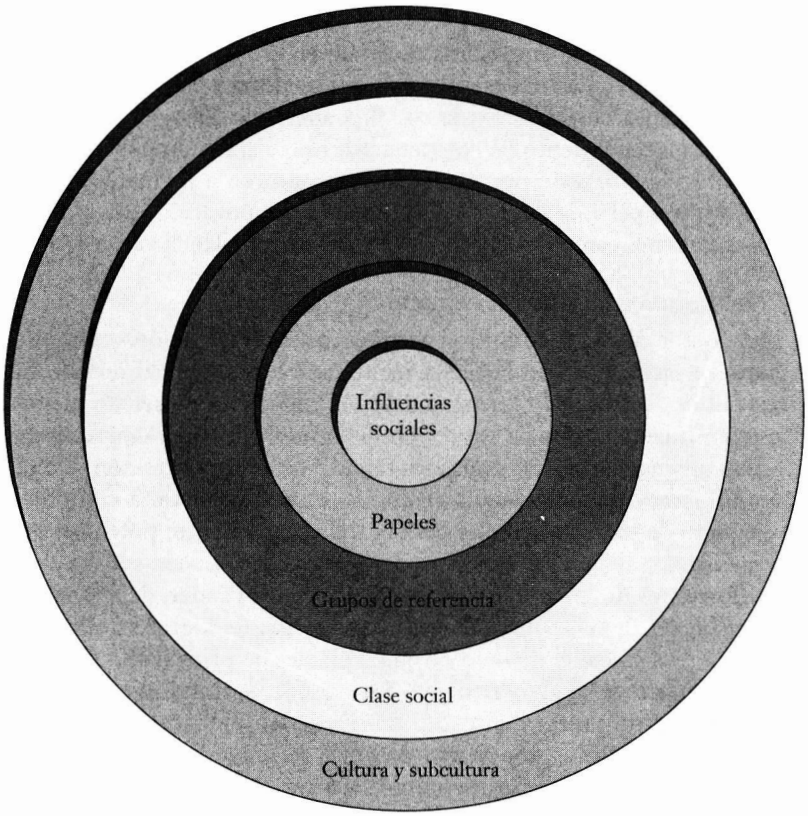


FIGURA 7.4 *Para obtener mayores indicios de las motivaciones de la clientela, es útil estudiar las influencias sociales que afectan las decisiones de compra.*

INFLUENCIA DEL PAPEL

Durante toda nuestra vida ocupamos posiciones dentro de grupos, organizaciones e instituciones. Con cada posición está asociado muy de cerca un **papel:** una serie de características y comportamientos sociales esperados, que se basan en las expectativas de otras personas. Todos los papeles que asumimos (estudiante, miembro de la junta escolar u ocupante de un puesto que se tiene en el trabajo) influyen no sólo en nuestro comportamiento general, sino también en nuestro comportamiento de compras. Por ejemplo, en la sociedad actual una mujer puede asumir el papel de madre en el hogar y de administradora en el trabajo; en este último tal vez sienta la necesidad de tener un guardarropa conservador o comprar varios libros sobre liderazgo.

INFLUENCIA DEL GRUPO DE REFERENCIA

Un **grupo de referencia** consiste en varias personas que tienen comunicaciones interpersonales bien establecidas y tienden a influir en los valores, actitudes y conductas mutuas. El grupo de referencia puede actuar como punto de comparación y fuente de información para el miembro individual. Por ejemplo, una fraternidad universitaria puede servir como grupo de referencia para un estudiante universitario. En la comunidad de negocios, una sección de la Sociedad Estadounidense para la Capacitación y el Desarrollo (American Society for Training and Development) o la Internacional de Ejecutivos de Ventas y Mercadotecnia (Sales and Marketing Executives International) pueden ser grupos de referencia para sus miembros. Como miembro de un grupo de referencia, es frecuente que observemos a las demás personas del grupo con el fin de establecer nuestras propias normas, y estas normas

Automatización de la fuerza de ventas. NPRI ofrece un sistema automatizado para un rápido acceso a la información de las razones por las que compra su clientela.

se convierten en una guía para nuestra actividad de compras. Desde luego, el grado en el cual un grupo de referencia influye en una decisión de compra depende de la fuerza del nivel de compromiso del individuo con el grupo y el grado de susceptibilidad a la influencia del grupo de referencia.

INFLUENCIA DE LA CLASE SOCIAL

Una **clase social** se compone de personas que comparten niveles de ingreso, riqueza, antecedentes educativos y prestigio ocupacional similares.[10] Los criterios que se usan para jerarquizar a la gente de acuerdo con la clase social, varían de una sociedad a otra. En algunas sociedades, la propiedad de la tierra permite el ingreso a una clase social más elevada. En otras sociedades, la educación es una clave fundamental para alcanzar *status* de clase social superior. El vecindario donde vivimos y el tipo, valor y condición de nuestra casa también representan indicadores de clase. Hasta cierto punto, los individuos dentro de las clases sociales tienen valores, actitudes y posesiones similares.

¿Cuántas clases sociales existen? No hay una respuesta clara a esta pregunta, pero los sociólogos suelen emplear entre tres y seis categorías. En un extremo se ubica la clase superior, que se compone de personas con "dinero antiguo", que poseen una riqueza heredada. Compran casas grandes, obtienen títulos académicos de instituciones de prestigio, viajan extensamente y tienden a comprar productos de calidad. En el otro extremo se encuentra la clase baja, que se caracteriza por estar formada por personas de poca educación formal y mucho menos ingresos. A menudo las empresas frecuentemente enfocan su atención sobre una clase social específica. Metropolitan Life Insurance Company, una gran aseguradora para la clase media, anunció recientemente que buscaría a la clientela más adinerada para nuevos negocios. Met Life ha asignado 300 vendedores para que vendan pólizas a individuos que ganan de 150 000 a 200 000 dólares al año.[11]

INFLUENCIA CULTURAL

Se puede definir la **cultura** como las artes, las creencias, las instituciones, el pensamiento y los patrones de comportamiento transmitidos, de una comunidad o población. En sentido general, la cultura es todo lo que nos rodea que ha sido elaborado por los seres humanos. Los sociólogos utilizan el término para referirse a todas las adaptaciones materiales (ropa, muebles y alimentos) y no materiales (religión, leyes y valores) de los seres humanos a su ambiente. Mantenemos y transmitimos nuestra cultura sobre todo mediante el lenguaje. La cultura tiene mucha influencia en el comportamiento de compras y, en la actualidad, está recibiendo más atención a causa del rápido incremento de los grupos inmigrantes. Al incrementarse la diversidad cultural, las compañías deben reexaminar sus estrategias de ventas y mercadotecnia.

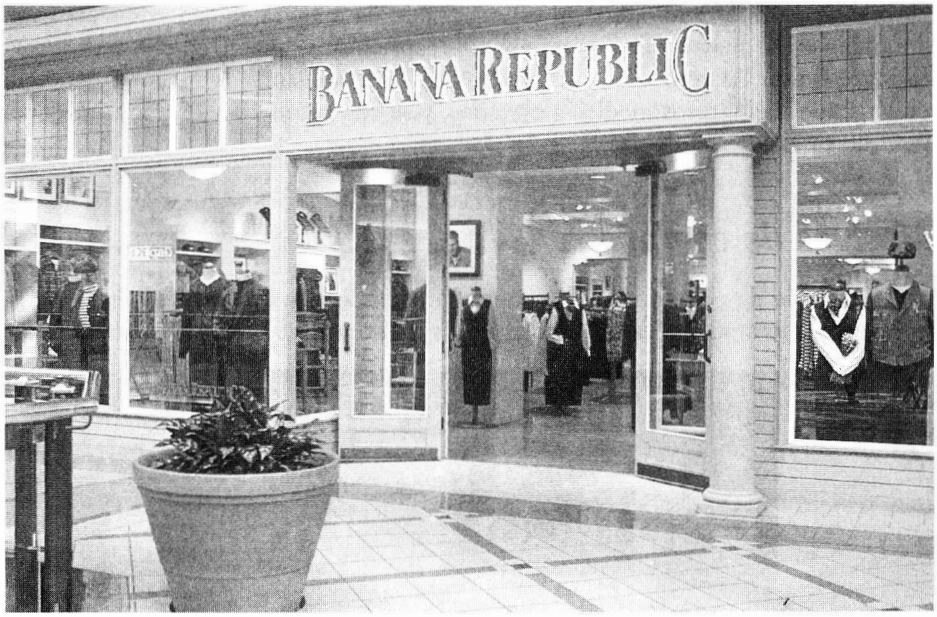
Dentro de muchas culturas hay grupos cuyos miembros comparten ideales y creencias que difieren de los que tiene la sociedad más amplia de la cual forman parte. A un grupo así lo llamamos una **subcultura**.[12] Un ejemplo es la gente Amish, grupo que mantiene un aislamiento cultural de la sociedad. Los miembros de una subcultura pueden tener preferencias más fuertes por determinados tipos de alimentos, ropa y muebles.

Percepción: cómo se forman las necesidades del cliente

La **percepción** es el proceso por el cual recibimos estímulos (información) por medio de nuestros cinco sentidos y luego asignamos significado a esos estímulos.[13] Nuestra percepción está configurada por influencias sociales, al igual que por las condiciones psicológicas y fisiológicas dentro de nosotros (véase la figura 7.2). La percepción determina lo que se ve y se siente; por tanto, influye en nuestro comportamiento de compras. Para enfatizar el poder de la percepción, Tom Peters declaró:

> *La percepción es todo lo que hay. Esto no es ninguna sorpresa. Todos los negocios, desde las papas fritas hasta lavadoras de chorro, tratan de gente que vende para la gente, ya sea una transacción de 17 centavos o una de 10 millones de dólares.*[14]

Tendemos a filtrar o modificar los estímulos, proceso que se conoce como *percepción selectiva*, por dos razones. En primer lugar, no es posible que estemos conscientes de todos los estímulos a la vez. Sólo los mensajes comerciales que vemos y escuchamos cada día son suficientes para ocasionar una sobrecarga sensorial. En segundo, estamos condicionados por nuestros antecedentes culturales y sociales y nuestras necesidades físicas y psicológicas, para utilizar la selectividad.



La imagen proyectada por Banana Republic tiene un impacto considerable sobre el comportamiento de los compradores.

Los compradores pueden filtrar o modificar la información que presenta un vendedor, si entra en conflicto con las actitudes o creencias aprendidas con anterioridad. El cliente potencial que está convencido de que: "nunca podrá dominar la computadora personal" puede utilizar su percepción selectiva cuando el vendedor comienza a mostrar las características amigables para el usuario. Los vendedores que pueden anticipar este problema de percepción selectiva, deben obtener tanta información de los antecedentes como sea posible, antes de reunirse con el comprador potencial. Durante la reunión con el cliente, el vendedor debe procurar hacer todo el esfuerzo posible para crear una relación sólida para que la persona se abra y discuta con libertad sus percepciones personales.

Las personas que participan en ventas y mercadotecnia necesitan revisar periódicamente sus propias percepciones para ver si éstas son correctas. Durante mu-

"Éstos podrán ser mis 'años dorados', señor Milligan, pero prefiero que tengan inyección de combustible."

Caricatura de Peter Steiner. Reimpresa de AARP News Bulletin, con permiso.

chos años, los mercadólogos han estereotipado de manera equivocada a los estadounidenses de mayor edad como abuelos caprichosos, que viven con un modesto ingreso fijo. La verdad es que muchos de los ciudadanos de mayor edad están en el grupo de ingresos medios a elevados, y se ven como 10 a 15 años más jóvenes que su edad cronológica.[15]

Motivos de compra

Toda decisión de compra tiene un motivo detrás de ella. Un **motivo de compra** puede considerarse que es una necesidad, impulso o deseo que ha surgido. Actúa

Los motivos racionales de compra son el objetivo de este anuncio de Reynolds. Estos motivos pueden quedar satisfechos por los productos Reynolds, sus representantes de ventas y su personal de servicio al cliente.

como una fuerza que estimula el comportamiento que trata de satisfacer esa nueva necesidad. Y nuestras percepciones son las que influyen o modelan este comportamiento. El conocimiento de los motivos de compra indica al vendedor las razones por las cuales los compradores compran.

Como pudiera esperarse, algunas decisiones de compras se ven influidas por más de un motivo de compra. El que compra servicios de banquetes puede desear tener alimentos de calidad excepcional servidos con rapidez, para que todos sus invitados puedan comer juntos. Este cliente también puede estar muy consciente de los precios, en este caso el proveedor debe intentar descubrir el *motivo dominante de la compra* (*DBM*, por sus siglas en inglés). El *DBM* tendrá la mayor influencia sobre la decisión de compra.[16] Si el cliente desea causar una buena impresión en sus invitados, que tienen gustos muy selectivos en los alimentos, entonces la calidad de éstos puede ser el motivo dominante de la compra.

Los vendedores con éxito han adoptado una estrategia de producto que significa el descubrimiento de los motivos de compra que influirán en la decisión correspondiente. En el capítulo 10 describiremos un proceso de identificación de necesidades que se puede utilizar para descubrir los motivos de compra del cliente.

MOTIVOS EMOCIONALES EN COMPARAÇIÓN CON LOS MOTIVOS RACIONALES DE COMPRAS

Un estudio cuidadoso del comportamiento del comprador revela que la gente toma decisiones de compra con base en motivos tanto emocionales como racionales. Un **motivo emocional de compra** impulsa al cliente potencial a actuar a causa de su atracción hacia algún sentimiento o pasión. Un examen de anuncios populares descubrirá muchos atractivos de venta que son emocionales. Las razones emotivas para comprar productos con frecuencia tienen poca lógica y suelen salir más del corazón que de la cabeza. Algunas compras se hacen para satisfacer un deseo de placer, comodidad o aprobación social. Las emociones son muy poderosas, y a menudo sirven como base del motivo dominante de compra. Un **motivo racional de compra** suele apelar a la razón o mejor juicio del cliente potencial. Algunos motivos racionales comunes de compra incluirán el potencial de utilidades, la calidad de servicio y la disponibilidad de ayuda técnica.

Motivos emocionales de compra

Un número sorprendente de compras se ve estimulado por los motivos emocionales. Muchos planes de mercadotecnia se basan casi exclusivamente en llamados emocionales; por ejemplo, el fabricante de una línea popular de trajes para hombre utiliza anuncios que muestran a mujeres atractivas del brazo de hombres que visten esa ropa. La implicación es que un hombre que viste esa ropa será admirado por mujeres atractivas.

Ernest Dichter, fundador del instituto de investigación de la motivación (Institute for Motivation Research), llevó a cabo muchos estudios pioneros que tratan de los motivos de compra de los consumidores. Desarrolló el concepto de que un producto tiene una imagen o personalidad;[17] por ejemplo, el auto deportivo Porsche no es sólo un automóvil ante los ojos de muchos consumidores; es un símbolo de *status* que hace una afirmación acerca de su propietario.

¿Continuarán influyendo los motivos emocionales de compra en los clientes en la presente década? La respuesta es "sí". La investigación indica que los clientes frecuentemente efectúan sus compras con base en uno o más de los siguientes motivos de compra:

- Deseo romántico de atraer al sexo opuesto.

Los motivos racionales de compra suelen influir en las decisiones de compra del encargado profesional de compras.

- Aprobación social y evasión del rechazo.
- Distinción o deseo de ser diferente.
- Deseo de estar cómodo.
- Deseo de placer y recreación.

Phil Kline, destacado capacitador de ventas, dice que los vendedores deben hacer todo el esfuerzo que sea necesario para descubrir las emociones que influyen en las decisiones de compra. El vendedor que puede satisfacer los motivos emocionales de compra de sus clientes, está desempeñando un importante servicio.[18]

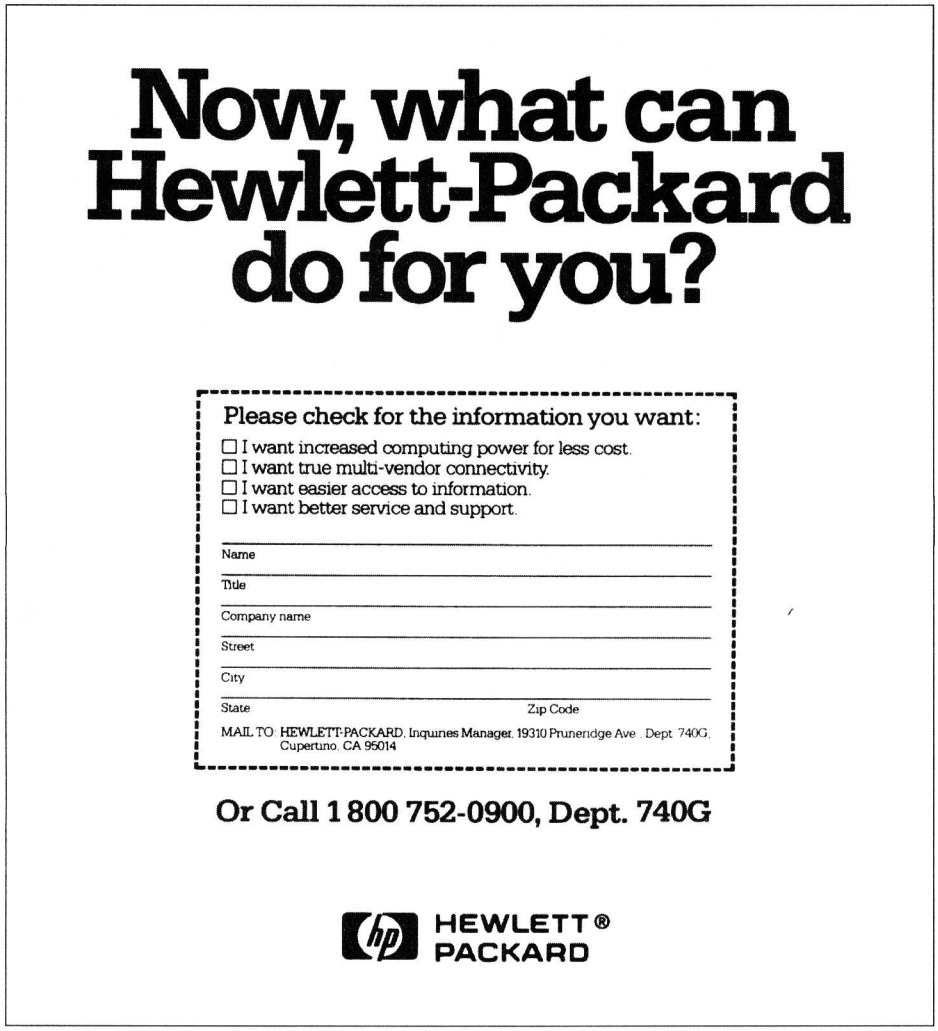
Motivos racionales de compra

Una compra con base en motivos racionales, por lo general es resultado de una revisión objetiva de la información disponible. El comprador estudia la información del producto o servicio con una actitud que está relativamente libre de emociones. Además, el comprador que efectúa una compra con base en motivos racionales de venta, suele tener en mente un uso muy funcional.

Los compradores o agentes de compras profesionales son los que con mayor probabilidad estarán más influidos por motivos racionales de compra. Los mercadólogos suelen utilizar los siguientes motivos racionales de compra.

- Ahorro de tiempo, dinero y espacio.
- Confiabilidad y durabilidad.
- Mayores utilidades o ganancias financieras.
- Instalación y servicio competente.

Frente a una mayor competencia, los compradores profesionales desearán asociarse con vendedores que puedan responder a sus motivos racionales de compra. Esto es cierto sobre todo en el campo de la fabricación y procesamiento, donde se espera que los vendedores ofrezcan valiosos puntos de vista para ayudar a las compañías a que fabriquen mejor las cosas, con mayor rapidez y más baratas.[19]



Este anuncio ayuda a Hewlett - Packard a generar una base de datos de clientes potenciales para su personal de ventas. También ayuda a la compañía a descubrir los motivos de compra del posible cliente.

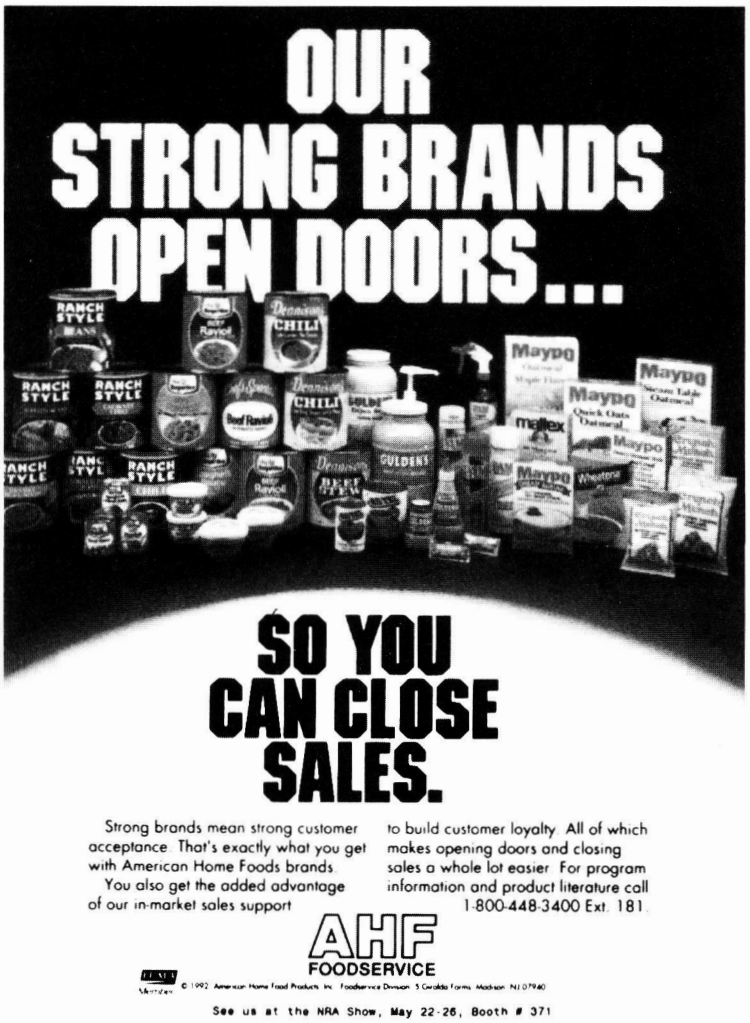
LOS MOTIVOS DE PATROCINIO EN COMPARACIÓN CON LOS MOTIVOS DE COMPRA DEL PRODUCTO

Otra manera de explicar el comportamiento del comprador es diferenciar entre los motivos de patrocinio y los motivos de compra del producto. Ambos tipos son razones que se aprenden. Estos motivos de compra son importantes porque pueden estimular negocios repetitivos y referidos.

Motivos de patrocinio de compra

Un **motivo de patrocinio de compra** es aquel que hace que el cliente potencial compre productos de una empresa específica. El posible comprador suele haber tenido un contacto anterior, directo o indirecto, con el negocio, y cree que este contacto es benéfico para él. En aquellas situaciones en que existe poca o ninguna diferencia apreciable entre dos productos, los motivos de patrocinio pueden cobrar mucha importancia. En una época en la que los productos que parecen iguales están aumentando de número, estos motivos cobran mayor importancia. A continuación se describen algunos motivos típicos de patrocinio en las compras:

Este anuncio está diseñado para atraer la atención de clientes que entienden la ventaja de tener marcas dominantes.



Servicio superior. Como ya se dijo antes en este libro, el servicio superior agrega valor al producto. En muchos casos, el producto con valor agregado crea la lealtad del cliente.

Selección. Algunas compañías hacen todo su esfuerzo para tener una selección completa de productos. El cliente potencial suele estar muy confiado de que estará disponible el artículo que necesita.

Competencia de los representantes de ventas. No hay duda de que el vendedor está en posición singular para desarrollar seguidores leales entre la clientela. Un vendedor que conoce el producto y está dispuesto a dar "algo extra" al cliente, es un activo para cualquier empresa.

Motivos de compra del producto

Un **motivo de compra del producto** es aquel que lleva al cliente potencial a comprar un producto con preferencia respecto de otro. Es interesante observar que esa decisión se toma en ocasiones sin una comparación directa entre los productos competidores. El comprador simplemente cree que un producto es superior a otro.

El diseño superior puede ser la clave para obtener órdenes o pedidos en la década de los noventa, de acuerdo con Robert Hayes, profesor de Harvard.

Existen numerosos motivos de compra que impulsan a los clientes potenciales a seleccionar un producto sobre otros. A continuación, se señalan unos cuantos de los más comunes.

Preferencia de marca. Muchos mercadólogos tratan de desarrollar la lealtad a la marca. Maytag, Mercedes-Benz y United Van Lines sirven como ejemplo de empresas que han desarrollado una fuerte preferencia de marca. Las ventas personales, como un aspecto de un programa total de promoción de ventas, puede incrementar la preferencia del comprador por una marca específica.

Preferencia de calidad. A menudo hay una notable diferencia en la calidad de diversos productos. Por ejemplo, en el área de equipajes, la maleta Ghurka tiene un acabado excelente y un diseño clásico. Algunos clientes que prefieren la calidad, pagarán más por este producto.

Preferencia de precio. Hasta cierto punto, la mayoría de los clientes potenciales están conscientes del precio. Si un producto tiene mejores precios que la competencia y no se ha sacrificado la calidad, probablemente tenga éxito en el mercado.

Diseño y/o preferencia de ingeniería. Robert Hayes, profesor de Harvard Business School, dice que después de años de competencia feroz con base en precio y calidad, muchas compañías están apostando a que el diseño superior del producto es la clave para ganar clientes en los años noventa. Si tal afirmación es cierta, los vendedores tendrán que prestar más atención a este motivo de compra en los años venideros.[20]

Cómo toman los clientes las decisiones de compra

Varias teorías, aceptadas comúnmente, explican cómo la gente llega a una decisión de compra. Aquí describiremos tres de las teorías más populares. Un punto de vista tradicional sostiene que el vendedor cierra la compra al guiar al cliente potencial a través de cinco procesos mentales. Llamaremos a este enfoque la **teoría de acción del comprador.** Una segunda teoría tradicional se basa en el supuesto de que es posible una decisión final de compras sólo después de que el cliente potencial ha contestado cinco preguntas lógicas. A ésta se le llama la **teoría de resolu-**

LA CREACIÓN DE RELACIONES EN UN MUNDO DIVERSIFICADO

El fin del mercado masivo

¿Necesitamos en realidad más de 250 clases de cereal para el desayuno? ¿Necesitamos 600 modelos diferentes de automóviles? ¿Necesitamos más de 100 tipos de servicios bancarios? Tal vez no necesitemos realmente todos estos productos o servicios, pero sí los compramos. Faith Popcorn, autora de *The Popcorn Report*, dice que los mercados se están convirtiendo en nichos, y éstos se están empequeñeciendo. Afirma que al ocurrir la miniaturización del mercado, los consumidores alcanzan una mayor estatura. Esta tendencia tiene ciertas consecuencias para las personas que se dedican a las ventas personales. Significa que los vendedores no deben generalizar acerca de los motivos de compra de los prospectos. Esta tendencia también nos recuerda que tendremos que trabajar más arduamente para identificar las necesidades y los deseos del comprador. Richard E. Heckert, presidente del consejo de administración de DuPont Corporation, estaba en lo justo cuando dijo: "Saber lo que está en la mente del cliente es lo más importante que podemos hacer."

Faith Popcorn alienta a los profesionales de ventas y mercadotecnia para que recuerden que la relación entre la corporación y el consumidor es una relación entre seres humanos. Pide respeto para los consumidores:

> **Dé crédito a los consumidores con relación a que saben lo que está sucediendo. Escuche lo que desean y dicen los consumidores. Comunique lo que necesitan saber, cuando lo requieran. Conteste a las preocupaciones y deseos del consumidor.**

Frente a la presión de obtener utilidades está la tentación de desarrollar productos estandarizados para los mercados masivos. Popcorn y otras personas sugieren que los mercados masivos ya no existen.[b]

ción del comprador. Ambas teorías florecieron durante los últimos cuarenta años, cuando el enfoque principal estaba sobre el producto. La tercera explicación de cómo compra la gente, está muy orientada al "cliente potencial" y se conoce como la **teoría de satisfacción de la necesidad.** Este nuevo enfoque al proceso de ventas-compras, presta máxima atención a una estrategia de alta capacidad de respuesta al cliente, que asegura la satisfacción de las necesidades del cliente potencial. La han adoptado los mercadólogos con éxito, que comprenden los beneficios que traen las asociaciones de largo plazo.

LA TEORÍA DE ACCIÓN DEL COMPRADOR

Desde un punto de vista tradicional, hay cinco pasos mentales que llevan a una decisión de compra: 1) atención; 2) interés; 3) deseo; 4) convicción y 5) acción. El papel del vendedor es guiar al prospecto a través de cada paso.[21] En ocasiones, estos cinco pasos (llamados la teoría AIDCA) tiene aplicación en las relaciones públicas, publicidad, anuncios y promoción de ventas, al igual que en las ventas personales (figura 7.5).

Atención. No hay esperanza de vender un producto, a menos que se capte primero la atención del prospecto. En algunos casos, esto no es una tarea fácil. Un comprador potencial puede estar preocupado con una diversidad de asuntos y puede ver su presencia como una intrusión.

La forma en que esté organizada la presentación de ventas influirá en la rapidez con que el lector pueda captar la atención del cliente potencial. El vendedor puede hacer determinado número de cosas para atraer y retener la atención del comprador potencial. Éstas se analizarán en un capítulo posterior.

Hay un principio de ventas que declara que *uno mismo* se vende primero, luego vende su *compañía* y por último, vende el *producto*. Esto significa que su apariencia personal y habilidad para desarrollar un entendimiento mutuo con el cliente potencial, son muy importantes para obtener y retener su atención desde el principio.

Interés. El segundo paso en el proceso de compras es el desarrollo de interés en el producto. Un vendedor debe determinar la mejor manera de convertir la

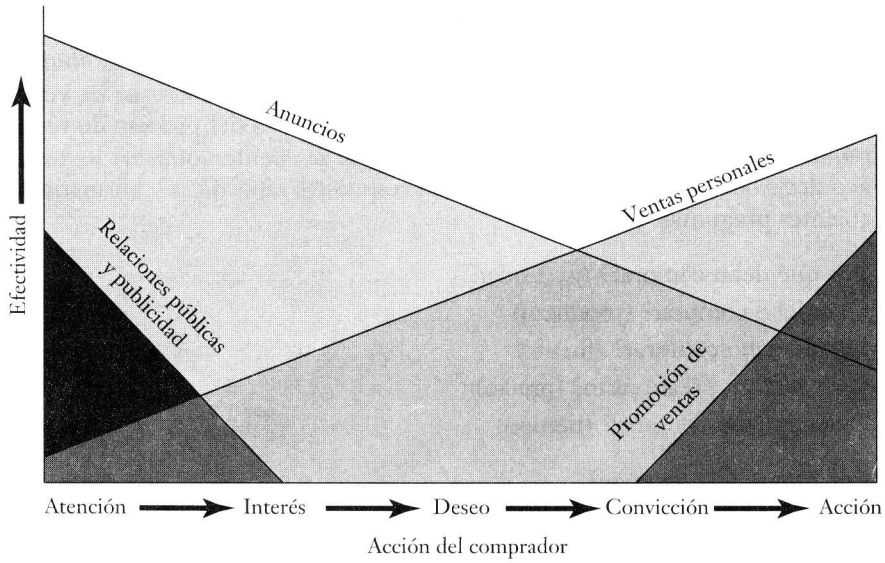


FIGURA 7.5 *La efectividad de cada uno de los cinco métodos de promoción. La publicidad es muy efectiva para crear atención, pero su impacto es menor durante las etapas posteriores. Las ventas personales son muy efectivas para crear el deseo, la convicción y la acción. El impacto de la promoción de ventas es mayor en el punto de compra. Las relaciones públicas y la publicidad son muy útiles para crear la conciencia.*

atención en interés. Desde luego, la forma en que se logre esto, será diferente. En algunas situaciones de ventas, el interés del cliente potencial puede estar alimentado por una demostración del producto. En otra situación, el vendedor puede utilizar de preguntas destinadas a crear el interés.

Deseo. El deseo nos motiva a poseer o a experimentar algo que percibimos como placentero o satisfactorio. Puede ser un factor determinante en la vida. Todos podemos recordar casos en los que el deseo dentro de nosotros era casi abrumador. Este deseo puede haber sido iniciado por el sonido de un equipo de sonido estereofónico de alta calidad o la vista de un nuevo velero. En muchos casos, nuestra atención, interés y deseo de comprar un producto son excitados en secuencia por estímulos visuales como anuncios, o por la exhibición o demostración del producto. Cuando un vendedor crea la conciencia de la necesidad de un producto, el deseo se aglomera en la mente del cliente potencial.

Convicción. En la etapa de convicción, el posible comprador ha decidido que el producto tiene un valor genuino, con características que justifican su precio. Para entonces, se habrán eliminado los productos competidores. El vendedor ha removido la duda de la mente del comprador. En esta etapa, el cliente potencial puede racionalizar la compra consigo mismo y con otras personas.

Acción. Una vez que el vendedor toma las primeras cuatro decisiones, se ha dispuesto el escenario para cerrar la venta. En ocasiones, la quinta decisión se toma con rapidez y sin esfuerzo; en otras, el cliente potencial muestra señales de posposición. En algunos casos, una pequeña cantidad de presión aplicada en el momento oportuno, motivará la acción del cliente. Posteriormente se analizarán varias técnicas de persuasión que están disponibles para el vendedor.

Ventajas y desventajas de la teoría de acción del comprador. Este enfoque en las ventas es más común en situaciones en que las características y beneficios del producto son fácilmente asimilables por el cliente potencial, el producto no es caro y la compra no requiere de muchos tomadores de decisiones. Se usa con frecuencia para vender ropa, joyería, aparatos para el hogar y otros artículos de consumo. Este enfoque no suele ser efectivo en situaciones de venta que significan productos complejos y múltiples tomadores de decisiones.

TEORÍA DE RESOLUCIÓN DEL COMPRADOR

La teoría de resolución del comprador (que se denomina algunas veces como la teoría de las cinco doble Uves [por sus iniciales en inglés) reconoce que las ventas son un proceso mental. De acuerdo con este punto de vista del proceso de venta-compra, una compra se efectúa sólo después de que el cliente potencial ha tomado cinco decisiones de compra que significan respuestas específicas y afirmativas a las siguientes preguntas:

1. ¿Por qué debo comprar? (necesidad)
2. ¿Qué debo comprar? (producto)
3. ¿Dónde debo comprar? (fuente)
4. ¿Cuál será un precio justo? (precio)
5. ¿Cuándo debo comprar? (tiempo)

¿Por qué debo comprar?

Para ser realistas, a veces es difícil responder estas preguntas. En muchos casos, los vendedores no logran ayudar a los clientes a tomar conciencia de una necesidad. Por ello, gran número de clientes potenciales no está suficientemente convencido de comprar productos que les proporcionarán auténticos beneficios. Muchos negocios están operando con equipo ineficiente y obsoleto. La gran mayoría de estadounidenses clasificados como "cabeza de hogar" tiene muy pocos seguros; millones de habitantes de Estados Unidos no hacen suficiente ejercicio; gran número de casas en todas las comunidades no tienen un aislamiento correcto. Podrían darse muchos ejemplos adicionales de necesidades no satisfechas.

¿Qué debo comprar?

Si un cliente potencial está de acuerdo con que existe una necesidad, entonces uno está listo para dirigirse a la segunda decisión de compra. Se debe convencer al cliente potencial de que el producto que se le está ofreciendo satisfará su necesidad. En la mayoría de los casos, el comprador puede seleccionar de entre varios productos competidores. La persona que desea comprar una lavadora puede tomar en cuenta las máquinas que ofrecen Whirlpool, Westinghouse o Maytag. Uno debe estar preparado para presentar las características de su producto en forma convincente.

¿Dónde debo comprar?

A medida que los productos se vuelven más complejos, los consumidores están prestando más atención a las decisiones de "fuente". En una gran área metropolitana, la persona que desea comprar una lavadora Maytag o una computadora Macintosh puede escoger entre varias fuentes de suministro. Como observamos en el capítulo 5, las características de la compañía, como técnicos de servicio calificados o un inventario completo de refacciones, puede permitir que una empresa disfrute de una ventaja competitiva.

¿Qué es un precio justo?

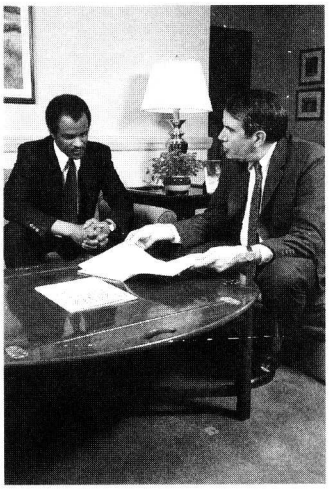
Los consumidores actuales, mejor educados e informados, buscan el balance correcto entre el precio y el valor (beneficios). Están más capacitados para detectar precios que no son competitivos o que no corresponden en su mente con el valor del producto. Los vendedores que representan productos y servicios con precios más elevados, como los relojes Patek Philippe (cuyo precio más bajo es 6 000 dólares), trajes Oxford (sus precios van desde 1 000 dólares), o espacio de reunión y

banquetes en Loews Resort (instalación de alto nivel cerca de Tucson) deben estar preparados para explicar las características del producto que justifiquen el mayor precio. Una respuesta afirmativa a la cuarta decisión de compra vendrá sólo después de que el cliente potencial esté seguro de que el valor del producto iguala o excede su precio.

¿Cuándo debo comprar?

No se puede cerrar una venta sino hasta que el cliente se haya decidido sobre el momento de la compra. En algunas situaciones de venta, el cliente deseará posponer la compra a causa de su renuencia a desprenderse del dinero. Este deseo también puede existir porque el cliente no percibe una ventaja inmediata de efectuar la compra ahora.

No siempre sabemos las verdaderas razones por las que los clientes desean posponer la decisión de compra; tal vez deseen más tiempo para considerar la compra o para conseguir el financiamiento. En el segundo caso, el vendedor puede cerrar la venta explicando el plan de crédito de la compañía.



La teoría de resolución del comprador reconoce que se efectuará una compra sólo después de que las cinco preguntas "W" (por sus siglas en ingles) hayan sido contestadas en la mente del cliente potencial.

Ventajas y desventajas de la teoría de resolución del comprador

La teoría de resolución del comprador reconoce que una compra tendrá lugar sólo después de que el cliente potencial ha tomado las cinco decisiónes de compra. La omisión de cualquiera de estas decisiones da como resultado ventas no efectuadas. Un punto fuerte de este enfoque de ventas es que centra la atención del vendedor sobre cinco factores importantes que es probable que el cliente considere antes de efectuar una compra. Este enfoque ayuda a estructurar el proceso de reunión de información. Las respuestas a estas cinco preguntas proporcionan valiosos elementos de juicio respecto de la estrategia de compra del cliente. El vendedor que está bien preparado para ayudar al cliente a dar respuestas afirmativas en cada situación de venta, estará en una fuerte posición para cerrar la venta. Una importante limitación de esta teoría es que por lo general no es posible anticipar cuál de las cinco decisiones de venta será la más difícil para el cliente potencial, por lo tanto, una presentación de venta "enlatada" o muy rígida sería inapropiada. En la misma forma, no hay una secuencia establecida en que los prospectos tomen sus decisiones. Una decisión respecto del precio puede hacerse antes de tomar la decisión de la fuente. Estas limitaciones nos recuerdan que una presentación de ventas debe ser lo suficientemente flexible como para dar acomodo a una diversidad de situaciones de venta.

TEORÍA DE SATISFACCIÓN DE LA NECESIDAD

La teoría de la satisfacción de la necesidad es la base de las ventas de estilo consultor, que se explicó en el capítulo 1. Esa teoría del proceso de compra se basa en el supuesto de que las decisiones de compra se toman para satisfacer necesidades. El papel del vendedor profesional es identificar estas necesidades y luego recomendar un producto o servicio que las satisfaga.

El enfoque de ventas de estilo consultor aunado a la planificación estratégica plantea el escenario para asociaciones de largo plazo, que favorecen en negocios subsecuentes y referidos. Dicho de otra manera, la planificación estratégica nos proporciona la oportunidad de maximizar los beneficios de las ventas de estilo consultor. Como ya se observó, es más probable que los vendedores que desarrollan estrategias correctas tengan presentaciones de ventas a las personas correctas en el momento oportuno y en una forma que sea más probable que alcancen resultados positivos.

La teoría de satisfacción de las necesidades abarca el concepto de que los vendedores deben llevar a cabo una evaluación sistemática de la situación del cliente potencial. Esto suele significar una serie de preguntas cuidadosamente elaboradas para obtener el punto de vista del cliente. Esas preguntas llevan al cliente a hablar con mayor libertad, y ayudan al vendedor a centrarse en las necesidades de aquél. Debe pensarse en cada cliente como un mercado objetivo separado, donde el vendedor debe tratar de adaptarse a las necesidades de cada uno.

El enfoque de satisfacción de las necesidades se basa en una serie de creencias básicas respecto del papel del vendedor profesional. Estas creencias nos ayudan a desarrollar nuestra propia filosofía de ventas, que sirve como nuestra "conciencia" en situaciones de venta. Se presentan a continuación las creencias clave que sirven como base para la teoría de satisfacción de las necesidades.

1. La comunicación existe entre el comprador y el vendedor a lo largo de la presentación de ventas. *Una comunicación en dos direcciones facilitará un intercambio mutuo de ideas y puntos de vista.*
2. La investigación sistemática es necesaria para establecer la necesidad distintiva del cliente por el producto. Se pospone un análisis profundo del producto o servicio hasta que el vendedor esté muy familiarizado con el cliente potencial. En casi toda situación de venta, es esencial la información que suministra el cliente. Debemos tener en mente la tendencia hacia la *desmasificación*, término acuñado por Alvin Toffler. El mercado masivo está desapareciendo porque un número creciente de clientes necesitan soluciones a la medida.[22]
3. Los vendedores asumen una posición de *abogado en dos direcciones*, ya que representan los intereses de su compañía y los de sus clientes con igual dignidad y capacidad.[23] Los vendedores de alto desempeño incorporan a la fuerza de ventas una sensibilidad genuina por las necesidades del cliente. Asumen con entusiasmo la iniciativa para hacer las cosas necesarias para el mejor interés del cliente potencial.
4. En algunas situaciones de venta, la persona llegará a la conclusión de que el producto no proporciona la mejor solución (o toda la solución) para el problema del cliente. Por ejemplo, las personas que venden sistemas elaborados de computación, en ocasiones ayudan a configurar todo el plan estratégico de negocios del cliente. Estos vendedores usarán naturalmente algunas de sus propias "soluciones" (los productos de su compañía) pero también pueden incorporar las soluciones de otras personas, incluso los productos de la competencia.[24] Los vendedores que adoptan esta creencia básica obtendrán el respeto y la admiración de sus clientes.
5. Se debe hacer todo el esfuerzo posible para desarrollar una *relación de largo plazo con el cliente*. En la actualidad, los clientes desean un socio, alguien que comparta las mismas metas. Debe enfatizarse el tipo de presentación que construya un entendimiento mutuo y obtenga negocios subsecuentes.

La mayoría de los clientes se siente más a gusto en presencia de un vendedor que ha adoptado la filosofía de ventas de satisfacción de necesidades. El proceso de compra es más relajado y menos amenazante; aquéllos se convierten en participantes genuinos en el proceso de compra-venta, y comienzan a tomar al vendedor como socio.

Un número creciente de compañías, como Nordstrom, Xerox y Marriott, utilizan alguna variedad de ventas de estilo consultor. Este enfoque funciona efectivamente en todos los tipos de situaciones de venta, no importa que usted venda zapatos o sistemas de computación o programas de capacitación, ni que se enfoque en las necesidades de un individuo o trabaje sobre un plan estratégico con el vicepresidente divisional de una corporación. Puede seguir aplicando sus habilidades en

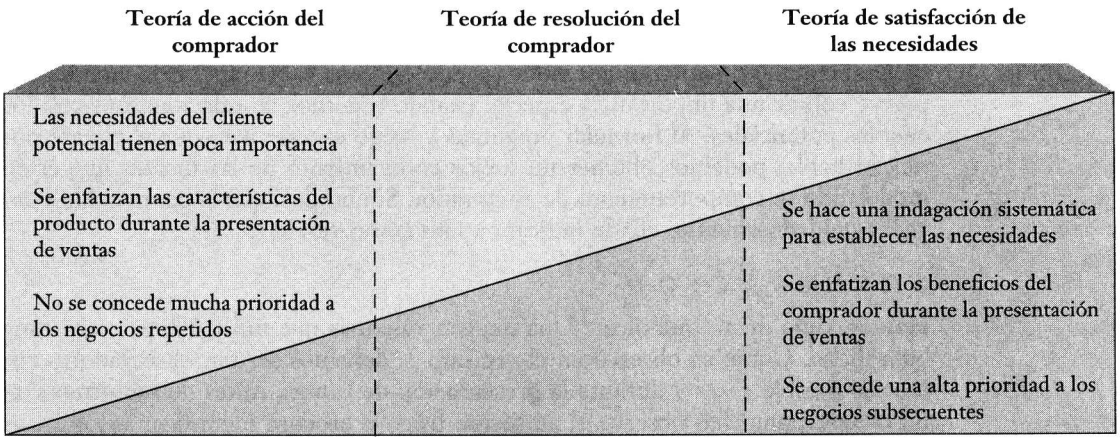


FIGURA 7.6 *La teoría de satisfacción de las necesidades proporciona a los vendedores la base más fuerte para desarrollar una estrategia de cliente de mucha respuesta.*

las ventas de estilo consultor. Usted está ocupado en niveles progresivos de complejidad, no en un enfoque diferente.[25]

La figura 7.6 compara la teoría de satisfacción de necesidades con las de acción y resolución del comprador. Son evidentes las ventajas de la teoría de satisfacción de necesidades tanto para el comprador como para el vendedor.

El descubrimiento de los motivos de compra del cliente individual

El comportamiento del consumidor siempre está cambiando, en la medida en que la gente asume nuevos papeles, adopta nuevos grupos de referencia y tienen un aumento o reducción de ingresos. Ésta es la razón por la que los vendedores necesitan desarrollar una orientación hacia "el cliente" en lugar de hacia "el mercado". ¿Cuál es la diferencia? En las palabras de Tom Peters y Nancy Austin: "los mercados no compran productos, los clientes sí".[26]

Terry Kabachnick, presidente de Terrand, Inc., una empresa de capacitación de ventas, dice que los mejores vendedores practican la "psicoterapia" todos los días. Descubren deseos ocultos, determinan las necesidades emocionales, descubren problemas y ofrecen soluciones.[27]

Una orientación hacia el cliente puede dar al vendedor una enorme ventaja competitiva en el mercado. Todo lo que se necesita es el ajuste mental correcto. Significa reconocer que el cliente A puede comprar o no su producto por razones muy diferentes de las del cliente B. Podemos mejorar nuestra estrategia hacia el cliente si recordamos una sencilla verdad; la gente no piensa y actúa de la misma manera. Cuando formulamos las preguntas apropiadas, escuchamos las respuestas y hacemos observaciones, con frecuencia podemos descubrir los motivos singulares de compra del cliente.

PREGUNTAS

Los vendedores deben pensar en ellos mismos como consejeros que no forman parte de la directiva. Deben hacer preguntas para que los clientes potenciales hablen de ellos mismos y de sus necesidades de compra. Cuando se abren los clientes potenciales, el vendedor tiene una oportunidad de oro para descubrir sus deseos, necesidades y puntos de vista. Se examinará en detalle el proceso de interrogación en el capítulo 10.

ESCUCHA

Se ha dicho: "No podemos aprender cuando estamos hablando." Este comentario parece cobrar una importancia especial cuando tratamos de relacionarnos con los clientes potenciales. Al formular preguntas y luego esperar para que el cliente potencial hable, podemos obtener un mejor conocimiento de las fuerzas que están modelando su comportamiento de comprador. Si uno deja que la gente hable y escucha cuidadosamente, ella le indicará a uno cómo venderle.

OBSERVACIÓN

Hay un viejo dicho que dice: "Una imagen vale más que mil palabras"; está muy bien dicho. Como se observó en el capítulo 3, debemos ser tan observadores como sea posible antes y durante la presentación de ventas. Antes de reunirnos con un cliente potencial, observe el ambiente físico y procure identificar los indicios que le digan algo más acerca del posible comprador. Durante la presentación, observe la expresión facial y movimientos corporales del posible comprador. Con frecuencia se comunican las emociones por medio del comportamiento no verbal.

En la medida en que los compradores sean más educados y refinados, más que nunca será importante entender las razones por las cuales la gente compra. El personal de ventas debe individualizar cada presentación para descubrir los motivos de compra dominantes. En el capítulo 10 se analizarán las formas más efectivas para descubrir los motivos y necesidades de compra del cliente individual.

Resumen

En este capítulo se introdujo la importancia de desarrollar una estrategia del cliente. Este tipo de planificación es necesario para asegurar la máxima respuesta del cliente. También se analizó la naturaleza compleja del comportamiento del cliente. Observamos que este comportamiento se ve influido en parte por necesidades, tanto físicas como fisiológicas. El popular modelo de Maslow jerarquiza estas necesidades. Muestra que las necesidades fisiológicas más fuertes y básicas tienen precedencia sobre aquellas de niveles más elevados. Después de haber satisfecho estos requerimientos, existen diversas influencias que configuran nuestras necesidades psicológicas en diversos grados. El comportamiento del comprador se ve influido por los papeles que asumimos: grupos de referencia, clase social y cultura.

Se definió la percepción como el proceso por el cual recibimos estímulos por medio de nuestros cinco sentidos y luego le asignamos significado a esos estímulos. Nuestra percepción está modelada por influencias sociales, al igual que por influencias fisiológicas y psicológicas dentro de nosotros mismos.

Analizamos los motivos emocionales y racionales en las compras. Los motivos emocionales de compras impulsan al cliente potencial a actuar a causa de un llamado a algún sentimiento o pasión. Los motivos racionales de compra tienden a buscar el poder de razonamiento o mejor juicio del posible comprador.

También comparamos los motivos de patrocinio y compra del producto. Los motivos de compra de patrocinio surgen de una fuerte relación sólida desarrollada entre el cliente y el proveedor. Cuando los productos competidores son muy similares, pueden ser muy importantes los motivos de patrocinio. Los motivos de compra del producto suelen mostrarse cuando un cliente potencial compra un producto de preferencia a otro.

Este capítulo también presentó varias teorías que explican el proceso de compra. Tres de las teorías más populares son la teoría de acción del comprador, la de resolución del comprador y la de satisfacción de necesidades. También se analizó el descubrimiento de los motivos de compra.