

PSICOLOGÍA

— APLICADA A LAS —

VENTAS



@ventapsicologica

PSICOLOGÍA APLICADA A LAS VENTAS

1 Aspectos fundamentales de la venta

1.1 Fases del proceso de venta

1.2 El Marketing y el merchandising

1.3 El Marketing Mix - Las 4P del marketing

1.4 Las 7P del marketing

1.5 Las 4C del marketing

1.6 Las 4E del marketing

1.7 Diferencias entre marketing tradicional y marketing moderno

1.8 Marketing digital

1.9 El consumidor y el comprador

1.10 Detección de necesidades del consumidor

1.11 Segmentación de mercado y posicionamiento del producto

1.12 Hábitos y comportamiento del consumidor

Tema 1 - Aspectos fundamentales de la venta

La psicología aplicada a las ventas es una estrategia que utilizan muchas empresas para aumentar el número de ventas. El progreso de las técnicas de venta ha demostrado que a la hora de convertir a un posible cliente en un cliente real hay que aplicar la psicología. De esta forma se conoce mejor al tipo de persona con el que se está tratando y ante qué estímulos reacciona.

La psicología de venta consiste en usar una serie de técnicas o trucos que implican persuadir al consumidor para conseguir que tome la decisión de compra.

Vender no es colocar un producto, sino adecuar el producto con las necesidades del consumidor. Se trata de llevar a cabo el proceso de venta de forma eficaz y con éxito. Para ello, hay que ofrecer un producto o servicio conociendo y aplicando técnicas de venta para guiar al cliente en el proceso de la compra.

Los mercados se caracterizan por la existencia de una gran variedad de propuestas de productos muy similares o con una escasa diferenciación los unos de los otros. Para que las empresas puedan permanecer en estos mercados tan competitivos deben participar del concepto de marketing.

Existen muchas definiciones de Marketing. La más extendida habla del *“estudio o investigación de la forma de satisfacer mejor las necesidades y los deseos de un grupo social, por medio del intercambio con beneficio”*. El marketing identifica deseos y necesidades.

1.1 Fases del proceso de venta

La **venta** se define como la relación mediante la cual se ponen en contacto compradores y vendedores para realizar intercambios que satisfagan sus necesidades y objetivos. Un proceso natural de venta es cuando alguien ofrece una mercancía, otra persona se interesa por el producto, se realiza el intercambio de producto por dinero y la venta queda cerrada.

La finalidad de la venta es:

- Descubrir necesidades.
- Atender, asesorar y ayudar a tomar decisiones.
- Ayudar a resolver problemas.
- Satisfacer necesidades.
- Acción de compras.
- Satisfacción del cliente.



Fases del proceso de venta

En el proceso de venta es importante seguir unas pautas para conseguir el fin último, es decir, el cierre de la venta.

Para muchos vendedores, éste es el momento de "soltar el rollo", de avasallar a su cliente con multitud de información, sin tan siquiera dedicar unos minutos a presentarse como es debido. Además de la manera de averiguar lo que el cliente necesita y la forma de elaborar y presentar los argumentos, también es importante la manera más correcta de mostrarse ante el cliente. En las empresas el objetivo es que aumenten las ventas, y en especial, para el equipo de ventas y para el vendedor.

Las 5 fases del proceso de venta son las siguientes:



- **Contacto.** Conocer los objetivos que se pretende alcanzar y el orden de prioridad de los mismos. Dentro de esta fase la persona vendedora se encargará de buscar a clientes potenciales, obtener toda la información posible acerca de ellos y seleccionar la forma de contactar para comenzar el proceso de ventas. Se ejecutará la planificación de la venta y realizará los primeros contactos. Es importante cuidar el aspecto físico, utilizar un correcto lenguaje verbal y no verbal, además de transmitir confianza y credibilidad al cliente.
- **Presentación.** Aquí se reúne todo el trabajo previo a la venta. La persona vendedora tiene que estar capacitada, conocer el producto y la empresa que representa, así como el mercado al que se dirige. Es el momento de detectar las necesidades del cliente. También implica la preparación de los soportes de apoyo como los folletos, presentaciones, descripciones, muestras, medios audiovisuales, etc. Utilizará un lenguaje claro y conciso, argumentos ordenados, frases afirmativas y sin realizar exageraciones.
- **Objeciones.** El cliente suele objetar ante los argumentos de venta; según sea la respuesta del vendedor, el cliente se decidirá a comprar el producto o servicio. Simplemente pueden ser dudas, falta de información, apatía, desagrado hacia la toma de decisiones, desacuerdo sobre el precio o la forma de entrega. Es el momento de buscar posibles resoluciones. Mantener la calma, escucha activa y formular preguntas para así vencer las objeciones.
- **Cierre.** El objetivo es guiar al cliente a la negociación mediante preguntas y enunciados que conduzcan a la realización del acuerdo. Cerrará el acuerdo con el cliente con la firma del contrato y con el compromiso de uso. Si quiere conseguir relaciones comerciales a largo plazo es fundamental la forma de

despedirse. Se pueden aliviar presiones y reforzar el valor de la venta, ofrecer incentivos adicionales, servicio postventa, compromiso de cumplir plazos de entrega, agradecerle la compra, etc.

- **Seguimiento.** Al cliente no hay que abandonarlo una vez conseguido el cierre de la venta, sino, tener la seguridad que el cliente ha obtenido los beneficios esperados con la adquisición del producto o servicio. Esto ayudará a que se repita la compra por parte del cliente. Se trata de buscar la retención, crear una relación a largo plazo y la fidelización del cliente. Es el momento de recordarle el servicio postventa y comunicarle la disposición para resolución de posibles incidencias.

Recuerda: El vendedor debe poseer una serie de conocimientos y cualidades, así como estar motivado para desempeñar bien su trabajo.

En un proceso de ventas todo comunica. Es por ello que se debe tener en cuenta cada uno de los aspectos que se convierten en imprescindibles para poder lograr los objetivos marcados.

Los tres principios básicos de las técnicas de venta son:

- Conocer bien el producto o servicio por parte del vendedor.
- Conocer las técnicas para informar sobre el producto o servicio.
- Saber escuchar y ayudar al cliente para satisfacer sus necesidades y resolver sus dudas.

Hay compradores que no siempre buscan el producto o servicio, sino los beneficios que les aportan. Es por lo que hay que conocer el comportamiento del consumidor y los aspectos sociales y psicológicos de éste.

Para llegar a más clientes deben conocerse en profundidad las herramientas del marketing.

1.2 El Marketing y el merchandising

El Marketing

El **marketing** es el conjunto de técnicas destinadas a descubrir las necesidades del consumidor, a interpretarlas o satisfacerlas con productos y servicios adecuados, tratando de lograr unos objetivos económicos determinados por la empresa.

Cada empresa combinará, de la forma que considere más adecuada, los instrumentos básicos del marketing con el fin de conseguir los objetivos previstos. Esta combinación la constituyen cuatro instrumentos básicos: **producto, precio, comunicación y distribución física.**

mediante su presentación atractiva, su distribución física, y la rotación en el tiempo de los distintos productos, es decir, la máxima eficacia comercial.

1.3 El Marketing Mix. Las 4P's del marketing

El marketing mix es uno de los elementos clásicos del marketing. El **marketing-mix** son las herramientas que utiliza la empresa para implantar las estrategias de Marketing y alcanzar los objetivos establecidos.

En 1960 el profesor de contabilidad *E. Jerome McCarthy* creó las **4P's del marketing** donde explicaba cuáles son los componentes básicos que permite explicar de una forma integral el funcionamiento del marketing.

El marketing busca ofrecer el producto adecuado en el momento adecuado a sus compradores. Las **4P's** del marketing son la fórmula base y esencial para programar una buena estrategia de marketing. Se podría decir que estos cuatro elementos son el núcleo de esta técnica, y estaría formada por los siguientes términos:

- **Producto.**
- **Precio.**
- **Punto de venta.**
- **Promoción.**

Producto

El producto es el elemento principal de cualquier campaña de marketing. El producto es un concepto muy amplio, porque abarca todo aquello que se coloca en un mercado para su adquisición y no es solo algo tangible, sino que engloba valores e ideas.

Cualquier bien, servicio, idea, lugar, organización, etc., que se ofrezca en un mercado para su adquisición, uso o consumo. Es decir, todo lo que una empresa ofrece para satisfacer las necesidades del cliente.

La política de producto incluye el estudio de cuatro elementos fundamentales:

- La cartera de productos.
- La diferenciación de productos.
- La marca.
- La presentación.

Precio

El precio es la cantidad de dinero que el consumidor debe pagar para tener acceso al producto o servicio.

Es el elemento que se fija más a corto plazo y con el que la empresa puede adaptarse rápidamente según la competencia, costes, ...

Se trata de una de las cuestiones que debe cuidarse con suma delicadeza en cualquier proceso de marketing, ya que, definir un precio inadecuado podría arruinar la mayor parte de las oportunidades de venta. Por esta razón, resulta esencial **definir un precio de venta óptimo**. De hecho, es innegable que el precio es lo primero en lo que se fija la inmensa mayoría de los consumidores.

Para fijar un precio óptimo es necesario, entre otras acciones:

- Realizar estudios sobre cuánto está dispuesto a pagar el consumidor.
- Realizar un estudio de mercado con el objetivo de saber los precios fijados por la competencia para productos similares o iguales.
- Calcular los beneficios netos que se quieren obtener.

El precio se distingue del resto de los elementos porque es el único que genera ingresos, mientras que los demás elementos generan costes.

Punto de venta

El punto de venta o distribución es el proceso mediante el cual el producto o servicio llega hasta el consumidor.

Es el elemento que se utiliza para conseguir que un producto llegue satisfactoriamente al cliente.

Hay cuatro elementos que configuran la política de distribución:

- *Canales de distribución*. Los agentes implicados en el proceso de mover los productos desde el proveedor hasta el consumidor.
- *Planificación de la distribución*. La toma de decisiones para implantar una sistemática de cómo hacer llegar los productos a los consumidores y los agentes que intervienen (mayoristas, minoristas).
- *Distribución física*. Formas de transporte, niveles de stock, almacenes, localización de plantas y agentes utilizados.

Promoción

En la promoción se incluyen todos los canales de promoción que permitan dar a conocer un servicio o producto.

La comunicación persigue difundir un mensaje y que éste tenga una respuesta del público objetivo al que va destinado. Se pueden utilizar desde medios tradicionales radio, televisión, carteles publicitarios, o las más actuales y nuevas tecnologías como: anuncios en páginas web, redes sociales, marketing de influencers, etc.

Los objetivos principales de la comunicación son:

- Comunicar las características del producto.
- Comunicar los beneficios del producto.
- Que se recuerde o se compre la marca/producto.

En definitiva, se debe seleccionar la mejor forma de llegar al público objetivo tras estudiar sus necesidades y hábitos.

Recuerda: La 4P's del marketing son muy prácticas para elaborar los estudios, acciones y análisis básicos antes de lanzar un nuevo producto o servicio al mercado.

Cómo aplicar las 4P's del marketing en un producto o servicio

Para aplicar las 4P's del marketing en un producto o servicio es necesario: definir el producto o servicio en detalle, definir el precio, escoger la logística y promocionarlo.

4P's DEL MARKETING	
PRODUCTO	PRECIO
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué vendo? • ¿Qué necesidades debe cubrir? • ¿Cuáles son los beneficios que aporta con cada una de sus características? • ¿Aporta un valor añadido? 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuánto está dispuesto a pagar el cliente? • ¿Qué precios tiene nuestra competencia? • Calcular los beneficios netos. • ¿Puedo conseguir una ventaja competitiva?
PUNTO DE VENTA	PROMOCIÓN
<ul style="list-style-type: none"> • Localización. • Almacenamiento. • Transporte. • Coste de los envíos. • Tiempos de la operación. • Costes de los envíos. • Canales de distribución a utilizar más conveniente: distribuidores, venta directa, venta online, etc. 	<p>Dar a conocer un producto o servicio:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tradicionales: <ul style="list-style-type: none"> ○ Anuncios en Tv o radio. ○ Vallas publicitarias. • Digitales: <ul style="list-style-type: none"> ○ Páginas web

1.4 Las 7P's del marketing

El marketing evoluciona todos los días, por ello se va adaptando y añadiendo estrategias que se acomoden mejor a las necesidades y deseos de los consumidores. En 1981 expertos en marketing como *Bernard H. Booms* y *Mary J. Bitner*, empezaron a mencionar tres nuevas P's que son: **Personas, Procesos y Presencia física**. A las 4 P's que ya existían se añaden estas tres nuevas, lo que suman el total de las **7P's del marketing**.



Estas son las nuevas tres P's del marketing que se añaden a las 4P's anteriores:

Personas

Al hablar de personas dentro de la empresa, se refiere a aquellos que se dedican a vender un producto o servicio e interactúan con los clientes, tanto directa como indirectamente. En definitiva, son las personas que trabajan como medio entre el producto y el cliente, entre ellos: los comercializadores, el equipo de venta, el equipo de servicio al cliente, el reclutamiento del personal, garantizar la capacitación y habilidades del personal, entre otros.

Procesos

Se trata de los procesos para entregar el producto o servicio a los consumidores, además de cualquier servicio al consumidor adicional y sistemas posteriores a la compra que se

tengan implementados. Por ejemplo, entrega al cliente, entrega al final del negocio, sistemas de pagos, procedimientos de distribución, servicio al cliente, incentivos, devoluciones y reembolsos, comentarios, términos y condiciones, etc.

Presencia física

Con la presencia física se trata de tranquilizar e informar al consumidor que la empresa es legítima y existe realmente. Los locales, los accesorios, el color de la marca o el material publicitario son pruebas físicas que pueden cambiar la percepción de marca por parte de un consumidor. No es más que aliviar las preocupaciones y las ansiedades de compra al asegurarles a los consumidores que el negocio es legítimo, que su dinero está en buenas manos y que la compra no tendrá problemas al realizarla.

1.5 Las 4C's del marketing

Con la aparición de los canales 2.0, el 3.0 y el Marketing en Redes Sociales se comenzó a hablar de las **4C's del marketing**.

Pero, ¿por qué estas 4C's? Los usuarios generan gran cantidad de contenido relevante que se sitúa en un contexto determinado, lo lleva a establecer buenas conexiones entre gente afín y todo ello conlleva a la creación de una comunidad alrededor.

En los años 90 un profesor de publicidad llamado *Robert Lautherborn* comenzó a hablar de las 4C's. Este cambio se debió a que el mercado, los consumidores y las marcas habían cambiado por lo que se pasó de vender un producto cualquiera a vender un producto centrado en el deseo de los clientes. La evolución de las tendencias de consumo y los nuevos canales de comunicación social, han traído consigo una transformación en las estrategias de marketing.

Se trata de conseguir que el consumidor se sienta escuchado y comprendido por la marca, que su relación con ella sea cercana y natural y que le ofrezca todas las facilidades posibles para que su experiencia de compra sea sencilla, cómoda y rápida.

Las 4C's del marketing son: **Consumidor, Coste, Convivencia y Comunicación.**

Consumidor.

En esta evolución se sustituye el foco puesto en el **producto** para ponerlo directamente en el consumidor. El objetivo es ofrecer un producto que se adapte a las necesidades del cliente. En este caso tiene que preguntarse: ¿Cuáles son los deseos de nuestro cliente? ¿Y sus necesidades?

Coste.

Se sustituye **precio** por coste. Es la evolución del factor precio porque lo que cuesta un producto o un servicio no se refleja solo en su precio: es necesario tener en cuenta todos los gastos asociados al producto, desde su fabricación hasta que llega al cliente final.

Conveniencia.

Complementa el concepto del **punto de venta**, porque no solo se queda en dónde se venderá el producto, sino que el objetivo es conocer otros aspectos de los hábitos de compra del cliente para ofrecer un proceso de compra rápido y sencillo.

Comunicación.

En vez de **promocionar** el producto se trata de crear una relación cercana con el cliente. Se crea una comunicación bidireccional para practicar la escucha activa y conocer los deseos de los clientes. El marketing de contenidos y las redes sociales pueden ser muy ventajosos para llegar a su público y conseguir interactuar con él en un espacio digital donde se sienta más cómodo.

1.6 Las 4E's del marketing

En las **4E's del marketing** el objetivo es adaptarse a la situación actual del comercio electrónico y seguir aumentando la satisfacción del cliente. La conexión emocional a través de la experiencia es la clave del marketing experiencial y las 4E's del marketing son esenciales para conseguirlo. En resumen:

Experiencia y emoción.

Ya no basta con satisfacer las necesidades del cliente. Hoy quieren vivir una experiencia con la marca de compras o servicios únicos que giren en torno a las emociones.

Exchange (intercambio).

El precio o coste de un producto ya no tiene por qué ser monetario, en ocasiones, puede que no haya una venta como tal, sino que el cliente “pague” con atención, sus datos, o su tiempo.

Everyplace (plaza-omnipresencia-en cualquier lugar)

La venta ya no solo se realiza en un punto de venta físico: con el *ecommerce* y los métodos de distribución logística innovadores la venta hoy puede darse en cualquier sitio y por cualquier canal, por ejemplo, desde una app, desde la web Mobile, de un email, blogs, mensajes sms, etc.

Evangelización.

También llamados fan o embajador de marca. Ya no sólo es crear una relación con los consumidores y que estén contentos, se trata de conseguir que el cliente esté tan satisfecho con la marca que recomienden sus productos, hable de la empresa y les siga a otro nivel. ¿Cómo conseguir evangelizadores? Por ejemplo, se podría conseguir con el *marketing de atracción o inbound marketing*.

1.7 Diferencias entre marketing tradicional y marketing moderno

El **marketing tradicional** hace referencia a todas las estrategias de venta, promoción y comunicación que ocurren fuera de los entornos digitales. Es aquel que se encuentra en anuncios, en medios como la televisión, radio, prensa, correo postal con mensaje publicitario, carteles o vallas publicitarias, hasta activaciones en tiendas físicas.

Este marketing está enfocado a las ventas del momento, el cliente pasa a un segundo plano, se centra en el producto o servicio. Se trata de vender, reducir existencias y rentabilizar el negocio.

El **marketing moderno o digital** hace referencia a todas las estrategias publicitarias y comerciales que se realizan en los medios de internet.

Las diferencias entre el marketing tradicional y el digital son:

MARKETING DIGITAL		MARKETING TRADICIONAL
Internet: sitios web, publicaciones en campañas en redes sociales, email marketing, contenidos de blogs, buscadores, ...	Medios que utilizan	Televisión, radio, medios impresos, vallas publicitarias, acciones en tiendas, llamadas telefónicas, etc.
Puede eliminar los límites geográficos.	Alcance	Está inscrito en una localidad o zona.
En tiempo real (y puede corregirse rápidamente).	Medición de desempeño	Hasta que termina una campaña o sus etapas.
Menor, incluso si usa publicidad de pago.	Costo	Mayor, tanto en medios impresos como sonoros y multimedia.
Interacción inmediata.	<i>Engagement</i>	Más tiempo en construirse.
En el consumidor.	Enfoque	En el producto.

NOTA: Engagement es un término inglés. Literalmente significa “compromiso” y en el mundo del marketing, se usa para determinar el compromiso que se establece entre una marca y su audiencia en las distintas comunicaciones que producen entre sí.

Las características de la nueva orientación del mercado son:

- **Orientación al mercado.** Enfocado en los que forman el mercado como los clientes, distribuidores, competencia, influenciadores, etc.
- **Orientación al producto.** Los consumidores favorecerán a los productos que ofrezcan la mayor calidad, el mejor desempeño y las características más innovadoras. Se enfoca en realizar mejoras continuas al producto.
- **Orientación a la producción.** El concepto de producción sostiene que los consumidores favorecerán a los productos que están disponibles y que son muy asequibles. Por lo que todo lo que se produce, se consume, tiene mucha

demanda y el coste se reduce. Está enfocado en mejorar la eficiencia de producción y distribución.

- **Orientación a las ventas.** Se concentra en llevar a cabo transacciones de ventas en vez de enfocarse en construir relaciones rentables y de largo plazo con sus clientes. Se investiga el mercado, conocer los deseos de los consumidores y desarrollar técnicas de venta. La meta con frecuencia es vender lo que la compañía fabrica más que fabricar lo que desea el mercado.
- **Orientación al marketing.** Conseguir las metas organizacionales depende de conocer las necesidades y deseos de los mercados objetivo y que los clientes obtengan una mayor satisfacción con los productos o servicios de la empresa que con los de la competencia. La tarea no es encontrar a los clientes correctos para su producto, sino encontrar los productos correctos para sus clientes.

1.8 Marketing digital

El avance de las nuevas tecnologías ha sido crucial para impulsar el Marketing digital o Marketing online, pero en términos estratégicos, el Marketing abarca una amplia variedad de ramificaciones y segmentaciones según su aplicación y características.

El marketing digital es un conjunto de estrategias y técnicas de marketing que se realizan a través de canales y medios digitales, como la web, las redes sociales, el correo electrónico, los motores de búsqueda, entre otros, con el fin de atraer, fidelizar y convertir clientes o consumidores en línea.

Es decir, se trata de un conjunto de acciones que se llevan a cabo en el entorno digital con el objetivo de generar una relación con los consumidores, lograr un mayor alcance y visibilidad, aumentar el tráfico de visitas, y en última instancia, generar mayores ventas y rentabilidad.

El marketing digital abarca, entre otros, diversas estrategias y técnicas, tales como:

- SEO (Search Engine Optimization).
- SEM (Search Engine Marketing).
- La publicidad en línea.
- El email marketing.
- El marketing de contenidos.
- El social media marketing.
- El marketing de afiliación.
- Estrategia inbound marketing.

Además, el marketing digital se caracteriza por su capacidad de medición y análisis de resultados, lo que permite a las empresas obtener información detallada sobre la efectividad de sus campañas y ajustar su estrategia de marketing en función de los datos

obtenidos.

SEO (Search Engine Optimization) y SEM (Search Engine Marketing)

A través de técnicas de **SEO** (*Search Engine Optimization*) y **SEM** (*Search Engine Marketing*), se puede mejorar el posicionamiento de la marca en los resultados de búsqueda y atraer tráfico a la página web.

Los motores de búsqueda, como Google, son herramientas fundamentales para la visibilidad y posicionamiento de la marca en línea.

Esto se logra a través de la selección de palabras clave, contenido relevante y de calidad, y una estructura adecuada del sitio web.

La diferencia entre SEO y SEM es que mientras el SEO se centra en mejorar la posición de una página web a nivel orgánico o de forma natural en los resultados de búsqueda, el SEM se basa en campañas de publicidad mediante anuncios de pago en las páginas de resultados.

Publicidad en línea.

La **publicidad en línea** es una forma efectiva de promocionar un producto o servicio a través de anuncios en línea.

Los anuncios pueden ser publicados en redes sociales, motores de búsqueda, portales de noticias, entre otros.

La publicidad en línea es una forma efectiva de llegar a una audiencia más amplia, ya que se puede dirigir a personas específicas en función de su ubicación geográfica, intereses y otros factores demográficos.

La web 2.0 ofrece nuevas oportunidades para la publicidad en línea, como la publicidad en redes sociales y los anuncios en vídeo en línea.

Email Marketing

El **email marketing** es una estrategia de marketing directo que utiliza el correo electrónico como canal de comunicación para promocionar productos o servicios, mantener el contacto con los clientes y mejorar la relación con ellos.

Es una herramienta muy utilizada por las empresas debido a que el correo electrónico es una forma rápida y efectiva de llegar a un gran número de personas de forma personalizada.

El objetivo del email marketing puede variar según la empresa y su estrategia, algunos de los objetivos comunes incluyen: promocionar productos o servicios, aumentar la fidelidad de los clientes, generar leads y ventas, mejorar la reputación de la marca y mantener una relación cercana con los clientes.

El email marketing puede involucrar una variedad de tipos de correo electrónico, incluyendo boletines informativos, ofertas promocionales, mensajes de bienvenida,

correos electrónicos de abandono de carrito, recordatorios de eventos, correos electrónicos de cumpleaños, entre otros.

Marketing de contenidos

El **marketing de contenidos** permite generar contenido de valor y atractivo para el público objetivo del evento, y difundirlo a través de diversos canales como blogs, vídeos, infografías, etc.

Esta estrategia se enfoca en crear y compartir contenido relevante, útil e interesante para atraer y retener a los clientes, y fidelizarlos a largo plazo.

Es importante generar contenido original y relevante para el público objetivo.

Social Media Marketing

El **social media marketing** o medios sociales es una estrategia de marketing digital que utiliza las redes sociales como herramienta para promocionar productos, servicios o marcas.

Esta técnica se enfoca en la creación y distribución de contenido en las distintas plataformas sociales, como Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, YouTube, Pinterest, entre otras.

El social media marketing es una técnica muy efectiva para llegar a un público amplio y segmentado.



Las redes sociales permiten a las empresas interactuar con sus clientes de forma más cercana y personalizada, lo que les permite conocer sus gustos, preferencias y necesidades.

Los profesionales encargados de elaborar el Plan Social Media Marketing son:

- *Community manager.*
- *Social media manager.*

El *Social Media Manager* es el encargado de crear, introducir y liderar la estrategia de una empresa en las redes sociales, además de diseñar su presencia en los medios sociales. Es el encargado de dotar a estos medios sociales un enfoque social y estratégico. Él prepara y planifica la estrategia de acción en redes que será ejecutada a posteriori por el *Community Manager*.

El *Community Manager* es el responsable de construir y gestionar la comunidad online alrededor de una marca, ejecutando las estrategias planificadas por el Social Media Manager. Este profesional es quién tiene el contacto directo con el consumidor, buscando mantener relaciones estables. Habla con él, descubre sus intereses, responde a sus preguntas y transmite toda esta información al departamento de marketing.

Marketing de afiliación

El marketing de afiliación es un tipo de marketing digital en la que el anunciante sólo paga por los resultados obtenidos (conversiones, leads, clics, etc.). Los productos o servicios se promocionan mediante sitios de terceros o afiliados, que les dan espacio a los anuncios a cambio de una comisión y así se consiguen los resultados obtenidos.

En este caso, los sitios web, llamados afiliados, se encargan de publicitar a los anunciantes mediante la publicación de sus anuncios o promociones. Pueden ser productos de empresas o de bloggers.

Estrategia inbound marketing.

El **inbound marketing** es una metodología que combina técnicas de marketing digital y publicidad no intrusivas con el objetivo de contactar con el usuario al principio de su proceso de compra, y acompañarle mediante el contenido apropiado para cada una de las fases del proceso de compra y su perfil, hasta la transacción final y posteriormente la fidelización.

Se utiliza técnicas de marketing de contenidos, SEO, SEM, email marketing y social media, en combinación con herramientas avanzadas de automatización de marketing y analítica web.

Las estrategias de inbound marketing han cobrado mucha importancia dentro del mundo del marketing digital. De hecho, son una pieza fundamental dentro de cualquier acción que tenga como fin atraer al consumidor.

1.9 El consumidor y el comprador

Un consumidor o usuario, es toda persona física que actúa, de forma ajena a su actividad comercial, empresarial, oficio o profesión. Consumidor se denomina cuando realiza una adquisición de bienes y se denomina usuario, cuando lo hace sobre la contratación de servicios.

Existe una diferencia entre el consumidor y el comprador, entre ellas. El **consumidor** es

la persona que compra y lo consume y el **comprador** es la persona que compra y puede ser el consumidor o no serlo. Este motivo es relevante para el vendedor porque conoce si el comprador es también consumidor o no, ya que este hecho influye en el proceso de decisión y evaluación de la compra. *Por ejemplo*, si un cliente compra unas zapatillas deportivas es distinto si va a destinarlas para uso personal que si lo compra para hacer un regalo.

El consumidor es el gran objetivo del Marketing, por sus características específicas: tiene necesidades y deseos.

El consumidor entrará en la mecánica del intercambio para satisfacer sus necesidades, por ello el estudio de éstas es uno de los objetivos principales del Marketing.

Las compras las pueden realizar personas o empresas que consumen o utilizan productos o servicios para una actividad económica o para uso personal. Se diferencia entre **comprador final** y **consumidor industrial**.

- **Comprador final:** Compra productos o servicios buscando satisfacer sus necesidades individuales o la de personas de su entorno social.
- Compra familiar: *Por ejemplo, contrata el servicio de internet para la vivienda familiar.*
- Compra personal: *Por ejemplo, compra unas zapatillas de deporte para practicar running.*
- Compra encargos y regalos: *Por ejemplo, compra un perfume para regalarlo a un familiar.*
- **Comprador industrial:** Compra los productos o servicios que utiliza en la empresa en la que trabaja para realizar funciones productivas, comerciales o administrativas. *Por ejemplo, el dueño de un bar compra materia prima y productos terminados para que el cocinero los elabore en los distintos platos y se vendan al cliente final.*

Los tipos de compradores industriales pueden ser: fábricas industriales, revendedores, compradores institucionales, empresas prestadoras de servicios, entre otros.

Derechos del consumidor

La norma principal en esta materia es el ***Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre***, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias posteriores para adaptarse a la evolución de la realidad social.

Esta ley en el **artículo 3.1** define claramente al consumidor.

1. A efectos de esta ley, y sin perjuicio de lo dispuesto expresamente en sus libros tercero y cuarto, son consumidores o usuarios las personas físicas que actúen con un propósito ajeno a su actividad comercial, empresarial, oficio o profesión.

Son también consumidores a efectos de esta norma las personas jurídicas y las entidades sin personalidad jurídica que actúen sin ánimo de lucro en un ámbito ajeno a una actividad comercial o empresarial.

Por tanto, no se consideran consumidores aquellos que adquieren bienes y servicios para incorporarlos a un proceso productivo o a una actividad comercial. En este sentido, el consumidor es de una u otra forma el **usuario** final del bien.

En resumen, los consumidores y usuarios tienen derecho a:

- La protección contra los riesgos que puedan afectar a su salud o seguridad.
- La protección de sus legítimos intereses económicos y sociales.
- La indemnización de los daños y la reparación de los perjuicios sufridos.
- La información completa y clara sobre los bienes o servicios, y la educación y divulgación para facilitar el conocimiento sobre el adecuado uso consumo o disfrute.

1.10 Detección de necesidades del consumidor

El consumidor compra un producto o bien y contrata un servicio porque lo necesita, le resuelve un problema o se siente satisfecho.

Descubrir las necesidades de un cliente se convierte en una oportunidad de venta. Es necesario reconocer aquellas necesidades no atendidas para poder ofrecerlas al cliente.

Toda empresa tiene como objetivo la satisfacción de las necesidades del cliente.

Las necesidades se dividen en:

- **Necesidades manifestadas por el cliente.**

Por ejemplo: Cuando un cliente acude a comprar una rueda para su bicicleta porque se le ha roto.

- **Necesidades no manifestadas.**

Por ejemplo: Cuando un cliente desea que el móvil que acaba de pedir al vendedor sea de color rojo, porque es su favorito. Espera que el vendedor le dé un buen servicio.

- **Necesidades placenteras.**

Por ejemplo: El cliente desea que, al adquirir un producto de cosmética, el vendedor le obsequie con muestras de regalo.

- **Necesidades escondidas.**

Por ejemplo: El cliente desea comprar unos zapatos de marca que les pueden dar un estatus social que necesita, y de esta forma satisfacer sus necesidades.



Evidentemente, el vendedor debe investigar las necesidades no satisfechas de los clientes. Las preguntas que puede hacer pueden estar relacionadas con:

- El grado de insatisfacción del cliente.
- La falta de necesidades lógicas.

1.11 Segmentación de mercado y posicionamiento del producto

Se trata de dividir el mercado en diferentes grupos, llamados **segmentos**, con necesidades, deseos y comportamientos de compra similares.

Esto permite a las empresas adaptar sus productos, servicios y mensajes a cada segmento para aumentar la efectividad de sus acciones de marketing.

La segmentación de mercado es un proceso mediante el cual se divide un mercado amplio y heterogéneo en grupos más pequeños y homogéneos de consumidores con necesidades, preferencias o comportamientos de compra similares.

El objetivo de la segmentación de mercado es identificar oportunidades de mercado, establecer estrategias de marketing eficaces y diseñar programas de marketing específicos para cada segmento.

Existen diferentes criterios para segmentar un mercado:

- **Demográficos** (edad, género, ingresos, educación).
- **Geográficos** (región, clima).
- **Psicográficos** (estilo de vida, personalidad).
- **Conductuales** (beneficios buscados, frecuencia de compra).
- **De uso** (uso ocasional o habitual).

Una vez que se han identificado los segmentos, se pueden desarrollar estrategias de marketing específicas para cada uno de ellos.

Por ejemplo, para un segmento de mercado joven y urbano se podría utilizar una estrategia de marketing digital y enfocada en las redes sociales, mientras que para un segmento de mercado de mayores ingresos se podría utilizar una estrategia de marketing basada en la calidad y la exclusividad.

La segmentación de mercado es una herramienta fundamental en la planificación del marketing y ayuda a las empresas a maximizar la eficacia y la eficiencia de sus actividades de marketing, al enfocar los recursos en los segmentos de mercado más rentables y adecuados para sus productos o servicios.

1.12 Hábitos y comportamiento del consumidor

El consumidor es el individuo que usa y consume el producto satisfaciendo su necesidad. En el momento de adquirir o consumir, se convierte en una persona activa, seleccionando un producto o servicio de todos aquellos a los que tiene posibilidad de elegir.

Los tipos de consumidores se pueden clasificar en función de su compra:

- **Productos tangibles:** es un producto que se puede tocar, en general casi todos los productos son tangibles y los servicios, como por ejemplo un seguro de hogar es intangible.
- **Productos útiles:** son aquellos productos que facilitan la vida al consumidor, *por ejemplo, una calculadora para un economista.*
- **Productos impulsivos:** es aquel cliente que compra espontáneamente, normalmente son productos pequeños y de bajo precio, *por ejemplo, comprar chicles.*
- **Productos eventuales:** son los productos vendidos de vez en cuando, no con asiduidad, *por ejemplo, cuando un cliente se decide a comprar una televisión para regalarle a su hijo.*
- **Productos específicos:** se produce cuando un cliente acude a un establecimiento a comprar algo concreto, como puede ser en una ferretería.
- **Productos inesperados:** si un cliente acude con un amigo a comprar y al final es él quien realiza la compra.
- **Permanencia del producto:** aquel cliente que siempre compra el mismo tipo de

producto, por ejemplo, una señora que compra la misma crema para el cuerpo desde hace años.

- **Disponibilidad del producto:** en función de la disponibilidad que haya del producto, el cliente lo comprará o no.

Comportamiento del consumidor en el punto de venta.

Existen diferentes motivos por los cuales el consumidor decide comprar un producto o servicio:

Motivos primarios: son aquellos motivos basados en necesidades básicas, como es la alimentación.

Por ejemplo: María va a realizarla compra de su casa y adquiere pan, carne y fruta.

Motivos psicológicos: satisfacen necesidades relacionadas con el ánimo.

Por ejemplo: Ángel compra productos según su estilo de vida, le encanta jugar al pádel, y cada vez que puede se acerca a comprarse ropa relacionada con este deporte.

Motivos selectivos: atendiendo a los deseos de los clientes.

Por ejemplo: Cuando Curro y su mujer Ana acuden a una agencia de viajes a solicitar información sobre el viaje que van a realizar en vacaciones.

Motivos emocionales: satisfacen los sentidos.

Por ejemplo: Para satisfacer el placer de Andrés, su mujer Esther le compra helados de vainilla, son los que más le gustan.

Motivos racionales: se refieren a las características del producto, como el precio o el tamaño.

Por ejemplo: A Carlos le gusta el modelo de coche que le ofrece el vendedor, pero es demasiado grande y no le cabe en su garaje, por lo cual finalmente tiene que comprar el modelo corto de la misma serie.

Motivos positivos: satisfacen los objetivos deseados.

Por ejemplo: Carla desde hace meses quiere comprarse unas gafas de sol que han salido nuevas al mercado, pero económicamente no se lo puede permitir, así que finalmente cuando cobra un sueldo extra en su trabajo acude a la óptica a adquirirlas.

En el punto de venta, el consumidor ejerce dos tipos de actividades:

- **Físicas:** consiste en entrar al establecimiento, coger los productos, colocarlos en la cesta, dirigirse a las cajas para pagar el importe...etc.

- **Mentales:** son aquellas actividades relacionadas con la necesidad de adquirir o no un producto, por ejemplo, comparar precios, buscar información sobre el producto...etc.

Para que exista compra debe haber motivación. El comportamiento del consumidor es un proceso que se divide en: **Precompra, compra y poscompra.**

2 Motivaciones aptitudes y conocimientos del vendedor

2.1 La motivación del vendedor

2.2 Análisis del perfil del vendedor

2.3 Cualidades y aptitudes para la venta

2.4 Actitudes personales

2.5 Los conocimientos del vendedor

2.6 Cómo influenciar en los demás

Tema 2 - Motivaciones, aptitudes y conocimientos del vendedor

El vendedor debe poseer una serie de conocimientos y cualidades, así como estar motivado para desempeñar bien su trabajo. El vendedor se ha constituido en el vértice del triángulo formado por cliente - vendedor - empresa. La totalidad de los recursos de la empresa pasan al cliente a través del vendedor.

Que el vendedor sea el elemento clave del proceso de venta, por ser el que establece el contacto directo con el cliente, hace que las empresas exijan de él cada vez más. Esto no quiere decir, que para ser un vendedor ideal hay que conseguir vender todos los días a todos los clientes y además tener buenas cualidades físicas. Pero bien es cierto, que el vendedor debe poseer una serie de conocimientos y cualidades, así como estar motivado para desempeñar bien su trabajo.

Ser vendedor, ¿no es comprender los deseos, las motivaciones, las necesidades que determinan los comportamientos de compra? En cierta manera, el vendedor ante su cliente tiene que desempeñar la labor de psicólogo. Es decir, adaptarse al espíritu del cliente, para prever sus comportamientos y conocer sus sentimientos.

2.1 La motivación del vendedor

La motivación se basa en aquellas cosas que impulsan a un individuo a llevar a cabo ciertas acciones y a mantener firme su conducta hasta cumplir todos los objetivos

planteados. En otras palabras, puede definirse a la motivación como la voluntad que estimula a hacer un esfuerzo con el propósito de alcanzar ciertas metas.



Si la definición de motivación se centra en la empresa, se hará como la habilidad de la empresa para crear un entorno en el cual los empleados puedan y estén dispuestos a manifestar estas repuestas que se desean y a trabajar para conseguir el cumplimiento de las metas de la empresa.

Tipos de motivación laboral

La motivación y reanimación del equipo comercial

Motivación y destreza del vendedor

Tipos de motivación laboral

Entre las motivaciones laborales se encuentra:

- **Motivación extrínseca.** Es aquella en la que intervienen factores que no dependen del trabajador. La motivación es consecuencia del beneficio que aporta el desempeño de una determinada tarea como premiar un rendimiento mediante incentivos económicos u otras ventajas profesionales.
- **Motivación intrínseca.** Es la que nace del propio trabajador. Es la satisfacción personal por realizar un trabajo o funciones más allá del beneficio que pueda conseguir. Sentirse autorrealizado repercute en el estado de ánimo y en el desarrollo de sus tareas. También influye contar con herramientas adecuadas y un buen entono de trabajo.

- **Motivación trascendente.** Es la satisfacción que proviene del beneficio que obtienen terceras personas. Son funciones que se realizan por propia voluntad.

La motivación y reanimación del equipo comercial

En las empresas se está produciendo una modificación de las creencias iniciales de los empresarios que creían que la única manera de mantener motivados al equipo era la subida de sueldo, pero está demostrado que hay otros muchos factores a tener en cuenta que ayudan de gran manera a estimular a los empleados. Algunos ejemplos son:

- **Salario.** Si el vendedor sabe que cuantas más ventas haga más dinero gana, se esforzará más, cuidará más de sus clientes, buscará nuevas formas de cerrar las ventas y venderá mejor el producto o servicio.
- **Proporcionar las herramientas necesarias.** Facilitar un coche de empresa, móvil, ordenador portátil, dietas, etc., tiene un mayor nivel de motivación que otro que no tenga incluido gastos laborales.
- **Horarios de trabajo flexible.** Con ello los vendedores se sentirán más libres a la hora de organizar su vida (laboral y personal) y rendirán mucho más en el trabajo, además de resultar un importante factor diferenciador con otras empresas.
- **Premios.** Esto no solo hace que los vendedores compitan entre sí para ser los mejores, sino que fomenta la superación entre estos. Premios al mejor vendedor del mes.
- **Reconocimiento.** El reconocimiento a los vendedores también es un factor motivador. *Por ejemplo*, que un jefe dedique un tiempo a dar la enhorabuena a los vendedores que han conseguido los objetivos comerciales está aumentando la motivación de estos de forma positiva.
- **Fijar objetivos conseguibles.** Es un factor clave a la hora de motivar a los vendedores debido a que se ven capaces de conseguirlo. Los objetivos ambiciosos, difíciles o imposibles desmotivarán al vendedor por las pocas probabilidades de conseguirlo, por lo que en algunos casos ni intentarán conseguirlos. También realizar reuniones para fijar unos objetivos comerciales teniendo en cuenta la opinión de los vendedores, respecto a estos, es una acción que les hará sentirse importantes para la dirección de forma que se sentirán más involucrados a la hora de conseguir los objetivos.
- **La formación.** Aunque la formación en días festivos, fines de semana o fuera de la jornada laboral puede ser un factor desmotivador porque sienten que se les está robando tiempo de su vida personal, la formación que se le da al vendedor durante su jornada laboral le hace sentirse valorado y realizado en la empresa. También algunos profesionales con conocimientos y experiencia se motivan transmitiendo sus conocimientos a otros compañeros.

- **Libertad y autonomía en el trabajo.** Entre ellos, una sala de recreo, sala de relax, con zonas preparadas para desayunos o almuerzo, máquinas expendedoras de snacks y bebidas, golosinas, café, etc. Se trataría de un lugar donde los trabajadores puedan reunirse para jugar o sentarse un rato para fomentar que los empleados se conozcan mejor y desconecten por unos minutos, además, les ayudará a liberar tensiones.

Motivación y destreza del vendedor

El vendedor desea y necesita información y formación, porque, a su vez, él es un informante y, a menudo, un consejero del cliente. Pero es preciso tener en cuenta que la actividad del vendedor tiene unas peculiaridades que requieren de una especial atención por parte de la empresa, que afectan a la satisfacción personal, es decir, a su motivación.

Además de la automotivación que tenga cada vendedor, existen otros motivadores que se centran en el trabajo, proporcionando al vendedor el aliciente necesario para desarrollar sus capacidades.

Algunos de estos motivadores son:

- Una formación permanente, no esporádica, para conseguir un mejor perfeccionamiento en sus tareas.
- Las oportunidades de ascenso y la delegación de responsabilidades.
- La necesidad de lograr el éxito y su reconocimiento.
- La participación en el establecimiento de objetivos junto con el jefe de ventas y el logro de los mismos.

Todo vendedor necesita, en primer lugar, estar motivado y que, a su vez, que le motiven para alcanzar su propia satisfacción personal y profesional.

Pero será su propia destreza lo que le permitirá llevar a cabo una tarea con eficacia en el menor tiempo y con el mínimo esfuerzo.

NOTA: La destreza se consigue a través de la formación y el entrenamiento, la experiencia y la acción. Esto quiere decir que la destreza es una consecuencia de dos requisitos: el conocimiento y la motivación, se construye con el tiempo y la práctica, es decir, a base de experiencia.

El vendedor ha de complementar sus conocimientos y motivaciones en el desarrollo de sus actividades y con la destreza para así lograr sus objetivos. El éxito dependerá de su capacidad para:

- Saber captar la información precisa para planificar sus visitas.
- Comportarse con naturalidad.
- Aplicar las técnicas de venta.
- Organizar su tiempo y rutas.
- Saber escuchar y observar.
- Responder con habilidad a las objeciones de los clientes.
- Concertar citas.

Todos estos requisitos son imprescindibles. El vendedor que posea muchos conocimientos, pero no esté motivado y no tenga la suficiente destreza, no podrá llevar a cabo correctamente su tarea.

2.2 Análisis del perfil del vendedor

Si se piensa en el vendedor ideal. ¿Cuál debe ser su perfil?

El perfil se refiere al conjunto de cualidades y aptitudes que el individuo tiene y que difícilmente cambiará si no existen importantísimos motivos.

Se clasifican cinco tipos las cualidades requeridas al vendedor ideal o patrón: **físicas, intelectuales, morales, psicológicas y sociales.**

Cualidades **físicas básicas** son aspecto cuidado y discreto y una voz agradable. Se deberán complementar con un buen estado de salud, vitalidad y viveza, que permitan desarrollar el trabajo eficazmente.

Un buen vendedor necesita de una **buena memoria**, no sólo para las fisonomías sino también para los nombres, lo cual facilitará, en gran medida, la toma de contacto con el cliente.

También debe ser flexible, razonable, observador, rápido en su argumentación y con cierto grado de imaginación. Se debe combinar con una buena concentración durante la entrevista, permitiéndole al vendedor valorar al posible cliente. Saber escuchar ayudará al vendedor no sólo a poder contestar eficientemente las dudas del cliente, sino que le permitirá recopilar información para elaborar sus argumentos de venta.

Debe adoptar siempre una **actitud positiva** hacia la venta. Su personalidad debe reflejar optimismo, ya que éste constituye una importante baza en muchas ocasiones.

Existe la historia de esos dos representantes a los que su jefe, fabricante de calzado, envió a África a realizar un estudio de mercado. Al cabo de ocho días, el primero de estos representantes envió su informe: *"Nada que hacer en este país, van todos descalzos. Vuelvo en el próximo barco"*. Dos días más tarde, la empresa recibía el informe del segundo representante: *"Formidable mercado, van todos descalzos. Estoy buscando distribuidores. Envíen muestras"*. A través de esta historia, se puede ver cómo un vendedor optimista puede descubrir el lado bueno de un acontecimiento, las oportunidades.

Otra de las cualidades psicológicas del vendedor debe ser la **perseverancia**. El vendedor debe ser perseverante con sus objetivos y no desanimarse ante los fracasos.

Por último, dos cualidades también muy importantes que se requieren en un buen vendedor son: la **madurez** y la **confianza en sí mismo**.

De todas las cualidades citadas, hay algunas que no dependen de uno mismo y son difíciles de adquirir, especialmente las que se refieren a la inteligencia. Pero hay otras que sí dependen del vendedor, y que no solamente se puede adquirir sino mejorar. Son las que se refieren a la **sociabilidad**.

Dado que la venta se basa en una relación humana, el buen vendedor debe tener una buena actitud social y mostrar:

- Entusiasmo.
- Simpatía.
- Empatía.
- Tacto.

El **entusiasmo** es una especie de pasión comunicativa que induce a los demás a un fenómeno similar, produce la adhesión. Las palabras tienen su importancia, pero la forma en que se pronuncian también la tiene. Por tanto, la manera de transmitir el mensaje cuenta tanto o más que el mensaje en sí mismo.

Otra de las cualidades sociales que son necesarias corresponde a la **simpatía**. El vendedor debe ser simpático en su cliente, ya que le favorecerá, sobre todo, en el inicio de la comunicación.

Por ejemplo: Imagínate tú como cliente, entras en una tienda y eres recibido por un vendedor que tiene el ceño fruncido, aspecto preocupado, o una mirada abstraída y perpleja. Esta actitud, ¿te incitaría a comprar algo?, ¿te agradaría volver nuevamente?, ¿recomendarías esa tienda a tus amistades?

Por el contrario, imagina que eres recibido por un vendedor que te saluda con una sonrisa acogedora y un gesto amable y amistoso, y que realmente parece interesado en atenderte y ayudarte a conseguir lo que deseas. ¿Te sentirías más animado a comprar?, ¿te agradaría volver?, ¿recomendarías la tienda?

Con este ejemplo se aprecia que la simpatía es, sin duda, el arma más fuerte que dispone un vendedor que se precie de tenerla.

También todo vendedor debe mostrar, en todas sus relaciones profesionales, **empatía**, que significa sintonizar con sus clientes en sus experiencias, sentimientos, necesidades y deseos.

Sentir empatía respecto al comprador ayuda al profesional de la venta a vender, ya que, gracias a ella, el vendedor estará en condiciones de ponerse en la situación de su cliente y conseguir que éste asuma las proposiciones de venta que le presente.

Estas tres cualidades sociales: **entusiasmo**, **simpatía** y **empatía**, las debe tener todo vendedor. Pero de poco le servirán si, además, no posee tacto.

Cuando el vendedor inicia una conversación con un nuevo cliente, debe ser delicado a la hora de tratar diferentes temas que puedan ofender a su oyente. Temas que, si no se conoce suficientemente al cliente, pueden resultar peligrosos: como hablar de religión, política, deporte haciendo referencia a un equipo concreto, etc.

2.3 Cualidades y aptitudes para la venta

Los vendedores deben poseer ciertas cualidades y aptitudes para la venta. Entre ellas están:

Aptitudes físicas. Tener un buen estado de salud. Debe tratar de conseguir un aspecto cuidado y discreto acorde con el producto que vende. Debe hacer un buen uso del lenguaje verbal y no verbal.

Aptitudes sociales. Al tratarse de relacionarse con otras personas, el vendedor debe mostrar una buena actitud social:

- *Compromiso.* Es la capacidad de sentir y demostrar que se tiene una imperiosa necesidad por lograr los objetivos propuestos por la empresa, generar buenas relaciones con los clientes, mantener y mejorar la imagen de la empresa, trabajar en equipo y colaborar con los compañeros de trabajo, etc...
- *Entusiasmo.* Es esencial en todo vendedor, transmitir emoción acerca de los beneficios que ofrece el producto consigue convencer al comprador, es una forma de lograr el cierre de ventas, demostrar emoción. Está relacionada con la pasión y fervor que se realizan las presentaciones en venta al cliente, los servicios para lograr satisfacción, la mejora de la empresa, etc.
- *Coraje.* Es la capacidad de tener valor, audacia y arrojo insistiendo hasta el final para lograr los objetivos propuestos.
- *Respeto.* Se debe tener una mirada atenta hacia el cliente, prestarle la atención que se merece, en definitiva, es un valor basado en la ética y moral, lo cual indica que comprende las distintas formas de pensar y actuar de los demás.

- *Sinceridad.* Es una actitud personal importante en un buen vendedor, pues implica que no va a engañar a clientes, es fundamental que la persona sea sincera y lo transmita al cliente. Hay que distinguir entre convencer y engañar. Actuar sin engaños, hipocresías ni mentiras.
- *Paciencia.* Es la capacidad de mantener la calma o demostrar tolerancia incluso en situaciones difíciles y complicadas. Hay situaciones que requieren de un esfuerzo extra de tiempo, cordialidad y calma. La paciencia es clave para un vendedor. La paciencia le permite gestionar de forma pausada y medida a clientes más complicados, mejorar la reputación de la empresa y optimizar la resolución de problemas.
- *Servicial.* Es aquel vendedor que está dispuesto a ayudar al cliente para adquirir su producto, indica que es una persona atenta, es el caso del vendedor que le ayuda a llevar las bolsas de la compra a un cliente hasta la caja para que pueda seguir finalizando sus compras.
- *Responsabilidad y honradez.* Es una actitud de compromiso hacia el cliente, éste siente que el vendedor le transmite una seguridad. Es importante que cumpla con las políticas y normas de la empresa, así como con los compromisos contraídos con los clientes.
- *Dinamismo.* Ser una persona activa.
- *Personalidad.* Debe mostrarse seguro, exigente consigo mismo, equilibrado y saber afrontar los inconvenientes que puedan surgir durante el proceso de venta. Tiene que ser empático para tratar con la diversidad de interlocutores con los que debe tratar.
- *Capacidad de trabajo en equipo.* Este vendedor se adaptará al entorno de trabajo y al nuevo equipo.
- *Flexibilidad.* Es el vendedor que afrontará los cambios y se mostrará abierto a nuevas ideas y formas de trabajar.

Aptitudes intelectuales. El vendedor debe tratar de recordar y memorizar datos, ser perseverante, observador, tener perspicacia e intuición para cerrar ventas comerciales. También rapidez en la argumentación y capacidad de organización.

También se refiere a los conocimientos que debe tener un vendedor para la realización adecuada de su profesión. El vendedor debe saber, conocer y entender.

Los conocimientos que debe tener son los siguientes:

- **Conocer el sistema de la empresa:** el vendedor debe conocer qué tipo de productos ofrece, las posibles formas de pago, tiempo de entrega de los productos... etc.
- **Conocer el tipo de producto o servicio:** se deben conocer las normas de uso del producto que se vende y sus características.

- **Conocer el mercado:** es importante saber distinguir la competencia, así como las ventajas y beneficios con respecto a los productos de la competencia.

2.4 Actitudes personales

La actitud es la forma de actuar del vendedor y cómo se comporta el vendedor ante la posible venta de un producto.

La actitud es la voluntad o disposición que posee un individuo para realizar una determinada actividad cuando se encuentra ante determinadas personas, situaciones, lugares y objetos. La actitud es la manifestación o el ánimo con el que se frecuenta una determinada situación, esta puede ser a través de una actitud positiva o actitud negativa. Por tanto, las acciones que manifiestan actitudes o respuestas positivas en todo momento, ante toda persona y en todo lugar, forman una de las más importantes cualidades que el vendedor debe tener.

Actitud positiva.

Hay que tener buena disposición para atender en las ventas. La actitud debe ser positiva y abierta ya que existen muchas tipologías de clientes. La sonrisa es un gran aliado. También debe tener una expectativa positiva del futuro de las ventas y estar convencido para obtener óptimos resultados.

Recuerda. La actitud del vendedor debe ser positiva hacia el cliente, intentando satisfacer las necesidades, deseos y expectativas del cliente.

Escucha activa.

La escucha activa muestra que la persona que la ponga en práctica se preocupa por comprender y escuchar lo que ocurre. Esta habilidad puede ser adquirida y desarrollada con la práctica. Sin embargo, puede ser difícil de dominar porque hay que tener paciencia y tomarse un tiempo para desarrollarla adecuadamente.

Es importante porque permite alcanzar varios objetivos:

- Interpretar mensajes recibidos verbales y no verbales.
- Empatizar con emociones, afectos y comportamientos realizados por otros individuos.
- La validación emocional, la aceptación y el feedback.
- Permite además ponerse en la piel de otra persona y que esta pueda expresar lo que siente de forma sincera y clara.
- Conocer mejor a las personas y entender lo que pasa alrededor.
- Brinda la posibilidad de mejorar el conocimiento y conseguir datos útiles sobre lo que dicen de una marca o una persona.

Una vez que se ha conectado con el cliente la conversación fluye y es mucho más fácil entenderse. De allí la verdadera importancia de la escucha activa. Si no se logra conectar con la persona que habla, es muy poco probable poder darle la solución que espera, o que pueda venderle un producto o servicio.

Las empresas agudizan mucho esta habilidad comunicativa, ya que deben prestar especial atención a todo aquello que dicen de ellas en el mercado. Asimismo, conocer las opiniones de sus clientes y escucharlos, también les servirá de ayuda para la mejora de sus negocios.

Ejemplo de escucha activa

Si mantiene una conversación con alguien prestándole atención y sin interrumpirle, será algo significativo ya que estará poniendo en práctica la escucha activa.

Tras atender la información que le manifiesta esa persona, podrá entonces intervenir y plantearle su opinión, dudas o sugerencias.

Se debe aplicar la escucha activa durante una conversación con un cliente. Estas son algunas técnicas recomendables para poner en práctica la escucha activa:

- **Interés.** *Por ejemplo: “o sea, que lo que estás diciendo es...”, “como comentaba antes”, “le comprendo perfectamente”, “me comentaba”, “decía usted”.*
- **Empatía.** *Por ejemplo: “comprendo lo que sientes”, “noto que...”, “comprendo completamente la situación que atraviesa”.*
- **Parafrasear:** *Por ejemplo, decir frases como. “Tiene razón.”, “lo entiendo”, “está bien lo que está diciendo”, “usted acaba de decir x”, “entonces, según veo, lo que pasaba era que...”, “¿Quiere decir que...?”.*
- **Tener una buena postura.** *Por ejemplo: Si está atendiendo y se inclina hacia adelante, le transmitirá confianza al cliente y demostrará que le está escuchando.*
- **Mantener la sonrisa.**
- **Asegurarse de entender al cliente.**
- **Asegurarse de entender las ideas.**
- **Reformula y resume los datos relevantes.**
- **Centrarse en el tema.**

Una vez visto lo necesario para aplicar la escucha activa, a continuación, se muestran estas recomendaciones que serán de mucha utilidad durante la venta con el cliente:

- Hacerle saber al cliente que está siendo escuchado, diciendo frases positivas cada cierto tiempo durante la conversación.
- Nunca interrumpir al cliente cuando está hablando y si es necesario hacerlo pedirle disculpas.

- Estar siempre serio durante la conversación y no tomar a broma lo que le diga el cliente.
- Después de haber entendido el mensaje se debe aprobar, o en el caso de no estar de acuerdo, hacerle entender su postura de manera respetuosa.
- Eliminar todas las barreras de la comunicación antes de empezar la llamada.
- No se debe usar el sarcasmo en ningún momento de la conversación.
- Si para el cliente el tema del que hablan es algo delicado, siempre deberá mostrarse muy amable.
- Cuando el cliente haga una pregunta deberá responder sin excepciones. Si no sabe la respuesta no debe inventarla, le pedirá tiempo para buscar la información y así generar confianza.
- Detectar el tono de voz del cliente y empezar a hablar con el mismo tono para crear empatía.
- Saber si el cliente está molesto para poder buscar las respuestas apropiadas para aliviar su molestia.

Empatía.

La empatía es la capacidad de ponerse en el lugar del otro y comprender sus sentimientos, emociones y necesidades, así como saber dejar de lado todas aquellas expresiones o señales que puedan perjudicar la conversación.

Las características de las personas empáticas son las que captan la información a partir del lenguaje verbal y no verbal de las personas y son capaces de intuir lo que están sintiendo. Eligen siempre bien las palabras que utilizan para evitar hacer daño. Saben escuchar y detectan cuando es el momento adecuado para poder hablar. Son respetuosas, apoyan y ayudan, además de ser personas solidarias.

Si el vendedor es capaz de empatizar con el cliente podrá adecuar el mensaje a sus necesidades, deseos y estado de ánimo. Además, al ponerse en su lugar, comprenderá mejor los mensajes que éste le transmita.

El proceso de empatía en la venta se divide en varias fases:

- **Reconocer el estado de ánimo del cliente.** Esto implica a determinar cuál es la emoción principal que existe en él. Puede ser, preocupación, enfado, felicidad, satisfacción, orgullo, miedo, frustración, etc.
- **Conocer o imaginarse como puede reaccionar cuando se le comunique algo.** Se refiere a cuando hay que comunicarle cierta información que le puede gustar o que no le puede gustar. *Por ejemplo:* Realizar un descuento que el cliente no se espera por un volumen de compra o, informarle que no puede devolver un producto sin entregar el ticket de compra.

- **Sus necesidades.** La personalidad del cliente es importante porque dará claves de cómo le gusta que se le trate.

2.5 Los conocimientos del vendedor

Aun admitiendo que hay profesionales de la venta bastante diferentes, todos ellos tienen ciertos elementos comunes.

Todo vendedor, para desarrollar con eficacia su actividad, debe adquirir unos conocimientos específicos. Estos conocimientos se dividen en dos grandes grupos:

- Conocimientos sobre productos-mercado.
- Conocimientos profesionales específicos.

Para cualquier vendedor, lo primero que debe conocer en **su propia empresa**: su historia, su funcionamiento, su organización, departamentos y personas de función comercial, así como tener una referencia del resto de ella. Es también importante conocer las políticas de la empresa (lo que la empresa puede o quiere hacer).

Éste también debe ser capaz de convencer al comprador de que la empresa que representa tiene capacidad para darle los servicios solicitados.

El **conocimiento del producto** es de vital importancia. No solamente saber qué es, cómo se ha hecho, sino cómo se usa, qué ventajas y aplicaciones diferenciales tiene y qué necesidades puede satisfacer al cliente.

Un buen **conocimiento de la competencia** también será necesario. Respecto a la empresa, es recomendable poseer información acerca de la política comercial de la competencia, de sus normas y sistemas de distribución.

El vendedor deberá formarse en el conocimiento de los clientes y las necesidades de este. Quiénes son, qué hacen, dónde están, cuál es su potencial de compra, a quién compran...

Algunos conocimientos de marketing, ya que la venta es una de las actividades de marketing que posee la empresa para conseguir sus objetivos comerciales.

Todo vendedor, sea del tipo que sea, además de conocer perfectamente su empresa, productos, competencia y mercados, clientes, etc., también deberá formarse y reciclarse en técnicas específicas de esta profesión, que incluyen:

- La organización del trabajo (de la venta), por esto debe conocer técnicas de organización y planificación.
- Las técnicas específicas de comunicación.

Autoevaluación, control y personalidad

La **autoevaluación** consiste en valorar uno mismo sus propias conductas, ideas y conocimientos, es decir, la capacidad que tiene para realizar una tarea concreta.

A continuación, se exponen unas pautas para conocer cómo un vendedor se debe autoevaluar:

Respecto a las habilidades del vendedor:

- Informarse previamente sobre el cliente.
- Preparar el material necesario.
- Observar el resultado de la negociación.
- Tipo de voz durante la operación.
- Atención prestada al cliente.
- Comprobar si demostró las características del producto.
- Reconocer si empleó el lenguaje adecuado.

Ante las objeciones del cliente, se autoevaluará:

- Si utilizó técnicas para objetarlas.
- Si hubo tensión o nervios.
- Si no se contestaron dichas objeciones.
- Si con las objeciones propuestas se cerró la venta.

En cuanto a las técnicas de cierre de la venta:

- Reconocer la dificultad de ofrecer el precio al cliente.
- Número de intentos de cerrar la venta.
- Determinar la técnica de cierre empleada.

Si no se cerró la venta, descubrir por qué:

- Encontrar el motivo por el que el cliente no adquirió el producto o servicio.
- Examinar si existe otra ocasión para el cierre de la venta.
- Preguntarse por qué el cliente no fue convencido del producto o servicio.
- Considerar la posibilidad de realizar un seguimiento.

Si el cliente realizó la compra, debe autoevaluarse:

- Si el cliente puede llegar a comprar más productos.
- Si se le ofreció el servicio de posventa.

Desarrollo personal y autoestima

Autoestima es la capacidad que tiene una persona para apreciarse y aceptarse a sí mismo.

Antes de alcanzar el éxito, un vendedor debe observar su interior y valorar la calidad de autoestima, pues de ello dependerá su éxito.

Ejemplo: Un vendedor con baja autoestima no será capaz de comunicarse con un cliente para cerrar la venta, desea alcanzar su objetivo, pero no lo llega a lograr.

Si por el contrario, un vendedor tiene demasiada autoestima, lo que conseguirá es no comunicarse emocionalmente con el cliente y ofenderlo de alguna forma.

A continuación, se indican unas pautas para lograr una buena autoestima.



NOTA: Si un vendedor cree en sí mismo y en sus posibilidades, seguramente triunfará durante una negociación. El vendedor debe desarrollar todas sus potencialidades, valorándose a sí mismo y reconociendo cada una de las habilidades que posee.

2.4 Como influenciar en los demás

El coaching

El coaching comporta establecer cambios que faciliten extraer lo mejor de cada individuo para sobrepasar sus limitaciones personales y, de este modo, que puedan alcanzar una mayor eficacia dentro de un equipo de trabajo de ventas.

Un coach ayudará a desarrollar métodos que permitan mejorar en gran medida las actuaciones de un comportamiento determinado y éstos serán la consecuencia de obtener los resultados deseados, por ese motivo, es muy importante saber cuáles son los pasos a dar para alcanzar el éxito.

Hay que tener en cuenta las propias habilidades de la persona reforzándolas y desarrollándolas al máximo con las indicaciones adecuadas.

El coach será la llave que permitirá abrir diferentes vías de acceso a infinidad de recursos para aumentar la capacidad de actuación del cliente.

Entre las principales afirmaciones que un coach debe tener en cuenta para el desarrollo del cliente son:

- Cada uno de los clientes posee sus propias cualidades que, con el trato adecuado, se conseguirá sacar hacia el exterior mediante el estímulo y la recompensa.
- Mediante ese estímulo, el rendimiento mejorará notablemente.
- Cada cliente, es el mejor en algo. Si se incentiva esa cualidad determinada, se conseguirá que sea la herramienta principal siendo el mejor de todos.
- Si una persona conoce mucho más aquello que ya hace correctamente, podrá mejorarlo con facilidad.
- Los clientes mejorarán y aumentarán su capacidad de trabajo, recibiendo realimentación positiva por ello.

El coaching se define como una relación profesional continuada que ayuda a obtener resultados extraordinarios en la vida, la profesión, la empresa o los negocios. Las funciones del coach son:

- Descubrir, aclarar y definir lo que el cliente quiere alcanzar.
- Estimular el autodescubrimiento.
- Suscitar soluciones y estrategias generadas por el propio cliente.
- Mantener en el cliente una actitud responsable y consecuente.



Las habilidades de un buen coach de ventas.

- Conoce el proceso de ventas específico de la empresa.
- Personaliza el enfoque.
- Infunde seguridad y motivación
- Sabe escuchar y comunicarse.
- Brinda una retroalimentación útil y amable.

La inteligencia emocional

Se considera **inteligencia emocional** a la capacidad de entender y manejar las emociones -tanto propias como ajenas - y de gestionar una respuesta ante ellas. Es el conjunto de habilidades que sirven para expresar y controlar los sentimientos de la manera más adecuada en el terreno personal y social. La inteligencia emocional también resulta útil para mejorar las relaciones con los demás.

El psicólogo estadounidense *Daniel Goleman* define la inteligencia emocional “*como una manera de entender la inteligencia más allá del pensamiento lógico y racional*”. En su libro “*Inteligencia Emocional*” aporta pruebas científicas acerca de la influencia que tienen las emociones en la vida de las personas. Goleman mantiene que las competencias emocionales se dividen en dos categorías: en la relación que las persona establece consigo mismo (intrapersonales) y la segunda a las relaciones que tiene con las demás personas (interpersonales).



La inteligencia emocional se define mediante cinco principios:

1. Autoconciencia emocional.
2. Autorregulación emocional
3. Automotivación
4. Empatía
5. Habilidades sociales

A continuación, se van desarrollar cada una de ellas:

1. Autoconciencia emocional.

Se refiere a la habilidad que tiene la persona de reconocer y entender las emociones propias y el estado de ánimo. Es importante saber cómo responder ante las cosas que le sucede. Se trata de tener conciencia propia, de reconocer sus propias emociones y de la forma en que sus acciones pueden afectar en las personas que le rodea.

Por ejemplo, un vendedor puede estar contento disfrutando mucho en el trabajo, pero en un momento de conflicto se puede enfadar, ser negativo y distanciarse de los demás. Las emociones le han cambiado y mira de otra forma la situación que le rodea. En este caso, no importa cuál sea la situación, la clave está en comportarse con humildad, respeto y sabiendo elegir cómo reaccionar ante esta situación.

2. Autorregulación emocional.

También conocida como autocontrol emocional, implica la capacidad de controlar los impulsos y las emociones. La autorregulación permite a la persona reflexionar,

gestionar y dominar sus sentimientos o emociones para no dejarse llevar por ellos ciegamente, siendo capaz de mantener el control. Consiste en saber detectar las dinámicas emocionales, saber cuáles son efímeras y cuáles son duraderas.

Por ejemplo, un vendedor que no se autorregula provoca muchos conflictos, enfados, riñas y altercados con las personas que le rodea. Suele atacar verbalmente, estereotipa, compromete sus valores, padece de ansiedad y proyecta una imagen muy negativa de la empresa. En cambio, un vendedor que se autorregula piensa antes de tomar una reacción rápida o emocional, se regula a sí mismo y siempre respeta a los demás. Suele ser líder en el entorno que le rodea.

3. Automotivación.

Se trata de enfocar las emociones hacia unas metas u objetivos determinados en vez de en los obstáculos. La motivación trata de ser positivo ante contratiempos, buscando soluciones, volviendo a encaminarlo con mucha energía y siendo más tenaz y perseverante. La falta de motivación produce aburrimiento, rutina, tristeza, desgana, cansancio, etc.

Por ejemplo, si un vendedor desmotivado tiene unos objetivos de ventas, pero no lo consigue a la primera, evade su responsabilidad y da excusas para no cumplir sus metas, no siente entusiasmo por su labor ni busca aprender de otros, evita el trabajo en equipo y no tiene iniciativa, incluso destruye la moral de la empresa al difundir rumores o malos comentarios. En cambio, un vendedor con automotivación, sigue con mucha energía motivado sin olvidar cuál es su meta, busca otras soluciones y nuevas alternativas para alcanzar su objetivo deseado.

4. Empatía.

La empatía es la capacidad de ponerse en el lugar del otro y comprender sus sentimientos, emociones y necesidades. En ocasiones incluso se contagia de esas emociones. Ser empático no es lo mismo que ser simpático ya que son dos conceptos diferentes. La empatía va más allá, se trata de conectar, entender e interiorizar las emociones de la otra persona y por eso es muy importante aprender a manejarlas.

La persona empática es la que capta la información a partir del lenguaje verbal y no verbal de las personas y es capaz de intuir lo que están sintiendo. Elige siempre bien las palabras que utiliza para evitar hacer daño. Sabe escuchar y detecta cuando es el momento adecuado para poder hablar. La empatía está relacionada con la bondad, solidaridad, respeto, amabilidad, comprensión, tolerancia y compasión. Uno de los puntos primordiales para ser empático es evitar realizar juicios de valor sobre la otra persona.

Por ejemplo, un vendedor que no es empático no muestra sus emociones por lo que difícilmente podrá entender la de otras personas. La falta de empatía hace que actúe con falta de comprensión, intolerancia, desigualdad e individualismo. Sin embargo, un vendedor empático es siempre una persona amable y escucha a quienes lo necesitan. Se pone en el lugar del otro, lo trata con simpatía y respeto. Con esta cualidad, una persona puede detectar lo que demanda un cliente y atiende esas necesidades en la medida de lo posible. Es una persona con capacidad de liderar equipos de trabajo.

5. Habilidades sociales.

Las habilidades sociales son un conjunto de conductas y actitudes que permiten una buena interacción con los demás. Hace referencia a dar respuestas adecuadas al entorno, manejar una buena comunicación, influir en los demás, capacidad para resolver los conflictos y negociar soluciones, así como tener habilidades para trabajar en equipo y tener buenas relaciones en grupo. Son clave para un buen desarrollo personal y profesional.

Por ejemplo, un vendedor sin habilidades sociales tendrá dificultad en relacionarse con los clientes, e incluso, con los compañeros. Su autoestima será baja, por lo que podrá tener episodios de ansiedad, sentimientos de tristeza, miedo al rechazo, estrés y dificultad para resolver situaciones de conflicto. En cambio, un vendedor que desempeña bien las habilidades sociales es un buen comunicador, mantiene la calma, expresa sus opiniones y emociones, gestionan bien los cambios y evita los conflictos.

Recuerda. Las personas que poseen habilidades sociales (empatía, asertividad, ...) se diferencian mucho de las personas que no las tienen.

Inteligencia emocional en las ventas

La inteligencia emocional implica autoconciencia. Por lo tanto, al contar con ella el vendedor será capaz de detectar por sí mismo cuáles son sus fallos y aciertos al llevar a cabo cada proceso de venta. Igualmente, sentirá la necesidad de trabajar con constancia y dedicación por corregir lo que haga falta.

El desarrollo de la inteligencia emocional es imprescindible para conseguir el dominio en **habilidades sociales**. Incluye las **habilidades internas** de autocontrol y las **habilidades externas**, como un buen manejo de los sentimientos, motivación, perseverancia, empatía, aptitudes relacionadas con la popularidad, el liderazgo, la eficacia interpersonal, destreza social y agilidad mental.

Características básicas y propias de la persona emocionalmente inteligente son:

- Poseer suficiente grado de autoestima.
- Ser personas positivas.
- Saber dar y recibir.
- Empatizar.
- Reconocer los propios sentimientos y emociones.
- Ser capaz de expresar los sentimientos positivos como los negativos.
- Ser capaz también de controlar estos sentimientos.
- Motivación, ilusión, interés.
- Tener valores alternativos.
- Superación de las dificultades y de las frustraciones.
- Encontrar equilibrio entre exigencia y tolerancia.

Un vendedor con inteligencia emocional es un gran comunicador, nunca pierde el control, se enfrenta a las objeciones del cliente dejando a un lado los problemas personales y confiando plenamente en sí mismo. La inteligencia emocional es esencial para conseguir el éxito.

Recuerda: Es necesario que el vendedor comprenda las emociones de los clientes para realizar la venta, influyendo sobre éste para obtener mejores resultados.

Las tres leyes de Muldoon

Las tres leyes de Muldoon fueron descritas por *Nicolas Boothman* en su libro *“Convince en 90 segundos”*. Trata de cómo aplicarlas los vendedores para conectar y generar buena impresión con todas las personas cuando las conoce.

Hay 2 principios esenciales en la doctrina de Muldoon:

- *“Las primeras impresiones preparan para el éxito mucho mejor que la clase, las credenciales, la formación o lo que te ha costado el almuerzo.”*
- *“Cuando caes bien, la gente ve lo mejor de ti. Cuando caes mal, tiende a ver lo peor.”*

Cuando se conoce a alguien, si no se tiene muchas referencias, lo único que cuenta son esos primeros segundos, y es en esos instantes cuando inconscientemente se decide cómo va a reaccionar, responder y expresarse con esa persona.



Las tres leyes de Muldoon consisten en 3 formas de estar, actuar y comportarse principalmente cuando se conoce a alguien y se quiere generar una primera impresión que le ayude a tener éxito en esa relación que comienza:

Mirar a las personas a los ojos y sonreír. Cuando se mira a los ojos a alguien que se acaba de conocer se le ayuda a que preste atención a lo que se está diciendo, expresarse de manera clara y segura, pero mirarle a los ojos y apoyarse en ellos para conectar con el interlocutor. Cuando se conoce a alguien hay que mostrarse alegre, positivo. Cuando se conoce a alguien por primera vez y le sonríe le está diciendo que es asequible, cercano, feliz y que se siente muy seguro de sí mismo.

Aceptarse. Hay que aprender a adaptarse con el comportamiento, la actitud y las

expresiones. Si se adapta a su cliente se sentirá cómodo y automáticamente le resultará más familiar y será fácil que le guste y conecte.

Captar la imaginación. Cuando hable con su cliente debe ser generoso con todas las herramientas y estrategias que considere para conseguir que el interlocutor imagine a la perfección aquello que le está contando. El lenguaje, presentaciones, demostraciones, casos de éxito, etc. Debe conseguir que la persona con la que hable sea capaz de ver, oír y sentir, incluso oler y saborear aquello que le está contando.

Por ejemplo, si el vendedor se muestra ante el cliente con salidas de tono o se expresa de manera exaltado, si le gusta al cliente, este puede percibirlo como entusiasmo por lo que está haciendo, pero si no le gusta, le tomará por una persona prepotente e incluso le sentará mal.

3 Habilidades personales y sociales del vendedor

3.1 La comunicación

3.2 La asertividad

3.3 Técnicas de comunicación asertiva

3.4 Los conocimientos del vendedor

Tema 3 - Habilidades personales y sociales del vendedor

Tratar con el público no siempre es un trabajo agradecido, por lo que hay que contar con ciertas cualidades personales y sociales, además de tener una buena formación que dote al vendedor de las técnicas necesarias para el desempeño de su actividad.

El vendedor debe poseer una serie de cualidades y aptitudes para mantener una excelente relación con los clientes. Deberá mantener una correcta actitud personal, poseer conocimientos sobre la venta y demostrar buenas habilidades sociales y personales.

El perfil profesional es un conjunto de capacidades, habilidades, conocimientos, destreza y características de la personalidad, que dan muestra de la formación y competencia para afrontar responsabilidades, funciones y tareas propias de un puesto de trabajo o profesión. Todos ellos permiten a una persona realizar su trabajo con eficacia.

Las competencias están compuestas de tres tipos:

- **Personales:** Forman parte de la persona, aparte de su actividad profesional: iniciativa, compromiso, responsabilidad, optimismo, etc.
- **Profesionales.** Se trata de la formación, experiencia y habilidades para el puesto de trabajo (títulos, experiencia, habilidades de gestión de equipos y liderazgo, ...)
- **Sociales.** Son las habilidades de comunicación, sociales, gestión de conflictos, empatía y asertividad.

Es necesario tener unas habilidades personales y sociales además de técnicas comerciales y específicas de atención al cliente, lo que se traducirá en clientes satisfechos y beneficios para la empresa. Hay que recordar que la atención al cliente influye en la imagen de la empresa.

- 1 La comunicación
- 2 La asertividad
- 3 Técnicas de comunicación asertiva
- 4 Los conocimientos del vendedor

3.1 La comunicación

Los conocimientos del vendedor

Tono de voz

Lenguaje verbal

Lenguaje no verbal

Los conocimientos del vendedor

Es una pieza clave en un buen vendedor saber comunicar a través de una formación adecuada. Todo vendedor debe tener las siguientes cualidades como comunicador:

- Saber comunicar aquello que vende.
- Satisfacer al cliente: requiere conocer los comportamientos y actitudes de los clientes, para identificar sus necesidades.
- Transmitir emoción por aquello que vende.
- Ser amable y paciente.
- Tono de voz.
- Lenguaje verbal.
- Lenguaje no verbal.

Tono de voz

El tono de voz para lograr la confianza del cliente:

- *Tono alto*: agresividad.
- *Tono discordante*: irritabilidad.
- *Tono voz nasal*: actitud pretenciosa.
- *Tono voz entrecortada*: contradicción.
- *Tono voz cortante y seca*: frialdad.
- *Tono demasiado bajo*: tristeza.

Ejemplo: El tono de voz es determinante en el proceso de venta, con ella se expresan diferentes emociones como son desagrado, resentimiento, empatía, desconfianza...

Ante la objeción o reclamación de un cliente con un tono agresivo, si un vendedor emplea un tono de voz tranquilo transmite el control de la situación.

Cuando un vendedor, intenta aconsejar al cliente debe emplear un tono sugestivo, no imponer.

Un tono cálido es aquél que comunica amabilidad y empatía, muy utilizado al iniciar y finalizar las operaciones de venta.

Utilizando un tono seguro se transmite seriedad y profesionalidad al cliente.

A continuación, se indican unas recomendaciones acerca de la voz:

- Debe ser clara y positiva.
- Hay que mostrar interés.
- El tono de voz natural y pausado, no se debe hablar ni rápido ni despacio.
- Controlar el volumen: ni muy bajo para no se escuche ni muy alto que resulte desafiante.
- Intentar que el tono de voz no sea monótono.

Recuerda. El tono de voz es muy importante en las llamadas de venta telefónicas, pues no existe ningún tipo de señal corporal que pueda facilitar la comunicación.

Lenguaje verbal

El lenguaje verbal apropiado para generar confianza en el cliente:



El lenguaje verbal del vendedor es clave en todo proceso de venta; no ser vulgar implica atraer al cliente, mientras que las expresiones vulgares harán que éste se aleje y no se cierre la venta. El vocabulario debe ser rico, es importante no repetir siempre las mismas expresiones como por ejemplo: *pues, este, como, usted...etc.*

El uso del NO, un vendedor tiene que expresarse con frases positivas para dar lugar a situaciones positivas. Es mejor no utilizar este tipo de preguntas:

- *¿No cree usted...?*
- *¿No tiene tiempo para...?*
- *¿No le parece...?*

Es preferible emplear las siguientes preguntas:

- *¿Cree usted...?*
- *¿Tiene tiempo para...?*
- *¿Le parece...?*

Ejemplo: Existen multitud de preguntas para conseguir la venta de un producto o servicio:

- *¿Cuándo nos vemos, el jueves a las 9 o el viernes por la tarde?*
- *¿Verdad que estamos de acuerdo...?*
- *¿Ha dicho usted...?*
- *¿Verdad que sí?*

Además, el vendedor no debe abusar de frases hechas, su vocabulario debe ser original, expresarse con palabras diferentes. Por ejemplo, el vendedor en vez de usar le gusta,

Lenguaje no verbal



La sonrisa es un canal de transmisión al cliente, suele tener un gran impacto en el comprador. Un vendedor que sonrío comunica una actitud afable haciendo que los demás le devuelvan la sonrisa, debe ser sincera, espontánea y natural. Existen diferentes tipos de sonrisas:

- *Sonrisa verdadera*: transmite emociones positivas.
- *Sonrisa simulada*: el vendedor expresa sentimientos positivos, pero disimula su intensidad.
- *Sonrisa triste*: expresa emociones negativas.
- *Sonrisa tímida*: cuando se aparta la vista del cliente para no encontrarse con sus ojos.
- *Sonrisa ligera*: cuando el cliente se siente ofendido o molesto, y el vendedor le muestra este tipo de sonrisa para intentar calmar al cliente.
- *Sonrisa falsa*: la sonrisa del vendedor desaparece rápidamente de su cara.

La **mirada del vendedor** debe ser directa a los ojos del cliente para atraer su atención, implica que está atendiendo al cliente sin necesidad de un lenguaje verbal. De este modo se regulan los turnos de palabra entre vendedor y cliente. Un buen vendedor no debe rehuir la mirada de un posible comprador, pues este sentiría rechazo y no se llevaría a cabo la venta.

Los **gestos** son importantes como estrategias de venta, el vendedor debe saber interpretarlos y saber cuándo utilizarlos. Por ejemplo, el cuerpo del vendedor se aleja cuando escucha al cliente, demuestra señales que no tiene interés en lo que le está diciendo.

3.2 La asertividad

La **asertividad** consiste en un conjunto de habilidades prácticas sociales y de comunicación.

La actitud asertiva consiste en expresar y defender nuestros derechos, opiniones, ideas y deseos, mientras, al mismo tiempo, se respeta los de los demás. La asertividad es una

forma emocionalmente inteligente de satisfacer nuestras necesidades, porque tiene en cuenta nuestros pensamientos, ideas y sentimientos y también los de los demás, de forma que resulte beneficioso para ambas partes.

En muchos momentos de nuestras vidas tanto en situaciones familiares y momentos cotidianos del día a día como en el ambiente laboral, ha podido pensar que consentir y asumir lo que nos digan nos evitará problemas y discusiones en el momento.

La asertividad tiene como objetivo ser firmes en nuestras decisiones de tal manera que no llegue al punto de la pasividad (cuando se permite que otros decidan por nosotros, o pasen por alto nuestras ideas y valores), pero tampoco en el extremo contrario de la agresividad.

La comunicación asertiva viene desde nuestra mente subconsciente, dando a entender clara y concretamente nuestro punto de vista y lo que quiere lograr.

NOTA: Una de las características más importantes de la asertividad y la actitud asertiva es el equilibrio que busca y que aporta a la comunicación.

Persona asertiva: características

Son aquellas que practican un estilo de comunicación asertivo. La persona asertiva respeta a los demás y a uno mismo. Conocen sus propios derechos y los defienden. Una de las características más importantes de la asertividad y la actitud asertiva es el equilibrio que busca y que aporta a la comunicación tal y como se indicó anteriormente. Tiene muchos beneficios, pues permiten mejorar la comunicación y mantener relaciones más sanas y satisfactorias. También contribuye a fortalecer la autoestima, ya que el autorespeto es un pilar básico para la asertividad.

Las cualidades de una persona asertiva son las siguientes:

- Hablar de forma tranquila y directa.
- Expresar los sentimientos, los pensamientos y las opiniones.
- Respetar las opiniones de los demás.
- Tener una buena autoestima.
- Comunicar desde la serenidad.
- Tener relaciones interpersonales satisfactorias y fructíferas.
- Actuar de la forma más eficaz en cada situación y adaptándose al contexto.

Si se expresa lo que quiere con claridad y sin agredir a los demás, es mucho más probable que nos comprendan y nos respeten.

La conducta de la persona asertiva es apropiada en el momento correcto. Hay una diferencia entre la conducta verbal y no verbal de la persona asertiva:

- **Conducta no verbal:** Contacto ocular directo, nivel de voz conversacional, habla fluidamente, volumen y velocidad adecuados, seguridad, gestos firmes,

relajación corporal, comodidad postural, mensajes en primera persona, verbalización positiva, expresión facial amistosa y sonriente, hace pausas y silencios, repuestas directas a la situación, manos sueltas.

- **Conducta verbal:** utilizar frases como:
 - “*Pienso...*”
 - “*Siento...*”
 - “*¿Cómo podemos resolver esto...*”
 - “*¿Qué piensas...?*”
 - “*¿Qué te parece...?*”

La habilidad de ser asertivo proporciona importantes beneficios:

- Aumenta la autoestima.
- Proporciona la satisfacción de hacer las cosas con la capacidad suficiente, llegando a aumentar la confianza y la seguridad en sí mismo.
- Mejora la posición social, la aceptación y el respeto de los demás.
- Se hace un reconocimiento a la capacidad de sí mismo.
- La asertividad suele usarse también para resolver problemas psicológicos y disminuir la ansiedad social.
- Hace que la persona no sea ni muy agresiva, ni muy pasiva.

La asertividad es el punto medio de los estilos de comunicación cuyos extremos son la comunicación agresiva y la comunicación pasiva, las cuales están consideradas como estilos de comunicación no asertiva.

Personas no asertivas: características

Las dificultades que en ocasiones pueden aparecer en las relaciones sociales se denominan déficits en habilidades sociales. La principal consecuencia son comportamientos anómalos, que pueden ser: comportamientos agresivos y comportamientos pasivos.

Existen diferentes tipos de comportamientos opuestos a la asertividad y que en determinadas ocasiones puede, confundirse con la asertividad. La parte contrapuesta al estilo de comunicación asertivo es **pasivo o agresivo**.

Estos aspectos hay que tenerlos muy en cuenta debido al objetivo principal del curso que es la atención al usuario en situaciones difíciles.

Comunicación pasiva.

Las personas pasivas no expresan sus deseos, necesidades y derechos, evitando

cualquier tipo de debate y resignándose a aceptar lo que quieran los demás. Evitan mostrar sus sentimientos o pensamientos por temor a ser rechazados por incompreensión, o por pensar que pueden ofender a otras personas. Infravaloran sus propias opiniones y necesidades y dan un valor superior a la de los demás. Intentan agradar a los demás y complacen a todos, dejan la responsabilidad en manos de otros. Su intensidad de voz es baja y suelen ser tímidos. Tienen una autoestima baja, tienen relaciones interpersonales insanas porque su objetivo es no enfadar.

- **Conducta no verbal.**

Ojos que miran hacia abajo, cara tensa, voz baja y poco fluida, tartamudeos, silencios, muletillas, vacilaciones, gestos desvalidos, negando importancia a la situación, postura hundida, tensa e incómoda, evitan la situación, se retuercen las manos, tono vacilante o de queja, risas falsas, sonríen poco y los movimientos son nerviosos.

- **Conducta verbal.**

- “Quizá...”
- “Supongo...”
- “Te importaría mucho...”
- “No crees que...”
- “No te molestes...”

Comunicación agresiva.

Las personas agresivas defienden sus deseos, necesidades y derechos sin filtro y sin respetar a los demás. Sobrevaloran las opiniones y sentimientos personales, obviando o incluso despreciando las de los demás. Las personas con estilo agresivo intentan dominar, criticar, culpar y humillar a los demás, no escuchan, interrumpen constantemente, y adoptan una actitud intimidadora y maleducada. Su tono de voz es elevado. Expresan sus emociones de forma descontrolada, actúan desde el miedo y su autoestima es baja. Su objetivo es ganar, no escuchar y tienen relaciones interpersonales insanas.

- **Conducta no verbal.**

Mirada fija, contacto visual desafiante, voz alta de forma tajante, habla fluida/rápida, enfrentamiento, gestos de amenaza, postura intimidatoria, cara y manos tensas, invade espacio del interlocutor, gesticula mucho, mensajes impersonales. Palabras malsonantes e incluso insultos y amenazas.

- **Conducta verbal.**

- “Harías mejor en...”
- “Ten cuidado...”
- “No sabes...”
- “Debes estar bromeando...”
- “Si no lo haces...”
- “Lo pagarás...”

Características del profesional asertivo

Las personas que poseen habilidades sociales (empatía, asertividad, ...) se diferencian mucho de las personas que no las tienen.

El profesional asertivo suele ser una persona adaptada a su entorno, muy querido y respetado por sus compañeros y con una amplia red social. Es capaz de liderar y coordinar un equipo humano y está preparado para asumir responsabilidades. Tienen la capacidad de establecer y mantener contactos y apoyos a diferentes niveles.

El perfil profesional asertivo debe tener una serie de características entre las que se encuentra: ser un buen comunicador, profesional empático y amable, con un nivel de autocontrol y organizado, ser una persona agradable, sincera y auténtica, estar relajado, lenguaje coherente con sus gestos, mostrar interés en lo que le comunique el usuario o usuarios.

Las personas asertivas son aquellas que practican un estilo de comunicación asertivo, que se comunican de forma eficaz aportando múltiples beneficios en los procesos de interacción con los demás:

- Impulsa la comunicación.
- Reduce los conflictos eliminando malentendidos y malinterpretaciones.
- Aumenta y desarrolla la satisfacción personal.
- Tiene una autoestima positiva.
- Genera emociones positivas tanto para él como para los demás.
- Crea un ambiente de respeto y cordialidad.

Recuerda. En el caso de la persona no asertiva presenta un modelo totalmente diferente. Tanto si es pasivo como si es agresivo son poco habilidosos y suelen tener pocas habilidades sociales dificultándole su promoción y reconocimiento en un entorno laboral.

El estilo de comunicación asertivo

El estilo de comunicación asertivo es el más adecuado socialmente porque representa la manera de comunicarse más equilibrada y aceptada.

Para trabajar en equipo y sobre todo, para trabajar con el público, se requiere de unos conocimientos y entrenamientos en habilidades de comunicación para desarrollar un estilo asertivo, habilidades para el manejo de las críticas y para el manejo de conflictos.

El estilo asertivo es el idóneo para una óptima comunicación, se fundamenta en el respeto de los derechos básicos de los demás. Su comportamiento verbal y no verbal se basa en:

- Hablar de forma tranquila y directa.

- Utilizar expresiones sociales adecuadas, sobre todo positivas, por ejemplo. "*Qué te parece?*", "*¿Tú qué opinas?*"
- Usar un tono de voz firme.
- Usar los mensajes en primera persona.
- Mantener un contacto visual directo.
- Utilizar una postura corporal erguida.
- Utilizar expresiones del rostro en consonancia con el mensaje.
- Mantener una distancia interpersonal adecuada a la situación.

Los factores a tener en cuenta para desarrollar la aptitud de asertividad son:



Los efectos de este tipo de estilo son:

- *A corto plazo*: puede recibir críticas de egoísta e incomprensivo.
- *A largo plazo*: se sentirá a gusto y bien consigo mismo, porque habrá conseguido actuar de acuerdo a sus principios y sus valores.

Las personas asertivas tienen las siguientes características:

- Conocen y aceptan sus limitaciones. Son sinceras, no son exageradas, no se autoalaban y defienden la realidad.
- Evitan que le manipulen porque tiene una alta autoestima y autocontrol emocional, y su conducta es respetuosa.
- Poseen y dan la respuesta adecuada en cada momento. Se expresan y escuchan con cortesía, además tienen una comunicación fluida.
- Puede expresar libremente lo que piensan, quién es, cuáles son sus sentimientos, qué quieren, pero siempre respetando las opiniones de los demás y sin ofender.
- Saben comunicarse sin problemas con personas de distintos niveles.
- No avasallan, no arrinconan ni imponen a los demás.
- Aceptan las críticas y la derrota con elegancia, es decir, saben perder, cualidad que hace subir su nivel de respeto por parte de los demás.
- Saben escuchar y aprovechan la información que reciben para poder detectar las necesidades del otro y al mismo tiempo satisfacerlas.

3.3 Técnicas de comunicación asertiva

Algunas técnicas y estrategias de habilidades sociales necesarias para relacionarnos asertivamente son:

Tipos de respuesta asertiva.

Asertividad positiva.

Son expresiones que reconocen todo aquello que se considera bueno, positivo o valioso en las otras personas. Es la respuesta más fácil de llevar a cabo porque no supone implicarse personalmente, se habla del otro, no de nosotros mismos. Por ejemplo: *“Creo que esa pregunta está muy bien planteada...”*



Respuesta asertiva elemental.

Se trata de expresar de forma directa y simple los propios derechos e intereses. Cuando no se sienten respetados y recibe amenazas, insultos e interrupciones puede utilizar este tipo de respuestas. Por ejemplo: *“Si me gritas dejaré de hablar contigo...”*, *“No te voy a permitir que me faltes el respeto...”* *“No he terminado de hablar y quisiera hacerlo”*.

Respuesta asertiva ascendente o asertiva escalonada.

Se trata de ir elevando de forma gradual con firmeza y seguridad la respuesta asertiva, cuando se producen intereses enfrentados u opuestos con alguien agresivo. Puede utilizar este tipo de respuestas. Por ejemplo: *“Si continúas gritándome, me marcharé...”*, *“Estás hablando demasiado alto”*, *“Te pedí antes que no me*

interrumpieras”, “Le pido por favor que se relaje...”.

Respuesta asertiva o asertividad empática.

Se trata de empezar siendo empático, es decir, hacer un reconocimiento inicial de los derechos e intereses de la otra persona al que sigue la expresión de nuestros propios derechos e intereses. Cuando no quiera que la otra persona se sienta herida, atacada o rechazada y quiera ser respetuosos queriendo dejar claro nuestra opinión. Por ejemplo: *“Comprendo perfectamente tus razones, y desde tu punto de vista tienes razón, pero ponte en mi piel e intenta entenderme”, “Entiendo que pueda parecerte complicado, pero te habías comprometido a resolver tú este tema.”*

Asertividad subjetivo.

Se utiliza en los casos en los que tiene claro que el otro no ha querido agredirnos conscientemente, o se intuye que el daño es indirecto e inconsciente pero le afecta. Expresar nuestro desacuerdo o malestar sin que el otro se sienta atacado. También puede aplicarse en casos de intentos de manipulación con ataques indirectos. Puede utilizar la siguiente fórmula:

- Descripción, sin condenar ni criticar, del comportamiento del otro. Por ejemplo: *“Cuando tú haces o te comportas...”.*
- Descripción objetiva del efecto del comportamiento del otro. Por ejemplo: *“Por eso hago, me comporto o reacciono...”.*
- Descripción de nuestros propios sentimientos. Por ejemplo: *“Yo me siento”*
- Expresión de lo que se quiere del otro. Por ejemplo. *“Me gustaría que...”*

Respuesta asertiva defensiva.

Se utiliza, sobre todo, como defensa ante ataques agresivos, pero también se puede aplicar para aclarar temas ante una persona que no es asertiva.

El objetivo de esta técnica es:

- Hacerle ver a la otra persona cómo se está comportando.
- Mostrarle cómo podría comportarse asertivamente.

Por ejemplo: *“Como no me dices nada, me siento un poco confundida. ¿No podrías aclararme un poco lo que opinas?”, “Veo que estás enfadado y no me escuchas. ¿Por qué no te paras un momento y escuchas lo que te quiero decir?”*

Técnicas asertivas para discusiones.

Existen técnicas asertivas que permiten afrontarlas con las mejores garantías. Entre ellas son:

Disco rayado	Banco de niebla	Aserción negativa
Acuerdo asertivo	Pregunta asertiva	Cambio ajeno
Aplazamiento asertivo	Ignorar	Ironía asertiva

Disco rayado.

Esta técnica consiste en repetir con insistencia y tranquilidad un pensamiento o deseo, sin modificar nuestro tono, ritmo y volumen. No dejarse llevar por aspectos irrelevantes y sin entrar en ninguna confrontación con el usuario. Por ejemplo:

- *“Si lo comprendo, pero yo opino que...”*
- *“Sí, le escucho, pero justo en este momento, estoy a la vez comprobando sus datos.”*
- *“Sí lo sé, pero lo que yo decía es que...”*
- *No me estás escuchando.*

Banco de niebla.

Esta técnica consiste en mostrar un acuerdo con el usuario en lo que se considere que tenga razón, pero no dejando lugar a continuar con el enfrentamiento o discusión y dejando claro que no se va a cambiar de opinión. Con esta técnica hay que tener especial cuidado porque el usuario puede sentir que no se le quiere ayudar. Por ejemplo:

- *“Posiblemente tengas razón, pero mi opinión es diferente.”*
- *“Es cierto que a veces me equivoco, pero prefiero intentarlo.”*
- *“Ya, no se lo voy a negar.”*

Aserción negativa.

Esta técnica consiste en reconocer nuestros propios errores ante los usuarios que nos critican o van a criticarnos. De esta forma, es fácil dejar sin argumentos al interlocutor, mostrando una mayor seguridad y conocimiento sobre uno mismo, y no teniendo que pedir disculpas por ellos. Por ejemplo:

- *“Es cierto que a veces soy un poco despistado.”*

Acuerdo asertivo.

Esta técnica consiste en reconocer que ha fallado en algo cuando el usuario nos realiza alguna crítica o reclamo. En este caso se intenta llegar a un acuerdo donde se confirma lo que se pueda considerar como error puntual, pero dando como fundamento que en general, no es lo habitual y que no se repetirá. Por ejemplo:

- *“Es cierto que hoy he llegado tarde, pero suelo ser bastante puntual.”*
- *“Tiene razón al decir que le hemos pedido los datos en varias ocasiones, pero entenderá que tengo que volver comprobarlos.”*
- *“Olvidé realizar lo que me pediste, pero ten por seguro que no volverá a suceder.”*

Pregunta asertiva.

Esta técnica va de la mano con la técnica de acuerdo asertivo ya que ambas tratan la forma de responder a una crítica. Consiste en contestar al usuario que ha realizado un comentario negativo con una pregunta, con el fin de que esa persona amplíe su argumento y así puede tener una oportunidad de mejora. Por ejemplo:

- *“¿Qué crees que podríamos hacer para que esto no volviera a ocurrir?”*
- *“¿Cuál crees que pudo haber sido una mejor respuesta?”*
- *“¿Qué ha sido lo que te ha molestado?”*
- *“¿Qué es lo que te desagrada?”*

Cambio ajeno.

Esta técnica se aplica cuando quiera que el usuario cambie o mejore una actitud de agresividad y/o frustración que nos está incomodando. Por ejemplo:

- *“Nos estamos desviando del tema...”*
- *“Creo que estamos cansados y le estamos dando más importancia de la que tiene...”*
- *“Mire, con tranquilidad podremos solucionar esto, no obstante, sabe que esto requiere de un tiempo para poder hacerlo por lo que podemos valorar si le merece la pena continuar ahora o en otro momento. ¿Le parece bien?”*

Aplazamiento asertivo.

Esta técnica consiste en aplazar tu respuesta cuando nos realizan un comentario, una sugerencia o una crítica, es decir, cuando no somos capaces en ese momento de dar una solución o respuesta adecuada a la reclamación que nos hace el usuario. También se utiliza cuando se está en medio de una discusión que no nos permita pensar con claridad. Si el usuario insiste mucho se suele compaginar con la técnica del banco de niebla. Por ejemplo:

- *“Prefiero explicárselo cuando estemos más calmados.”*
- *“Sigo esperando la respuesta de otro departamento, ¿podemos aplazar unos minutos esta conversación hasta recibir la respuesta?”*

- *“Es una situación difícil, si le parece lo pensamos y hablamos mañana con más calma.”*

Ignorar.

Esta técnica se utiliza cuando el usuario está muy alterado o enfadado y lo manifiesta en su manera de hablar siendo muy complicado mantener una conversación constructiva. No se trata de ignorarlo, si no de informarle que es mejor continuar con la conversación cuando se tranquilice. Es el momento de mostrarnos lo más empáticos posibles y no dar ninguna impresión de agresión. Por ejemplo.

- *“Le veo de muy mal humor. De ahí que crea conveniente aplazar esta conversación para otro momento.”*
- *“Ahora mismo está muy alterado. Mejor hablemos cuando esté más calmado.”*

Ironía asertiva.

Esta técnica consiste en responder de forma positiva a una crítica hostil. También se puede responder de forma escueta a una crítica hostil en la que nos intentan provocar. Por ejemplo:

- *“Muchas gracias por el piropo.”*
- *“Buenos días a ti también.”*
- *“Si...”*
- *“No...”*
- *“Está bien...”*
- *“De acuerdo...”*

Recuerda: La asertividad debe sustentarse en una serie de valores y sentimientos. Uno de esos sentimientos es la confianza. La asertividad requiere de confianza y hace falta que cada uno confíe en sí mismo y en el otro.

3.4 Los conocimientos del vendedor

El vendedor profesional

El vendedor comenzó siendo una profesión que únicamente se dedicaba a visitar clientes y ofrecer sus productos, hoy día el concepto de vendedor profesional ha evolucionado, asesorando al cliente y tratando de satisfacer sus necesidades fidelizándolo.

Entre las funciones que realiza un vendedor destacan las siguientes:

- Dominar las características del producto o servicio.
- Saber las condiciones de venta.
- Conocer los precios del producto o servicio.
- Conocer el mercado de clientes.

- Cumplir objetivos.
- Asesorar al cliente.
- Planificar sus visitas.
- Recibir las quejas de los clientes.

Tipos de vendedor

Existen muchas clasificaciones de vendedor. A continuación, se describen los más importantes:

Vendedor viajante: Es el vendedor con contrato laboral en el Régimen General de la Seguridad Social perteneciente a la plantilla de la empresa, además del sueldo cobra comisiones según el número de ventas, la empresa le proporciona coche de empresa, o en su lugar, le paga el kilometraje y las dietas.

Normalmente tiene asignada una zona geográfica para vender sus productos, y visitará a sus clientes de forma asidua.

Vendedor fabricante: Este vendedor está especializado en algún cliente o mercado y representa a productores y fabricantes.

Vendedor puerta a puerta o auto venta: Este vendedor se consideran ambulante, por ejemplo, el vendedor de cualquier mercadillo, o el de venta a domicilio o en el hogar.

Dependiente o de mostrador: Es el que trabaja detrás de un mostrador. Vende contra pedido, esto significa que sólo entrega en venta lo que se le está solicitando. El cliente acude a la tienda a comprar un producto y este vendedor vende o le aconseja en algunos casos. Por ejemplo, la dependienta de una zapatería o de una tienda de ropa. También puede ser un vendedor que entrega un producto a domicilio, es decir solo lleva lo que previamente ha sido solicitado contra pedido.

Vendedor técnico: Se encarga de vender productos muy técnicos, lo cual le obliga a dominar las características técnicas de estos productos. *Por ejemplo, está el vendedor de ordenadores, móviles o coches.*

Vendedor de servicios: Es aquel que vende, no un producto físico concreto, sino vendedor de viajes o productos financieros. Producto no tangible.

Teleoperador: En este caso, el vendedor realiza la venta de sus productos o servicios a través del teléfono, sin necesidad de concertar una visita.

Vendedor online. Se encarga de utilizar medios disponibles en la red para ofrecer y vender productos o servicios (webs, correo electrónico...) También ofrece asesoramiento gratuito, información adicional, reseñas, opiniones, etc.

Características habituales del vendedor

Cabe destacar que la labor del vendedor es de vital importancia, ya que es el canal de comunicación e interacción entre el cliente y la empresa. Es por ello, que el vendedor ventas debe cumplir con una serie de características que le permita comprometerse y adaptarse a lo que se pretenda vender, es decir, deben contar con una serie de cualidades que le permita representar la imagen de la marca y del producto.

Carismático. Se caracteriza por la pasión, las ganas y la ilusión con que transmite los mensajes. De esta forma consiguen crear un clima de confianza entre el vendedor y el posible comprador, que favorece en gran medida los resultados del encuentro.

Serio. Se caracteriza por mostrarse serio, cuando habla transmite mucha seguridad y lo hace de forma pausada y controlada. El comprador cree lo que le explica y considera a este tipo de vendedor como personalidad de referencia, sintiéndose confiado y seguro.

Flexible. Siempre tiene una solución a posibles cuestiones, problemas, dudas o quejas que se planteen durante la comunicación. Tiene una gran capacidad de argumentar y convencer a su interlocutor sobre cualquier cuestión o imprevisto que se presente.

Simpático. Es alegre y siempre tiene una sonrisa en la boca. Es una persona que consigue divertir al comprador, empatiza con facilidad, el cliente se ríe con él y resulta atractiva la comunicación por su carácter y forma de actuar.

Estrella. Se caracteriza por poseer unas excelentes cualidades como vendedor. Conoce el mercado, el producto, las tendencias y al tipo de cliente. Su motivación es alta y muestra mucha seguridad obteniendo importantes resultados para la empresa.

Kamikaze. Se caracteriza por tener una motivación muy buena pero suele carecer de formación comercial. No suelen transmitir confianza al cliente.

Agresivo. Su objetivo es vender. Se caracteriza por enfatizar mucho en la venta e intenta conseguir la venta a toda costa. Estos vendedores no tienen en cuenta las estrategias de negociación porque van directos a conseguir la venta. Provocan rechazo en el cliente porque éstos suelen sentirse acosados y puede perjudicar a la empresa.

Breve. Se caracteriza por tener pocos conocimientos y actitudes para la venta. Es un tipo de vendedor “casual” que desconoce las técnicas y los procesos de venta. Suele comunicarse con monosílabos y con silencios muy largos lo que suele provocar el rechazo por parte de los clientes.

Inseguro. Se caracteriza por tener altos niveles de conocimiento pero con bajas motivaciones. Suele mostrar inseguridad y puede llegar a entrar en estados de pánico. No suele tener destreza en situaciones de conflicto.

Con funciones de convencimiento. Lo que busca es convencer al comprador que el producto es necesario para cubrir una necesidad y exagera el uso de las técnicas de venta; logrando que el comprador adquiera el producto, aunque finalmente se dé cuenta que no lo necesitaba.

Moderno. Es el que se preocupa más de resolver el problema del cliente y no sólo vender, este es el tipo de vendedor que se enfoca más en darle soluciones al comprador por medio de los productos.

Lobo solitario. Cuenta con gran seguridad en sí mismo, se siente poderoso y esta actitud realmente es muy beneficiosa para las ventas. Es quien realiza su labor, basado en sus instintos y trayectoria pero le cuesta cumplir con las normas y reglas de la empresa.

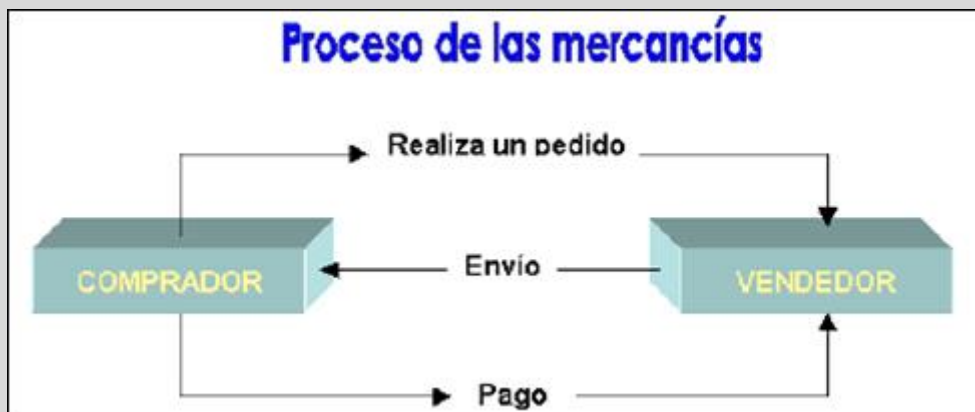
Las habilidades para las ventas

El perfil del vendedor comprenderá unas cualidades necesarias para el éxito de los resultados en la venta de los productos o servicios ofrecidos.

Según la empresa el perfil de sus vendedores variará en función del producto o servicio que vendan.

Las habilidades para las ventas comprenden aquellas cualidades que debe tener un vendedor para realizar sus funciones de forma conveniente. A diferencia de las habilidades personales, pueden irse desarrollando con esfuerzo, disciplina y el apoyo de la empresa. Entre las principales habilidades para las ventas, se encuentran:

Respecto a las **habilidades de venta** se distinguen las siguientes:



Formación de base y perfeccionamiento del vendedor

Cada vendedor debe tener una formación básica, aunque no sea requisito indispensable para ejercer esta profesión.

Con la formación del vendedor se pretenden unos objetivos:

- Satisfacer a los clientes.
- Saber gestionar el tiempo.
- Motivar el equipo de ventas.
- Aumentar la productividad.

Los métodos de formación son los siguientes:

- **Formación específica:** se refiere sobre el producto concreto, la historia de la empresa, los precios, y la competencia en el mercado. Por ejemplo: vendedor de coches Mercedes.
- **Formación general:** comprende las distintas estrategias y técnicas de ventas, habilidades sociales.
- **Formación organizativa:** aprender a planificar las tareas en cuanto a forma y tiempo.
- **Formación motivacional:** la empresa debe motivar al vendedor, por ejemplo, fomentando el trabajo en equipo, objetivos y comisiones, en definitiva, valorando las tareas del vendedor.
- **Formación de clientes:** a veces es imprescindible conocer los tipos de clientes a los que va dirigido el producto o servicio que se va a ofrecer.

Es necesario que el vendedor esté en un continuo proceso de formación, para conseguir el perfeccionamiento del arte de vender.

En cualquier plan de formación para el perfeccionamiento del vendedor es necesario contar con unas medidas de comportamiento:

- Tomar las ventas como una profesión, y no como un trabajo transitorio o temporal.
- No tratar de vender el producto o servicio sin antes conocerlo.
- Conocer las ventajas del producto ante los demás de la competencia.
- Saber la historia de la empresa, para garantizar el producto vendido.
- Tener unas metas, el vendedor debe saber sus ambiciones y capacidades.
- Reconocer por qué no se cierra una venta.
- Satisfacer las necesidades del cliente, no las del vendedor individualmente.
- Conocer las diferentes formas de vender, no existe una única fórmula exclusiva.
- Estudiar y preparar cada visita de cliente.
- No poner objeciones.
- Nunca estar desmotivado ante una "no venta". Es importante que el vendedor esté motivado.

Ejemplo: Si un cliente llega a nuestro establecimiento preguntando por un producto para el cabello porque lo tiene seco y dañado, debido a que ha estado de viaje y por ello no se lo ha podido cuidar...etc., como vendedor debemos saber escuchar al cliente; tenemos que comprender lo que en realidad quiere manifestar. Esta habilidad va unida a la paciencia que debemos tener al escuchar.

Entonces es el momento para ofrecerle las características de nuestros mejores productos para cuidar su cabello, sus ventajas y beneficios; en ese momento le estamos comunicando lo que el cliente necesita saber.

*Además, hay que tener empatía, es decir, ponernos en el lugar de los demás, y sentir que su situación es como si fuera la nuestra propia.
Y sobre todo ser creativo, debemos ofrecer al cliente excelentes ideas justo en los momentos en que él las necesita.*

4 Psicología de la compra y psicología del cliente

4.1 Factores psicológicos de la compra

4.2 Psicología del cliente

4.3 Tipología de comportamientos del cliente y estrategias de gestión

4.4 Cuestionario: Psicología de la compra y psicología del cliente

Tema 4 - Psicología de la compra y psicología del cliente

La psicología del consumidor estudia el comportamiento humano y se enfoca en su manera de ser como comprador de productos o servicios; es decir, analiza sus preferencias, patrones de compra y costumbres de consumo.

Gracias a los análisis realizados mediante la psicología del consumidor, las marcas y empresas pueden tomar decisiones estratégicas, como el tipo de comunicación, el diseño de empaque, la apariencia del producto o el precio.

Saber el comportamiento del cliente y la forma en la que toman decisiones de compra permite a las organizaciones crear diferentes estrategias para llegar a ellos de forma eficaz.

Saber vender es importante y la mejor arma para aprender es la “psicología”, si se pone en práctica. Para ello hay que tener una actitud positiva y poder lograr el éxito con:

- Control emocional.
- Autoconfianza.
- Empatía.
- Integridad
- Carisma.

Un buen vendedor debe mostrar una actitud positiva ante la venta.

1 Factores psicológicos de la compra

2 Psicología del cliente

3 Tipología de comportamientos del cliente y estrategias de gestión

4.1 Factores psicológicos de la compra

Identificar grupos de clientes con características parecidas

Es importante conocer aspectos del cliente para mejorar los productos y servicios de una empresa y así progresar en el mercado.

Existen diferentes tipos de clientes; sus características se determinan según diversos factores:

- **Factores personales:** Se refieren a definirlos según la edad, sexo, estilos de vida, cultura, personalidades, etc.
- **Factores sociales:** Se diferencian dependiendo del rol que cumplen en la familia, profesiones, clase social, nivel de ingresos, formación, tipo de compras que realizan, servicios que utilizan, frecuencia y horarios de compras, etc.
- **Factores psicológicos:** Se diferencian según motivaciones, aprendizajes, percepción, actitudes, conocimiento de los productos, etc.
- **Factores culturales:** Se diferencian por sus costumbres, hábitos, creencias, valores, etc.
- **Factores económicos:** Estos factores juegan un papel importante en el comportamiento de compra, ya que hacen que el consumidor se sienta seguro y dispuesto a realizar la transacción independientemente de sus responsabilidades financieras.
- **Relacionados con el marketing:** Influyen mucho en las decisiones de compra. Si se hace correctamente, incluso pueden persuadir a los consumidores para que cambien de marca.

Las ventajas y desventajas más importantes que obtiene la empresa para elaborar un perfil del usuario o cliente son:

Ventajas para elaborar un perfil de un cliente	Desventajas de enfocarse en el perfil del cliente
<ul style="list-style-type: none"> • Entender y conocer mejor a los clientes • Ofrecer productos que realmente se demandan. • Establecer estrategias de venta de acuerdo con el perfil del cliente. • Escoger los canales que permita una mejor relación con el cliente. • Identificar los competidores. 	<ul style="list-style-type: none"> • Altos costos de producción. • Altos costos de marketing.

Tipos de necesidades y cómo atenderlas

Conocer a los clientes e identificar los tipos de necesidades que estos tienen es de gran importancia. Comprender sus prioridades permitirá ajustar procesos y adaptar productos o servicios para alcanzar y mantener el nivel de satisfacción. Muchas organizaciones lo ven como una oportunidad para cumplir sus deseos, resolver problemas o aportar valor.

Las necesidades del cliente van más allá de la calidad del producto o servicio que se ofrece, son factores que influyen en su decisión de comprar un determinado producto o servicio.

Existen diversos tipos de clientes y distintos tipos de necesidades del cliente. Se puede hacer una clasificación de clientes observando cómo actúa en función de sus necesidades específicas por lo que es importante prestar atención al tipo de necesidades que manifiestan.

Las necesidades del cliente pueden variar según los productos y servicios.

1. Tipos de necesidades de los **clientes relacionados** con los productos:

- **Productos accesibles.** Los clientes necesitan un producto que encaje con su presupuesto. Es importante para ellos que los productos tengan un precio justo.
- **Productos funcionales y eficientes.** Necesitan que su producto funcione de la manera adecuada para resolver sus problemas o deseos.
- **Productos compatibles.** El producto o servicio debe ser confiable, eficiente, compatible con otras herramientas, alto rendimiento, etc.
- **Producto con diseño.** Su diseño debe ser atractivo para los clientes, un diseño elegante y eficiente.

2. Tipo de necesidades del cliente **relacionados con el servicio:**

- **Empático y amables.** Los clientes necesitan que la persona que les atiende sea empático, comprensivo y amable al abordar sus necesidades.
- **Buena experiencia de compra.** La experiencia de compra es una de las necesidades del cliente más importantes.
- **Transparente.** Los clientes esperan y aprecian que las empresas sean transparentes, incluso si se trata de aceptar sus defectos o deficiencias.
- **Justos.** Se extiende a lo que el servicio ofrece, sus beneficios, la política de la empresa, etc. Necesitan mantener la confianza.
- **Velocidad de respuesta.** Los clientes quieren velocidad de respuesta, que se traduce en tiempos de respuesta cortos y resolución rápida.

NOTA: Un estudio reciente propone que las organizaciones que tienen una cultura centrada en el cliente son 60% más rentables que su competencia. Entienden mejor a sus consumidores y son capaces de colocar mejor sus productos y servicios.

El **comportamiento del consumidor** es un proceso que incluye la fase previa a la compra, la compra y la pos-compra. Para pasar a la fase de compra, el cliente o consumidor debe estar motivado, es decir, es una conducta motivada.

Según el tipo de compra que vaya a realizar un cliente, su comportamiento puede ser:

- **Complicado:** Realmente este comportamiento tiene lugar cuando el producto o servicio a adquirir tiene un precio alto. *Por ejemplo, al comprar una vivienda o un coche.*
- **Habitual:** Se refiere a las compras habituales que realiza el consumidor, *un ejemplo de ello sería la compra de alimentación en un supermercado.*
- **Heterogénea:** Cuando el consumidor adquiere productos con diferentes características. *Por ejemplo, al comprar zapatos, pantalones y comida.*
- **Fidelidad:** Sucede cuando el consumidor compra un producto de una determinada marca, sin importarle su precio. *Por ejemplo, unas zapatillas deportivas de Adidas.*

En cuanto al comportamiento del consumidor influyen factores internos y externos:

- **Externos:** proviene del entorno del consumidor, condicionando su comportamiento en el momento de la compra. Destacan:
 - *La cultura:* son aquellas normas, creencias y costumbres, que el consumidor ha aprendido por los miembros de una sociedad determinada. Este tipo de aprendizaje es:
 - Formal: enseñado de padres a hijos.
 - Informal: hijos imitando a padres.
 - Técnico: recibido en el centro de formación.
 - *La clase social:* dependiendo del grupo al que pertenezca el consumidor tendrá unos valores, actitudes y comportamientos similares.

Por ejemplo: la clase alta, media, universitaria.

- *Los grupos sociales:* el grupo es la unión de dos o más consumidores para conseguir unas fines individuales o conjuntas. Por ejemplo, la familia, el grupo de amigos.
- *La familia:* este grupo suele ejercer gran influencia en el comportamiento del consumidor acerca de las pautas de comportamiento de consumo.

La cultura no es estable, por lo que las necesidades de la sociedad evolucionan y dan lugar a distintas formas de comportamiento en el consumidor.

- **Internos:** el comportamiento del consumidor está influenciado por los estímulos que recibe de su entorno. Se dividen en:

- *Características personales.* Son aquellas variables como la edad o el sexo. También influye el estilo de vida, sus actividades, intereses y opiniones.

El estilo de vida conlleva las necesidades del consumidor, es decir, su comportamiento de compra.

- *Características psicológicas.* Los factores que influyen son:



El proceso de decisión de compra en la psicología del cliente

En este proceso tienen lugar dos etapas bien diferenciadas:

1. Situación de compra.

El comportamiento del consumidor está determinado por la situación de compra. El cliente es el que toma la decisión de comprar. Las situaciones que existen pueden ser:

- Complejas, cuando el cliente tiene dudas sobre la información del producto. Esta situación requiere más tiempo y esfuerzo.
- Habituales, la decisión es mecánica.

2. Decisión de compra.

Es el proceso que tiene lugar para adquirir un producto o servicio, consta de las siguientes fases:



4.2 Psicología del cliente

Tipos de clientes

Todos los clientes son distintos, sus características se determinan por diversos factores.

Existen diferentes tipos de clientes que se dividen en grupos, sectores e incluso por afinidades. Su conducta puede variar dependiendo del entorno y el momento en que se encuentre.

Entre los diferentes factores diferenciadores se encuentran:

- Sus experiencias anteriores.
- Sus gustos personales.
- Sus necesidades a satisfacer.
- Su poder económico.
- Etc.

Existen características en común que permiten agrupar a los clientes para crear una clasificación, comprender mejor sus necesidades y así poder ofrecer una mejor respuesta.

La empresa se ve obligada a desarrollar productos y servicios diferentes por la variedad de clientes con los que cuenta. Cada día las empresas dedican más recursos y tiempo para tener un mayor conocimiento de sus clientes, para poder brindarles una mejor ayuda y nivel de satisfacción, de esa manera, se consigue mantener una relación a largo plazo, más continua, más empática y con mayor nivel de familiaridad.

Los objetivos a alcanzar con cada uno de ellos son distintos. Con los **clientes reales** se

actuará para tratar de fidelizarlos, mientras que con los **clientes potenciales** primero tendrá que captarlos. Por tanto, cada uno de los objetivos requiere estrategias diferentes.

En sentido general, una empresa tiene dos tipos de clientes y dentro de cada uno de estos tipos existen otros subtipos que verá a continuación:



A) Clientes Reales.

Los clientes reales o también llamados actuales son aquellas (personas, empresas u organizaciones) que le compran a la empresa de una forma habitual o que lo hicieron en una fecha reciente. Este cliente es el que genera el volumen de ventas actual, por tanto, es la que genera los ingresos que percibe la empresa y permite tener el nivel de participación en el mercado. Estos clientes se pueden clasificar en varias categorías.

Los clientes reales se pueden clasificar por su vigencia, por el uso que dan a los productos y bienes adquiridos, por la frecuencia o el volumen de compra, su nivel de satisfacción y el grado de influencia que tiene en su entorno social.



B) Clientes Potenciales.

Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) posibles nuevos clientes que todavía no han disfrutado de un servicio o han adquirido un producto a una empresa, pero que tienen la intención y la capacidad adquisitiva para adquirirlo próximamente. Son muy importantes ya que constituyen una fuente de oportunidad para el crecimiento y desarrollo de la empresa.



El proceso de captación debe ser cuidadoso y muy eficaz, además, se deben utilizar bien las estrategias de marketing.

Mediante la investigación del mercado se determinarán los distintos tipos de clientes potenciales de acuerdo con:

- Su posible frecuencia de compras.
- Su posible volumen de compras.
- Su grado de influencia en la sociedad o entorno social.

Cada persona se comunica de forma distinta según su personalidad. Un aspecto importante que debe aprender el vendedor es a identificar la personalidad y el perfil psicológico de los clientes, esto le ayudará a saber cuáles son sus necesidades y deseos para atenderle mejor y ofrecerle un mejor servicio. Es necesario establecer una buena comunicación.

Entre ellos se pueden destacar los diferentes tipos de clientes:

PERSONALIDAD	COMPORTAMIENTO
<ul style="list-style-type: none"> • Amigable • Conservador • Racional • Tímido • Indeciso • Silencioso • Confundido • Agresivo • Difícil • Orgullosa • Desconfiado • Impaciente • Impulsivo • Molesto o disgustado • Enojado o descontento 	<ul style="list-style-type: none"> - Por la frecuencia de compra: <ul style="list-style-type: none"> • Embajadores • Frecuentes • Habituales • Ocasionales - Por su nivel de satisfacción: <ul style="list-style-type: none"> • Muy satisfechos • Satisfechos • Insatisfechos - Por su volumen de compras: <ul style="list-style-type: none"> • Clientes con alto volumen de compra • Clientes con volumen de compra medio • Cliente con bajo volumen de compra - Por su grado de influencia: <ul style="list-style-type: none"> • Altamente influyentes • Influencia media • Influencia nivel familiar

Perfil del cliente actual

El perfil del cliente actual gasta menos dinero, compra más de manera online, elige los productos y servicios informándose en la Red y está más preocupado por su seguridad, por lo que exige confianza a la marca.

El precio, la seguridad y la confianza en el producto o servicio son los tres factores que mueve al consumidor a la hora de comprar.



Son las preferencias de un consumidor que ha profundizado en la digitalización de sus costumbres y fuentes de información. Las empresas deben trazar sus estrategias sabiendo que:

- **Un alto porcentaje de los consumidores compra por precio:** Lo que se entiende por relación calidad – precio vuelve a ganar terreno como principal forma de compra.
- **Avanza la digitalización:** A raíz de la pandemia, es cierto, que se acude a la compra online con mayor asiduidad que antes de la pandemia. También se refuerza el uso de los canales digitales en la búsqueda de información para decidir qué se compra.
- **Se prioriza la salud:** Solo por detrás de la relación calidad - precio, el consumidor le preocupa su seguridad personal. Es el segundo atributo más valorado en la compra y muy relacionado con el cuarto: confianza en la marca.

Aspectos a tener presente sobre el perfil del cliente actual:

- **Busca soluciones a sus problemas en Internet:** Una de las principales características del comportamiento del consumidor actual es la autonomía a la hora de buscar respuestas.
- **No quiere ser bombardeado por propagandas:** Antiguamente, la manera más rápida de llegar a un cliente era invertir en propaganda de forma continua.

El comportamiento del consumidor ha cambiado pues ahora, quien busca una marca o empresa es el propio cliente.

- **Le interesan las nuevas tendencias del mercado:** Toda investigación de mercado tiende a apuntar a la misma realidad: el consumidor moderno quiere ser el primero en experimentar nuevas tendencias.
- **Quiere realizar compras sin mucha burocracia:** El consumidor actual pretende comprar con agilidad y cero burocracias, por ello, los procesos largos, complicados y confusos son desalentadores y acaban haciendo que el consumidor no realice la compra.
- **Quiere sentirse parte de una comunidad:** Las compras en el mundo moderno no se basan solo en intereses individuales. El comportamiento del consumidor cambió, pasando a integrar la colectividad.
- **Le gusta saber la opinión de otras personas sobre un producto:** El consumidor actual confía de forma significativa en la opinión de terceros, aunque sean extraños, las famosas reseñas.
- **Compara diferentes marcas para evaluar cuál es el mejor costo con respecto al beneficio:** Antes de hacer una compra, el consumidor moderno busca informaciones de la competencia.

Si antiguamente era necesario ir de tienda en tienda para verificar los precios y condiciones de pago, ahora es más fácil: Internet ofrece diversos recursos para que los consumidores tengan acceso a información real sobre los productos.

- **Le influyen las personas a las que admira:** Una de las características más actuales del consumidor es la tendencia a comprar en base a orientaciones proporcionadas por personas que saben mucho de un determinado asunto.
- **Se ocupa de los productos ecológicamente correctos y evita desperdicios:** Una de las características del comportamiento del consumidor moderno es la valorización del medio ambiente, la sostenibilidad y el aprovechamiento correcto de los recursos naturales.
- **Tiene en cuenta la seguridad al realizar una compra:** A la hora de confirmar una compra, los sitios deben proporcionar certificados de seguridad verificables, que verifiquen la integridad de la operación.

4.3 Tipología de comportamientos del cliente y estrategias de gestión

El comportamiento de compra son los procesos que los consumidores utilizan para usar, elegir, consumir y adquirir un producto o servicio, este proceso incluye las respuestas emocionales, mentales y de comportamiento de los consumidores.

Saber el comportamiento del cliente y la forma en la que toman decisiones de compra permite a las organizaciones crear diferentes estrategias para llegar a ellos de forma

eficaz.

Los distintos factores que influyen en el comportamiento del consumidor son los que a continuación se indican:

- **Personales:** Cuando los intereses y opiniones del consumidor son influenciados por la edad, género, cultura, entre otros.
- **Psicológicos:** Respuesta de un individuo a un mensaje de marketing dependerá de sus percepciones y actitudes.
- **Sociales:** Elementos como la familia, amigos, nivel educativo, redes sociales, ingresos, influyen en el comportamiento del consumidor.
- **Económicos:** Estos factores juegan un papel importante en el comportamiento de compra, ya que hacen que el consumidor se sienta seguro y dispuesto a realizar la transacción independientemente de sus responsabilidades financieras.
- **Relacionados con el marketing:** Influyen mucho en las decisiones de compra. Si se hace correctamente, incluso pueden persuadir a los consumidores para que cambien de marca.

A continuación, se definen los cuatro tipos de clasificación de los diferentes tipos de comportamiento de compra:

- **Comportamiento de compra complejo:** surge cuando los consumidores compran un producto caro.

En esta transacción están muy involucrados en la decisión de compra e investigarán a fondo antes de comprometerse a invertir.

El consumidor se comporta de manera muy diferente cuando compra un producto caro o un producto que no conoce.

Cuando el riesgo de compra es muy alto, consulta a amigos, familiares y expertos antes de tomar la decisión.

En el comportamiento de compra complejo, el comprador pasará por un proceso de aprendizaje.

Primero desarrollará creencias sobre el producto, luego actitudes y luego tomará una decisión de compra bien pensada.

Para los clientes con el tipo de comportamientos de compra complejo, el equipo de marketing deben tener un conocimiento profundo de los productos para ayudar al consumidor a comprender su producto.

- **Comportamiento de compra que reduce la disonancia:** es decir, cuando el consumidor tiene dificultades para identificar las diferencias entre una marca o le preocupa arrepentirse de su elección.

Esto puede deberse al alto precio y la compra poco frecuente. Además, existe una baja disponibilidad de opciones con diferencias menos significativas entre las marcas.

En este tipo, un consumidor compra un producto que está fácilmente disponible.

Los consumidores se verán obligados a comprar productos que no tengan demasiadas opciones y, por lo tanto, se quedarán con una toma de decisiones limitada.

Según los productos disponibles, la limitación de tiempo o la limitación de presupuesto, compran determinados productos sin mucha investigación.

El trabajo de marketing es realizar campañas de servicio posventa que tengan el objetivo de apoyar a los consumidores y convencerlos de que continúen eligiendo su marca.

Estas campañas de marketing deben centrarse en generar compras repetidas y referencias ofreciendo descuentos e incentivos.

- **Comportamiento habitual de compra:** se refiere a un consumidor que tiene poca participación en una decisión de compra y que solo percibe algunas diferencias significativas entre marcas.

Cuando los consumidores están comprando productos que utilizan para su rutina diaria, no piensan mucho.

Adquieren el de su marca favorita, la que usan habitualmente, la que está disponible en la tienda o la que cuesta menos.

El comportamiento de compra habitual está influenciado por los medios de comunicación y las redes sociales.

Además, los consumidores compran basándose en la familiaridad con la marca.

El equipo de marketing debe realizar publicidad repetitiva para familiarizar al consumidor con la marca.

Además de iniciar la prueba del producto, deben utilizar tácticas promocionales.

- **Comportamiento de compra de búsqueda de variedad:** es cuando el consumidor busca variedad, por lo que cambian constantemente de marca.

El costo de cambiar de producto es bajo y, por lo tanto, los consumidores pueden querer probar nuevos productos solo por curiosidad o aburrimiento.

No por descontento, sino por la necesidad de buscar variedad.

Las marcas deben adoptar diferentes estrategias para este tipo de comportamiento del consumidor.

Una buena forma de influir en el comportamiento de compra habitual es al ocupar espacio de las estanterías de los puntos de venta.

Es por ello que las empresas deben evitar la falta de stock y recurrir a estrategias de marketing como la publicidad frecuente, ofrecer precios más bajos, descuentos, ofertas, y muestras gratuitas para atraer a los diferentes tipos de consumidores.

Conocer los diferentes tipos de comportamiento de compra es importante ya que permite comprender qué factores influyen en el proceso de decisión de compra de los consumidores.

Al descubrir cómo deciden sobre un producto, pueden identificar los productos que se necesitan y los productos que están obsoletos e introducirse al mercado de forma efectiva.

Además, identificar los diferentes tipos de comportamiento ayuda a decidir cuál es la forma correcta de presentar un producto o servicio para conseguir un mayor impacto en los consumidores.

Recuerda: Comprender el comportamiento de compra del consumidor es la clave para llegar a él y conseguir su lealtad a la marca.

5 Técnicas y procesos de venta

5.1 Teoría del Análisis Transaccional

5.2 Teorías y procesos de la motivación

5.3 La entrevista de ventas

5.4 Técnicas de cierre

Tema 5 - Técnicas y procesos de venta

La motivación se define como el impulso que se tiene por actuar de cierta manera para alcanzar un objetivo, en ese sentido numerosos investigadores han desarrollado diversas teorías sobre la motivación: teorías de contenido y teorías de proceso.

En las **teorías de contenidos** están las que enfocan los factores que, dentro de la persona, activan, dirigen, sostienen y detienen la conducta.

En las tres **teorías del proceso** están las que proporcionan la descripción y el análisis del proceso sobre cómo es activada, dirigida, sostenida y detenida la conducta.

1 Teoría del Análisis Transaccional

2 Teorías y procesos de la motivación

- 3 La entrevista de ventas
- 4 Técnicas de cierre

Concepto

La Teoría del Análisis Transaccional es una teoría creada y estructurada por el psiquiatra Eric Berne a finales de los años 50. Actualmente es utilizada en el ámbito empresarial, educativo y clínico con el fin de favorecer el crecimiento personal y el desarrollo de potencial humano.

El objetivo principal de la teoría fue permitir la explicación de la conducta humana mediante el análisis del funcionamiento vital de las personas.

Los tres estados del “yo” en el análisis transaccional.

El autor formuló su teoría según la cual una persona desarrolla tres estados del yo (similar a las entidades psicoanalíticas “yo, ello y superyo”), que funcionan de forma permanente y alterna en cada momento de su vida.

Los estados del “yo” se manifiestan en diferentes conductas. La Teoría del Análisis transaccional distingue tres estados del “yo”:

1. Estado del Yo Padre:

Equivaldría al “*superyo*”. Es la conducta que la persona ha adoptado de sus progenitores e interioriza toda una serie de normas sobre cómo debe actuar él mismo, los demás y el mundo en su día a día. Establece lo que se debe hacer y lo que no se debe hacer.

2. Estado del Yo Adulto:

Equivaldría al “*yo*”. Corresponde a la parte reflexiva, al actual presente y consciente de la persona y es el que fija lo que conviene hacer. Recoge las informaciones del entorno, las combina y elabora sus conclusiones. Se caracteriza por la objetividad y la racionalidad

3. Estado del Yo Niño:

Equivaldría al “*ello*”. Es un modelo condicionado por todas las creencias inconscientes sobre uno mismo, los demás y la vida. Esta conducta procede y se conserva desde la niñez. En él se encuentran los deseos, sentimientos, necesidades, emociones. Señala lo que le gusta hacer a la persona.

El análisis transaccional en las negociaciones

El Análisis Transaccional es una herramienta muy eficiente para las negociaciones. Considerando la venta desde una perspectiva de la transacción, la conducta del comprador y del vendedor está variando constantemente en función del intercambio (transacción) de mensajes entre ellos.

En cada persona conviven tres personalidades, que corresponden al padre, el niño y el adulto. Es decir, cuando las personas se relacionan en una conversación con otra persona, lo hace desde alguna de las tres:

- La **personalidad del padre** se caracteriza por la autoridad y la manipulación que se puede desprender de este rol. Es un rol emocional, puede castigar si está insatisfecho o felicitar cuando está satisfecho.
- La **personalidad del adulto** se caracteriza por la objetividad y la racionalidad para seguir negociando.
- La **personalidad del niño** se caracteriza porque es manipuladora, irresponsable y caprichosa, igual que en la infancia. Es irracional y emocional.

El intercambio (verbal y no verbal) de información entre dos personas consta, al menos, de un estímulo y de una reacción entre dos estados concretos del “yo” de los interlocutores.

En el momento de la venta, cada estado del “yo” permite obtener una visión estructural de la personalidad humana que se detecta a través de los signos de conducta. Al establecer contacto deberá identificar la personalidad con la cual el interlocutor afrontará la negociación, ya que puede conectarse con cualquier de los tres estados. Es por ello entender la teoría de los roles porque cuando esté inmerso en una venta pueda tomar el control de la conversación.

5.2 Teorías y procesos de la motivación

Principales teorías de motivación.

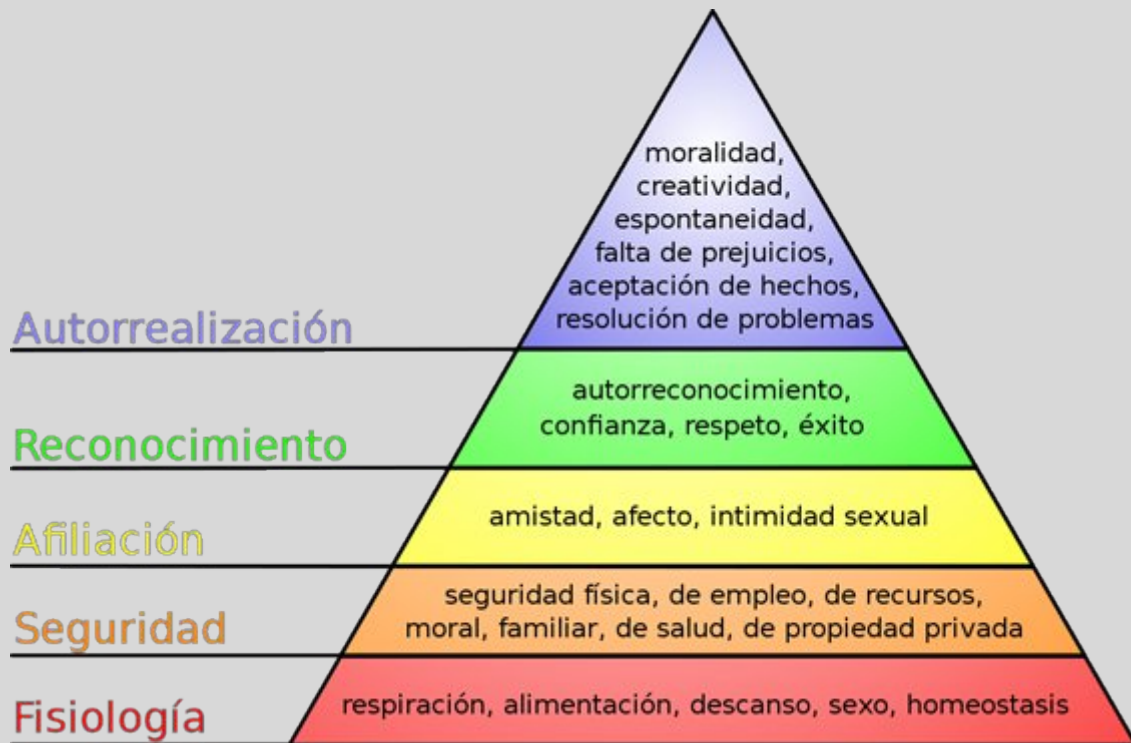
En las teorías del contenido se ocupan principalmente de estudiar las necesidades e incentivos que provocan la conducta, mientras que en las teorías de proceso de la motivación se preocupan por responder a la pregunta de cómo se activa la conducta individual, como se dirige, se sostiene y se mantiene.

Existen diversidad de teorías que centran la atención en uno o varios de los aspectos que forman parte del proceso de motivación de los trabajadores. Las teorías psicológicas de la motivación con mayor influencia son:

Teoría de la jerarquía de las necesidades de Maslow (1954)

Maslow identificó **cinco niveles** distintos de necesidades, dispuestos en una estructura piramidal, en las que las necesidades básicas se encuentran debajo, en la base de la

pirámide, y las superiores o racionales arriba. (Fisiología, Seguridad, Afiliación, Reconocimiento y Autorrealización). Existe una relación jerárquica entre ellas, de tal modo que una de las necesidades sólo se activa después que el nivel inferior está satisfecho. Únicamente cuando la persona logra satisfacer las necesidades inferiores, entran gradualmente las necesidades superiores, y con esto la motivación para poder satisfacerlas, conocida como la **Pirámide de las Necesidades**.



Maslow indicó en un principio cinco niveles de necesidades y los clasificó por orden de importancia. En la base de la pirámide se encuentran las necesidades básicas o primarias, y en la cúspide las de orden psicológico o secundarias.

Cuando se han cubierto las necesidades vitales, son los deseos de cada individuo los que establecerán el orden de necesidades e incluso podrá modificar la jerarquía con el paso del tiempo. Los niveles de la pirámide son:

- **Primer nivel: Necesidades básicas o fisiológicas.** Su satisfacción es necesaria para sobrevivir. Son el hambre, la sed, el vestido...
- **Segundo nivel: Necesidades de seguridad.** Son la seguridad y protección física, orden, estabilidad...
- **Tercer nivel: Necesidades afiliación o sociales.** Están relacionadas con los contactos sociales y la vida económica. Son necesidades de pertenencia a grupos, organizaciones...
- **Cuarto nivel: Necesidades de estatus, prestigio o reconocimiento.** Su satisfacción se produce cuando aumenta la iniciativa, autonomía y

responsabilidad del individuo. Son necesidades de respeto, prestigio, admiración, poder...

- **Quinto nivel: Necesidades de autorrealización.** Surgen de la necesidad de llegar a realizar el sistema de valores de cada individuo, es decir lograr sus máximas aspiraciones personales.

Teoría del factor dual de Herzberg (1967)

Herzberg centró sus investigaciones en el ámbito laboral. A través de encuestas observó que cuando las personas interrogadas se sentían bien en su trabajo, tendían a atribuir esta situación a ellos mismos, mencionando características o factores intrínsecos como: los logros, el reconocimiento, el trabajo mismo, la responsabilidad, los ascensos, etc. En cambio, cuando se encontraban insatisfechos tendían a citar factores externos como las condiciones de trabajo, la política de la organización, las relaciones personales, etc. De este modo, comprobó que los factores que motivan al estar presentes, no son los mismos que los que desmotivan. Considera que existen dos factores que explican la motivación de los trabajadores en la empresa:

- **Factores motivadores:** Hacen referencia al trabajo en sí, son los que determinan el mayor o menor grado de satisfacción y motivación en el trabajo y están relacionados con el contenido del trabajo. Estos factores son los que mueven al trabajador hacia actitudes positivas y a sentir satisfacción. Algunos ejemplos: La realización de un trabajo interesante, el logro, la responsabilidad, el reconocimiento, la promoción.
- **Factores higiénicos:** Son factores externos a la tarea. Su satisfacción elimina la insatisfacción, pero no garantiza una motivación que se traduzca en esfuerzo y energía hacia el logro de resultados. Pero si no se encuentran satisfechos provocan insatisfacción. Están relacionados con el contexto de trabajo y hacen referencia al tratamiento que las personas reciben en su trabajo. En resumen, la satisfacción se logra por dos tipos de factores que son independientes y de distinta dimensión, algunos ejemplos: las condiciones de trabajo, seguridad laboral, el sueldo, las relaciones humanas, la política de la empresa, etc.



NOTA: Los factores higiénicos coinciden con los niveles más bajos (fisiológicos, de seguridad y sociales) de la necesidad jerárquica de Maslow y los factores motivadores con los más altos (consideración y autorrealización).

Teoría de necesidades aprendidas McClelland (1989).

La teoría de *McClelland* es un modelo orientado a la motivación dentro del ámbito empresarial. También se la conoce como la de las tres necesidades, centra su base principal en el hecho de suplir estas necesidades (afiliación, logro y poder) que dependerá de la persona. *McClelland* enfoca su teoría básicamente hacia tres tipos de motivación:

Logro: Es el impulso de sobresalir, de tener éxito. Lleva a los individuos a imponerse a ellos mismos metas elevadas que alcanzar. Estas personas tienen una gran necesidad de desarrollar actividades, pero muy poca de afiliarse con otras personas. Las personas movidas por este motivo tienen deseo de la excelencia, apuestan por el trabajo bien realizado, aceptan responsabilidades y necesitan feedback constante sobre su actuación.

Poder: Necesidad de influir y controlar a otras personas y grupos, y obtener reconocimiento por parte de ellas. Las personas motivadas por este motivo les gustan que se las considere importantes, y desean adquirir progresivamente prestigio y status. Habitualmente luchan por que predominen sus ideas y suelen tener una mentalidad “política”.

Afiliación: Deseo de tener relaciones interpersonales amistosas y cercanas, formar parte de un grupo, etc., les gusta ser habitualmente populares, el contacto con los demás, no se sienten cómodos con el trabajo individual y le agrada trabajar en grupo y ayudar a otra gente.

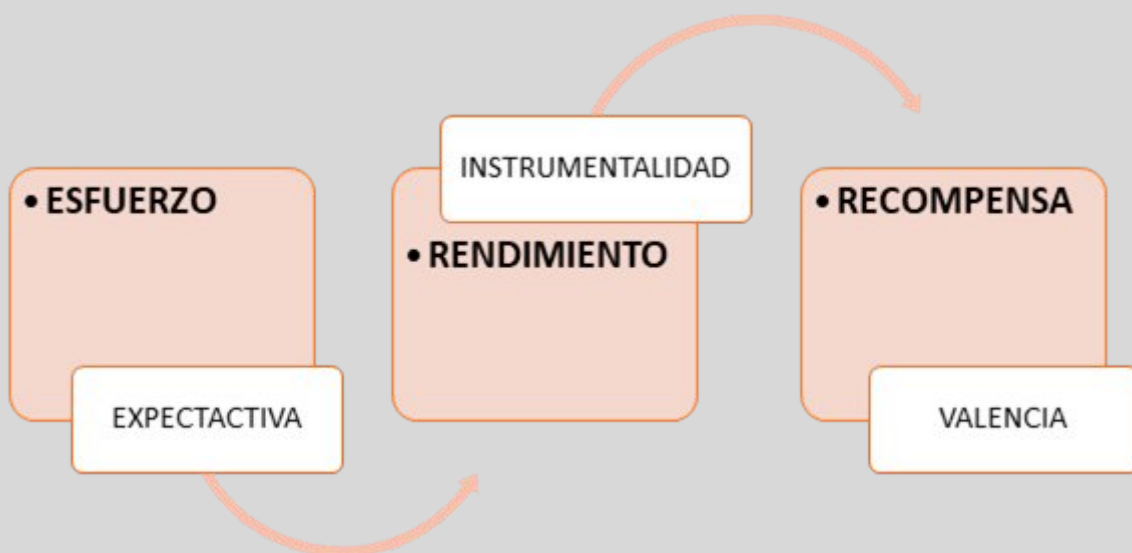
Teoría de las expectativas de Vroom. 1964.

Desarrollado en los inicios por *Vroom* y completada por *Porter-Lawler* años más tarde (1968). Esta teoría sostiene que los individuos como seres pensantes, tienen creencias y abrigan esperanzas y expectativas respecto a los sucesos futuros de sus vidas.

La conducta es resultado de elecciones entre alternativas y estas elecciones están basadas en creencias y actitudes. El objetivo de estas elecciones es maximizar las recompensas y minimizar el “dolor”. Las personas altamente motivadas son aquellas que perciben ciertas metas e incentivos como valiosos para ellos y, a la vez, perciben subjetivamente que la probabilidad de alcanzarlos es alta. Por lo que, para analizar la motivación, se requiere conocer que buscan en la organización y como creen poder obtenerlo.

Según la teoría *Vroom*, para asegurar un buen rendimiento laboral es necesario cuidar tres tipos de relaciones que ocurren en todo proceso de trabajo. Si alguna de ellas no se cumple perderá la fuerza motivadora del trabajador y repercutirá negativamente en su rendimiento y eficacia. Estos son:

- **Esfuerzo-rendimiento:** El esfuerzo del trabajador estará directamente relacionado con el rendimiento que consigue de su conducta. De no ser así, no se sentirá motivado.
- **Rendimiento-esfuerzo:** A mayor rendimiento, mayor recompensa. Se trata de reforzar más los mejores rendimientos.
- **Relación refuerzo-valor:** El trabajador recibirá una recompensa por el refuerzo. Esto tiene que ver con que el trabajador tiene recibir un valor positivo para motivar su conducta.



Los puntos más destacados de la teoría son:

- Todo esfuerzo humano se realiza con la **expectativa** de un cierto éxito. La expectativa es el resultado esperado de la conducta.
- El sujeto confía en que si se consigue el rendimiento esperado le sigan ciertas consecuencias para él. La expectativa de que el logro de los objetivos vaya seguido de consecuencias deseadas se denomina **instrumentalidad**.

- Cada consecuencia, resultado o recompensa tiene para el sujeto un valor determinado denominado **valencia**.

La fórmula de la teoría de las expectativas de Vroom es: ***Motivación = Expectativa * Instrumentalidad * Valencia.***

La motivación de una persona para realizar una acción es mayor cuanto mayor sea el producto de las expectativas, por la instrumentalidad y la valencia.

La relación entre el esfuerzo y el rendimiento depende de dos factores: Las **habilidades del sujeto** y su **percepción del puesto**.

Cada persona tiene una cierta idea del nivel de rendimiento que es capaz de alcanzar en la tarea.

Las personas esperan que quienes realicen los mejores trabajos logren las mejores recompensas.

La fuerza de la motivación de una persona en una situación determinada equivale al producto entre el valor que la persona le asigna a la recompensa y la expectativa de su posible logro.

Es necesario que las personas estén convencidas que las recompensas que reciben son justas, y que las personas tengan la confianza las recompensas no serán todas iguales, sino que irán en función del desempeño de cada persona.

Teoría de la equidad de Adams (1965).

Desarrollada por *Stancey Adams*, afirma que los individuos comparan sus recompensas y el producto de su trabajo con los demás, y evalúan si son justas, reaccionando con el fin de eliminar cualquier injusticia. Cuando existe un estado de inequidad que se considera injusto, se busca la equidad. Si está recibiendo lo mismo que los demás se sienten satisfechos y motivados para seguir adelante, de lo contrario se desmotivan, o en ocasiones aumenta el esfuerzo para lograr lo mismo que los demás.



Teoría de la fijación de metas de Locke (1968)

Edwin Locke es un psicólogo estadounidense que elaboró la teoría de fijación de metas en 1968. Su objetivo era explicar las acciones humanas en situaciones específicas de trabajo.

Según Locke, la motivación del individuo para alcanzar las metas que se proponga estará determinadas por las propias metas o por el simple hecho de habérselas propuesto.

Esta teoría afirma que las metas o intenciones del individuo influyen en la conducta. Además, declara que las metas de las tareas, cuando son estimulantes o retadoras tienen por resultado niveles de desempeño más altos que aquellas de tareas fáciles o rutinarias. Cuanto más específica y clara sea la meta, mejor será el nivel de desempeño.

- **Fijación de metas y objetivos.** Las metas son importantes para el ser humano ya que motivan y guían sus actos. las personas buscan y crean sus propias metas mediante las decisiones previas adecuadas. La mejor meta será la que se plantee como un desafío accesible, realista y posible.
- **Auto-eficacia.** Cuanto mayor sea la autoeficacia, mayor será la confianza en las habilidades que permitirán alcanzar tal meta. Se producirá una retroalimentación entre conducta, meta y éxito.

Las metas tienen diversas funciones:

- Ayudan a centrar la acción y la atención a la tarea.
- Movilizan la energía, los recursos y el esfuerzo del individuo.

- Aumentan la persistencia y la perseverancia.
- Ayudan a elaborar estrategias.

Unas metas bien definidas y cuantificables mejoran el rendimiento mucho más que unos objetivos imprecisos.

Todo ello si se cumplen una serie de condiciones:

- Claridad.
- Reto.
- Compromiso.
- Complejidad de la tarea.
- Retroalimentación o feedback.

5.3 La entrevista de ventas

Los momentos iniciales de una entrevista son de vital importancia tanto para un vendedor-representante como para un vendedor-dependiente, porque las primeras impresiones que se crean en la mente del cliente condicionan su actitud frente al vendedor durante todo el tiempo que dura la entrevista.

Una vez que el vendedor tiene enfrente al cliente, comenzará la entrevista de ventas.

El vendedor debe saber que es durante la entrevista cuando tiene la oportunidad de descubrir lo que verdaderamente quiere el cliente, y así, en función de ello, adaptar su argumentario de ventas.

El vendedor tiene dos tipos de clientes: El cliente real (compran sus productos de forma más o menos regular) y el cliente potencial (posibles o futuros clientes).

Aunque el encuentro posible entre un vendedor-dependiente y su cliente no se considera una entrevista propiamente dicha, se considera importante analizar todas las etapas de la entrevista, independientemente del tipo de venta de que se trate.

Fases de la entrevista de ventas.

En el proceso de venta es importante seguir unas pautas para conseguir el fin último, es decir, el cierre de la venta.

La venta personal se desarrolla por medio de entrevistas de venta. No es lo mismo un cliente real que un cliente potencial porque la entrevista se prepara de forma diferente, pero se puede estandarizar en las siguientes etapas:

1. Planificar la entrevista de venta. El vendedor debe conocer los objetivos que pretende alcanzar y el orden de prioridad de los mismos. Debe planificar todas sus entrevistas de venta.

2. Concertación de la visita. Dentro de esta fase, el vendedor se encarga de buscar a clientes potenciales, y obtener toda la información posible acerca de ellos. El objetivo del vendedor en este momento consiste en obtener información relativa a la auténtica situación y a las verdaderas necesidades del posible cliente.

Hay muchos medios con los que el vendedor puede establecer inicialmente Contacto con el posible clientes y utilizará el canal de comunicación que considere más oportuno. En esta fase, el vendedor debe tratar de establecer un primer contacto con los futuros clientes:

- Concertando visitas.
- Agradeciendo opiniones de los clientes en el buzón de sugerencias.
- Realizando encuestas telefónicas.
- Enviando publicidad a través del correo electrónico.
- Enviando mensajes en redes sociales.

3. Toma de contacto y presentación del producto. Las primeras palabras que emplee el vendedor serán capitales para el éxito de la entrevista; sin descuidar su aspecto físico y su lenguaje, será necesario que actúe con confianza y que sepa establecer un clima de cordialidad.

Los tres principales objetivos del contacto son:

- Causar una primera impresión favorable.
- Captar intensamente la atención del cliente.
- Transformar esta atención en un interés definitivo.

En esta fase, el vendedor debe captar la atención total del cliente y predisponerlo favorablemente para el resto de la entrevista.

El vendedor decidirá el tipo de presentación al cliente:

- *Presentación informativa.*

Es muy empleada en el lanzamiento de nuevos productos en el mercado, se intenta convencer al cliente de las ventajas del producto demostrando sus características técnicas, atributos, precio y ventajas.

- *Presentación persuasiva.*

Como su propio nombre indica se intenta persuadir al cliente a la compra del producto o servicio, se le presenta aquellas ventajas que no tiene por ejemplo el producto similar de la competencia.

- *Presentación general.*

Consiste en conseguir que tanto los clientes potenciales como los clientes actuales se sientan atraídos por la oferta y sigan comprando los productos. Se pueden mostrar al cliente los cambios realizados en el producto, como diferencia con el antiguo.

4. Sondeo y detectar las necesidades del cliente.

En la frase inicial de la entrevista conviene descubrir los deseos y las necesidades del cliente, ya que la venta debe basarse en la satisfacción de las necesidades.

El sondeo consiste en establecer las necesidades del cliente, es decir, averiguar sus motivos de compra. Las formas más sencillas de conocer algo es preguntando, observando y escuchando.

Detectar las necesidades del cliente.

Cuáles son sus motivaciones, sus deseos, sus costumbres...etc. El vendedor puede realizar varios tipos de preguntas:

- *Preguntas de información general:* son realizadas para una primera toma de contacto con el cliente.

Es importante no abusar con estas preguntas para no cansar al cliente.

Ejemplo: Si queremos vender una alfombra para el dormitorio de un niño, podemos preguntarle:

"¿Qué colores tiene el mobiliario, cortinas y accesorios del dormitorio?"

Preguntas acerca de las necesidades: una vez detectadas las necesidades del cliente, se le pregunta por qué quiere cambiar.

"¿Qué es lo que no le gustaba de su antigua alfombra?"

De este modo, el vendedor sabrá lo que no puede ofrecerle.

- *Preguntas de reflexión:* se intenta no tratar de solucionar el problema.

"¿Repercuten las características de su antigua alfombra en el bienestar de su hijo?"

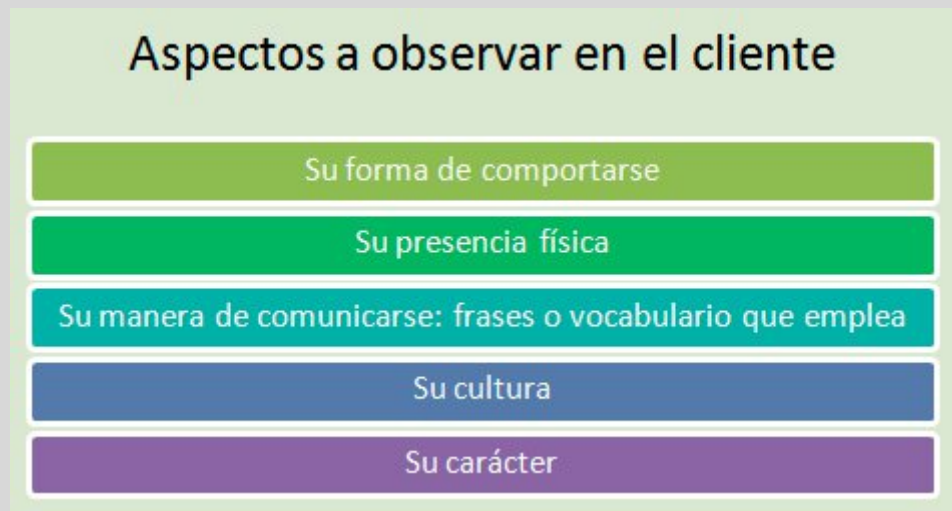
- *Preguntas útiles:* el vendedor intenta convencer al cliente de la necesidad de buscar una solución.

"¿Sería una opción cambiar las alfombras de todas las habitaciones?"

Recuerda. Se deben emplear por parte de los vendedores aquellas técnicas de

comunicación y habilidades sociales que faciliten la empatía con el cliente.

El vendedor, según la información obtenida de todas estas preguntas, empleará unas u otras estrategias o técnicas de venta.



Seleccionar el producto.

Una vez que el vendedor identifique las necesidades del cliente ofrecerá el producto o servicio que pueda cubrir las necesidades del cliente.

Es importante que se realice cuidadosamente, conociendo las características y precios del producto, así como los de la competencia.

Satisfacer las necesidades del cliente.

Cuando se ha ofrecido al cliente el mejor producto, se le indicará todos los aspectos positivos de dicho producto, convenciéndole que es la mejor opción encontrada para él.

Ofrecer un servicio de calidad.

Consiste en ofrecer al cliente un servicio posventa, tras la compra de los productos es muy práctico mostrar una garantía, y de este modo establecer una relación con el cliente a largo plazo.

Tipos de servicios:

- Facilidad en la forma de pago.
- Efectuar los plazos de entrega en la fecha acordada.
- Establecer un plazo de garantía.
- Disponer de un buzón de sugerencia.

Detectar las necesidades de un cliente es una oportunidad de negocio, pues el cliente volverá a comprar y recomendará la empresa a otros.

5. La presentación de la oferta y argumentos del vendedor: El vendedor presentará su producto o servicio indicando:

- *Las características y ventajas frente a los de sus competidores. Sus argumentos deben:*
- Mostrar los beneficios del producto o servicio para el uso del cliente.
- Tener en cuenta las preferencias del cliente.
- Ofrecer los atributos del producto que motiven al cliente.
- Solucionar los problemas del cliente.
- *Los beneficios:* Tan importante es conocer las ventajas como los inconvenientes del producto o servicio, de este modo el vendedor podrá contestar a aquellas dudas que plantee el cliente.

Es primordial que el vendedor esté informado de las características, ventajas e inconvenientes del producto.

Los argumentos de los vendedores pueden ser:

- **Objetivos:** cuando el vendedor sólo expone las características del producto.
- **Activos:** El vendedor relaciona las características y ventajas del producto con el deseo del cliente.
- **De utilidad:** El vendedor intenta atraer al cliente presentando los usos prácticos del producto.

Se detallan a continuación algunas recomendaciones para un buen argumento:



6. Tratamiento de objeciones. El cliente suele objetar ante los argumentos de venta; según sea la respuesta del vendedor, el cliente se decidirá a comprar el producto o servicio. Simplemente pueden ser dudas o falta de información. Se distinguen varios tipos de objeciones:

- *Objeciones reflexivas:* cuando el cliente pide tiempo para tomar la decisión de comprar el producto o servicio.
- *Objeciones de disculpas:* cuando el cliente pone excusas para no comprar el producto, por ejemplo "*Lo tengo que consultar con mi pareja*".
- *Objeciones que ofrecen señales:* cuando el cliente confirma que le gusta el producto, pero necesita resolver alguna duda que tiene o el precio concreto.
- *Objeciones cordiales:* cuando un cliente confiesa que siempre ha confiado en otra marca.
- *Objeciones de abandono:* existe cuando el cliente no tiene interés en el producto.
- *Objeciones acerca del nuevo producto:* como es un producto nuevo, el cliente comenta que no conoce a nadie que lo tenga y aun no confía en sus ventajas.
- *Objeciones acerca del servicio posventa:* es muy frecuente que el cliente quiera información acerca de este servicio, por ejemplo, si va a adquirir un frigorífico, conocer qué tipo de servicio posventa obtendrá.

Existen varias fórmulas para resolver las objeciones:

- Nunca discutir con el cliente:

El vendedor evitará situaciones molestas, mejor escuchar y no contradecir al cliente.

- Ofrecer información suficiente al cliente: De este modo el vendedor evitará gran parte de las objeciones, anticipando la respuesta.
- A través de argumentos decisivos:
 - Mostrando una prueba acerca de las ventajas del producto.
 - Mostrando información leal del producto.
 - Pruebas de personas famosas que han utilizado el producto.
- Contestar con preguntas:

Si el vendedor no sabe cómo contestar a las objeciones, puede realizar preguntas para responder al planteamiento.

- No contestar en el momento: Primero hay que demostrar los beneficios.
- El vendedor no contesta y se produce un silencio: Es una forma de afirmar las propuestas del cliente.

En cualquier proceso de venta, una de las objeciones empleadas por los clientes y que más dificultades presenta es el precio, significa para éste un valor de gran importancia a la hora de decidirse por la adquisición del producto o servicio.

Un vendedor siempre deberá rebatir dichas objeciones tratando de demostrar que la calidad del producto lo justifica.

Otra posibilidad es que a veces los clientes emplean estas objeciones porque no poseen el dinero suficiente para la compra del producto, aunque tengan un gran interés.

El vendedor debe investigar si lo que el cliente busca es una reducción del precio o simplemente es una excusa para no comprarlo.

Existen muchos motivos que justifican la objeción al precio:

- La no confianza en la calidad del producto debido a su bajo coste.
- La falta de interés en el producto.
- No tiene medios económicos para la adquisición del mismo.
- Temor a la inversión.

Para tratar este tipo de objeciones el vendedor deberá:

- Exponer las características del producto sin informarle del precio, el precio lo comentará cuando le indique las ventajas del producto.
- Comparar el precio del producto con otros que sean de igual o mayor valor, hay que hacerle ver que el precio no es tan alto como los de la competencia. En el caso de que el producto tenga un precio muy elevado, comentarle la posibilidad de pagarlo en varios plazos y siempre garantizándole un servicio post-venta.
- Otra opción si se puede, es ofrecerle dos productos con similares características y diferentes precios para que los pueda comparar y decidirse por uno de ellos.

7. El cierre como objetivo del proceso de venta. Para descubrir si hay indicios del cierre o no de la venta, es importante fijarse en determinados aspectos del cliente, demuestra interés si:

- Escucha los argumentos del vendedor.
- Asiente con la cabeza.
- Su expresión es de satisfacción.
- Está interesado en las características adicionales del producto.
- Realiza muchas preguntas acerca del producto o servicio.

Ejemplo:

¿Cuánto puede durar sin pilas?

¿Qué tipo de garantía ofrece el producto o la empresa?

¿Cuánto tiempo va a durar la oferta?

- Establece unas condiciones especiales para la compra.

Ejemplo: Si lo adquiero, ¿podría rebajarme algo en la siguiente compra?

¿Podría reservarme otro para una amiga?

- Realiza declaraciones positivas del producto.

Ejemplo: "Mi amiga lo tiene y está contentísima".

Sin embargo, existen situaciones no tan fáciles de venta, serían las dificultades que encuentra el vendedor en el cierre de la venta. A continuación, se muestran algunas causas:

- Cuando el cliente rechaza el producto.
- Cuando el vendedor no ha preparado el cierre de la venta, sus argumentos ni respuestas ante las objeciones.
- No se han tenido en cuenta todas las fases del proceso de venta.
- No escuchar las sugerencias del cliente.
- Si no se ha informado de las ventas e inconvenientes del producto.
- El vendedor ha tenido una actitud desinteresada.

Recuerda: En esta etapa puede tener lugar la venta del producto, concertar una cita posterior o la negativa de realizar la compra por parte del cliente.

Según el tipo de cliente, el vendedor debe saber cómo actuar ante un cierre de venta:

- *Cliente incrédulo.* El vendedor debe intentar investigar las razones por la que no confía en el producto, debe exponer sus argumentos de forma ordenada y concisa, y buscar la manera de que el cliente vuelva a solicitar información o a buscar el producto.
- *Cliente dudoso.* El vendedor debe exponer argumentos que sean convincentes, indicando las ventajas si adquiere el producto.
- *Cliente satisfecho.* El vendedor debe agradecer su compra.

Despedida del cliente.

Igual de importante es la empatía con el cliente, o la forma de reforzar el vínculo con él, para ello, el vendedor utilizará técnicas para potenciar el recuerdo.

Si el vendedor quiere conseguir relaciones comerciales a largo plazo es fundamental su forma de despedirse, las pautas a seguir son:

- Cumplir los plazos de entrega acordados con el cliente y ofrecerle un servicio posventa.
- Hablar con el cliente durante unos minutos después del cierre la venta.
- Convencerle de que la oferta que ha elegido era la mejor opción.
- Agradecerle la compra.

NOTA: Las fases de la entrevista de venta no presencial serían casi las mismas que la presencial con la diferencia que el contexto no es el mismo, sería online, por teléfono, medios de comunicación, etc.

5.4 Técnicas de cierre

Las técnicas de cierre de ventas son estrategias que utilizan los vendedores en momentos determinantes del proceso de compra para conseguir mayor efectividad en sus actuaciones.

Existen muchas técnicas de ventas, algunas de ellas se llevan utilizando varias décadas, mientras que otras son más actuales. A la hora de utilizar una u otra técnica dependerá del producto o servicio que se quiere vender y qué canal de venta se quiere utilizar.

A continuación, se enumeran algunas de las técnicas de ventas más conocidas y eficaces.

Método AIDA

La sigla del método AIDA (atención, interés, deseo y acción) fue creado por Paul Lazarsfeld (1901-1976). Es una técnica de venta que consiste en exponer de forma clara y ordenada los motivos de carácter comercial o técnico induciendo al cliente a comprar el producto o servicio ofrecido. Este método se recomienda en ventas sencillas.

Se debe tener en cuenta a la hora de la argumentación del vendedor el comportamiento del cliente, desde el descubrimiento del producto o servicio hasta que lo adquiere o no.



Atención: El vendedor debe captar y mantener la atención del cliente sobre un producto o servicio. Para lograr el éxito en el proceso puede utilizar diferentes recursos como:

- Realizar cumplidos.
- Ser agradecido.
- Generar curiosidad.
- Hacer presentaciones.
- Ofrecer noticias importantes del producto.

Interés: Una vez que el vendedor ha sido capaz de captar la atención del cliente, tiene que despertar interés sobre el producto o servicio ofrecido:

- Identificando la necesidad del cliente.
- Describiendo los beneficios del producto o servicio.

Deseo: El vendedor debe conseguir en el cliente que la satisfacción de sus necesidades se convierta en un deseo por la adquisición del producto o servicio. Se puede realizar:

- Explicando cómo funciona y qué servicios adicionales tiene el producto o servicio.
- Indicando las ventajas más importantes respecto al producto de la competencia.

Acción: Es la última fase, sin los pasos anteriores no se realizará el cierre de la venta. En ella el vendedor analizará si sus argumentos han resultado convincentes. Para ello el vendedor tiene que:

- Crear un clima agradable.
- Establecer los motivos para la compra.
- Pedir la orden de compra.

Método SPIN

Las siglas del método SPIN (situación, problema, implicación y necesidad de pago). Este método se recomienda en ventas más complejas. Consiste en que el vendedor a su cliente debe plantear una serie de preguntas adaptadas para identificar una situación problemática, indagar en las causas del problema, entender las consecuencias e implicaciones del mismo, y, finalmente, ofrecer soluciones necesarias con el objeto de cerrar la venta. Las preguntas varían según sea la situación del cliente y se establece una estructura que son:



Situación. El objetivo es comprender al cliente potencial y su situación para determinar si la oferta puede satisfacer sus necesidades. En esta primera etapa se debe entender en qué situación se encuentra la empresa del cliente, estrategias que está implementando y logros que quiere alcanza. Se realizan preguntas contextuales o de situación. Con estas preguntas se reúnen datos e información relevante sobre la situación y los problemas que puede presentar. Por ejemplo:

- ¿Cuáles son los procesos que se desean mejorar en la empresa?
- ¿Cómo ha sido el desempeño de sus ventas en los últimos tres meses?
- ¿Tiene estrategias de ventas actualmente ejecutándose en su negocio?

- Su empresa está en expansión. ¿verdad?
- ¿Cuál es su objetivo?
- ¿Tiene una estrategia de ventas dentro de su empresa?
- ¿Qué herramientas digitales usa actualmente?

Problema. Estas preguntas ayudan al cliente potencial a comprender y reconocer que tiene una necesidad que debe resolverse y contribuye a detectar aspectos que se le han pasado por alto y que debe solucionar. Son preguntas más específicas, con las que el vendedor aprovecha la declaración del cliente y afina su sensibilidad comercial y profundizando en el problema principal, para posteriormente ofrecerle una solución. Por ejemplo:

- ¿Ha recibido quejas últimamente de sus clientes?
- ¿Se han producido retrasos en la culminación de procesos?
- Las estrategias, ¿están cumpliendo sus objetivos?
- ¿Qué aspectos considera que les están generando más dificultades?
- ¿Está satisfecho con sus proveedores actuales?

Implicación. Con estas preguntas, el vendedor pretende que el cliente explique las consecuencias y repercusiones que le causan los problemas. El vendedor lo exagera, se suele enfocar en el impacto negativo de los problemas y enfatiza la importancia de encontrar una solución lo antes posible. Por ejemplo:

- ¿Cómo este tema afecta sus metas y objetivos hoy?
- Las pérdidas que han tenido la empresa, ¿ha revisado si tienen que ver con el problema que me comenta?
- ¿Hasta qué punto considera que esta situación está frenando su crecimiento?
- ¿Sabía que puede perder posicionamiento en el mercado si la situación persiste?

Necesidad de pago. Consiste en hacer preguntas que sugieran el beneficio que puede aportar la oferta del vendedor al cliente, es decir, que encajen con su necesidad. Estas preguntas deben plantearse de modo que ayuden a comprender el valor de una solución real y del beneficio de la oferta. Por ejemplo:

- ¿Qué opina si le digo que tengo la solución a su problema?
- ¿Cómo ve la ayuda que le puede dar nuestro producto?
- ¿Cree que esta solución es lo que necesita ahora?
- ¿Le ayudaría esta solución a alcanzar los objetivos de la empresa?

Otros tipos de cierres

Cierre directo.

Es una técnica de venta agresiva, aunque suele ser eficaz cuando el cliente ha mostrado un gran interés por el producto o servicio, pero no se atreve a dar el último paso.

Aunque el cliente no lo haya afirmado, se debe asumir que el trato ya está cerrado. *Por ejemplo, realizar preguntas tipo: “¿A qué dirección realizamos el envío?” o “¿Qué método de pago prefiere?”.*

Cierre imaginario.

El objetivo de esta técnica de venta es lograr que el cliente imagine que ya ha realizado la compra pues una vez que lo haga, será más difícil que dé marcha atrás.

Cierre puerco espín.

Hay situaciones en que el cliente duda y pregunta sobre otros productos o servicios que pueden alejarse de cerrar la venta. Si no se reencauza la conversación, habrá que empezar desde cero. Esta técnica de cierre consiste en centrarse únicamente en una característica y asumir que la venta ya está realizada.

Cierre por amarre.

Se trata de crear una disposición mental positiva en el cliente, de forma que sea más propenso a realizar la compra. Habría que realizar una serie de preguntas a las que la persona responda afirmativamente. Una estrategia sería añadir una coletilla detrás de cada afirmación. Cuantas más respuestas afirmativas se realice, más probable será que se cierre la venta. Por ejemplo: “¿no es así?” o “¿verdad?”.

Cierre por dificultad.

Se trata de aplicar una estrategia cuando el cliente se muestra receptivo a la compra, pero parece no tener prisa. Se trata de hacerle parecer que podría perder la ocasión. Por ejemplo, *“aprovecha la ocasión porque son las últimas unidades”*, *“Esta oferta acaba mañana...”*. Se llama a aplicar el “principio de la escasez”.

6 Resolución de conflictos

6.1 Fidelización de clientes

6.2 Gestión de clientes

6.3 La posventa

6.4 Atención de quejas y reclamaciones

6.5 Resolución de reclamaciones

6.6 Mecanismos alternativos de resolución de conflictos

6.7 Resolución extrajudicial de reclamaciones y Juntas arbitrales de consumo

6.8 Cuestionario: Resolución de conflictos

Tema 6 - Resolución de conflictos

En el servicio de atención al cliente, en las ventas, la dirección de un equipo de trabajo, etc..., son escenarios donde casi con toda seguridad, más tarde o más temprano aparecerá el conflicto.

Una situación de conflicto mal gestionada o ignorada puede hacer perder energías, aumentar el estrés, dar lugar a pérdida de clientes y bajar la productividad. Sin embargo, también puede verse como una oportunidad que da el cliente para cambiar algunos aspectos que pudieran estar descuidándose, reparando acerca de los gustos, deseos y necesidades de la otra parte, y haciendo que se sienta escuchado y como parte importante del negocio.

El cliente se pierde cuando no recibe la atención o el servicio adecuado. Este se siente insatisfecho y además experimenta un estado de incomodidad. No siempre se consigue la satisfacción de los clientes. Existen muchas razones por las que se pierden clientes, pero principalmente es por no recibir una atención adecuada.

Por todo ello, debe realizarse una buena atención, un buen servicio y después de cerrar una venta, se debe realizar un seguimiento adecuado. Tan importante es la venta como la postventa. El objetivo es que el cliente esté aún más contento por haberle elegido. Con el seguimiento se asegura la satisfacción y la posibilidad de que vuelva a comprar o le recomiende a su círculo más cercano. La atención postventa es la clave para fidelizar clientes.

Lo importante del proceso de fidelización es conseguir que el cliente siempre esté satisfecho, por ello, hay que cuidarlos.

- 1 Fidelización de clientes
- 2 Gestión de clientes
- 3 La posventa
- 4 Atención de quejas y reclamaciones
- 5 Resolución de reclamaciones
- 6 Mecanismos alternativos de resolución de conflictos
- 7 Resolución extrajudicial de reclamaciones y Juntas arbitrales de consumo

6.1 Fidelización de clientes

La fidelización de clientes es el conjunto de acciones y estrategias enfocadas a que el cliente ocasional que haya adquirido un producto o contratado un servicio con anterioridad, lo siga haciendo hasta que este se convierta en un cliente habitual.

Proceso de fidelización de clientes

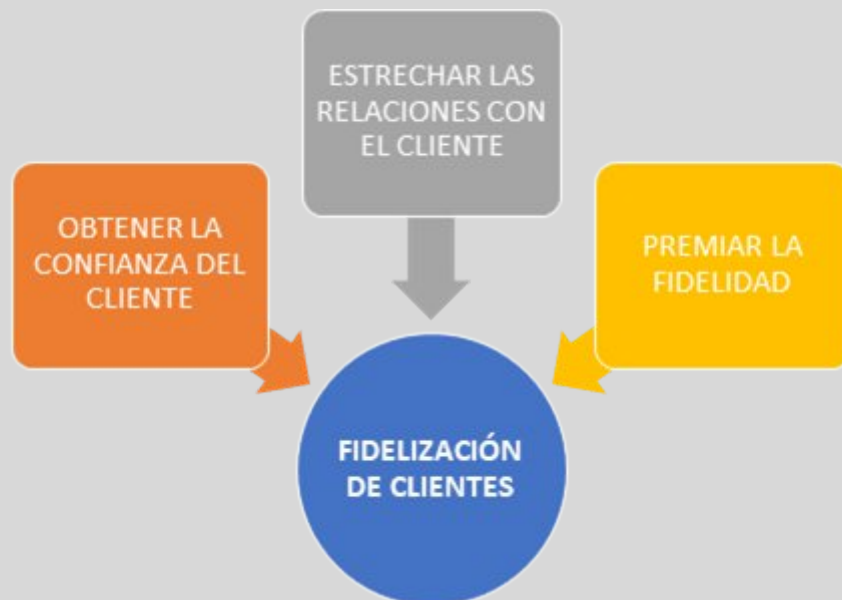
Ventajas de fidelizar clientes

Sistemas de fidelización

Estrategias de fidelización

Proceso de fidelización de clientes

Un plan de fidelización de clientes se basa en los siguientes aspectos:



El proceso de fidelización consiste en conseguir que los clientes permanezcan fieles a un determinado producto de una marca (extensible también a un servicio, aunque se centre en los ejemplos sobre un producto) de forma continua. La empresa debe:

- Intentar conseguir una relación estable y continua con el cliente.
- Captar y convencer al cliente.
- Conservar al cliente.

Lo importante del proceso de fidelización es conseguir que el cliente siempre esté satisfecho, por ello hay que cuidarlos.

Cada vez cobra más importancia la lealtad del cliente, por lo cual el vendedor buscará la mejor manera de obtener rendimiento acerca del cliente. La confianza es la opinión que el cliente tiene de la empresa y de sus productos, según su imagen y su experiencia. La confianza se obtiene a lo largo del tiempo, transmitiendo al cliente seguridad.

Recuerda: La confianza ganada a lo largo de los años se puede llegar a perder en un minuto.

Para ganarse la confianza del cliente la empresa tendrá en cuenta los siguientes aspectos:

- **Credibilidad:** el cliente tiene que creer en el producto y en su marca o producto, sin ello no hay confianza. Se puede ganar la confianza del siguiente modo:
 - Ofrecer al cliente información acerca de ejemplos reales.
 - Realizar demostraciones del producto o servicio en las que el cliente pueda comprobar que el producto es lo que él esperaba.
 - Mostrar su experiencia y el conocimiento del producto y la empresa.
 - Brindar al cliente diferentes formas de contacto para que pueda consultar sus dudas.
- **Imagen de la marca y la empresa.** Una buena imagen se consigue con:
 - Las características del producto.
 - El precio.
 - El diseño.
 - La experiencia compartida entre clientes.
 - La publicidad.
- **Garantía de los productos o servicios.** El cliente cuando comprueba el producto y observa que cumple con los objetivos planteados, le genera confianza.
- **Seguridad.** Para transmitir seguridad en el cliente es necesario:
 - Ofrecer un buen servicio.
 - Gran conocimiento del producto y de la empresa.
 - Grandes habilidades comunicativas.
 - **Honradez.** Al cliente nunca hay que mentirle, se debe cumplir aquello que se promete, comunicando en todo momento la letra pequeña si la hubiera y las condiciones del proceso de venta.
 - **Interés.** Hay que mostrar interés hacia el cliente, identificando sus necesidades y haciendo sentir al cliente como único.
 - **Beneficio.** Se debe buscar el beneficio tanto para el cliente como para la empresa.

Con la fidelización de clientes se consigue tanto que el cliente vuelva a comprar como que recomiende los productos o servicios de la empresa.

Ejemplo: Un cliente compra un estuche de perfume de alta gama el cual le ha costado 145€ y al finalizar la compra, le obsequian con unas muestras de maquillaje para que los pruebe y además, le realizan un descuento del 5% por realizar una próxima compra superior a 100€.

Este cliente evidentemente se marchará satisfecho, por lo cual es probable que vuelva a

comprar en dicho establecimiento y, además lo recomendará a su círculo de amigos y familiares más cercanos.

Ventajas de fidelizar clientes

Para las **empresas**:

- **Aumento del número de ventas.** Es más fácil vender un producto a un cliente fiel que a un nuevo cliente.
- **Posibilidad de vender al cliente productos que no posee dentro de la empresa,** por ejemplo, en un banco en el que tiene una hipoteca, venderle un seguro, este tipo de venta es cruzada.
- **Reducción de los costes de promoción.** Es más económico vender un nuevo producto a un cliente fiel que a un nuevo cliente.
- **Estabilidad de la empresa.** Cuando existe un número elevado de clientes fieles, estos proporcionan estabilidad a la empresa.
- **Promueven la productividad en los trabajadores.** Los clientes fieles hacen visitas a menudo y se crea un vínculo especial entre trabajador y cliente. Este vínculo hace que los trabajadores se esfuercen más para satisfacer a estos clientes y que si productividad sea mayor.
- **Ofrecen información de valor.** La confianza que se genera con los clientes fieles favorece el intercambio de información. Este tipo de clientes cuentan, con total sinceridad, lo que opinan del servicio prestado, de los productos que tienes, incluso qué es lo que necesitan.
- **Subida de precios.** Los clientes fieles al estar satisfechos están dispuestos a pagar un servicio diferente al resto, son menos sensibles al precio.
- **Recomendaciones de clientes.** Gracias a la satisfacción del cliente fiel, aparecerán nuevos clientes recomendados.
- **Generan nuevas ideas.** Los clientes fieles no solo te proporcionan información de valor, también generan nuevas ideas para poner en práctica.

Para los **clientes**:

Las ventajas que se ofrecen a los clientes irán en consonancia a su perfil y al posicionamiento de la marca.

- **Confianza en el producto o servicio por parte de la empresa.**

Ejemplo: Un cliente que no es la primera vez que acude a una tienda de camisas a medida para hacerse otra no desconfía de la confección, pues ya le han realizado varias y ha quedado contento con el servicio prestado.

- **Venta de un servicio personalizado.**

Ejemplo: A los clientes fieles les gusta recibir un servicio personalizado, como es el caso de un cliente que acude la misma peluquería desde hace años porque ya conocen sus gustos.

- **Reducir los costes de cambio.** Cuando un cliente cambia de empresa puede conllevar al riesgo, es un período de búsqueda que requiere un gran esfuerzo.
- **Incentivos adicionales al producto,** descuentos, regalos, servicios especiales, etc.

Las ventajas ofrecidas al cliente se recomiendan que sean exclusivas, aunque sea difícil.

No es conveniente que un cliente fiel reciba regalos o muestras gratuitas como si fuera cualquier tipo de cliente. Si la empresa quiere que éste reciba un incentivo adicional debe ser relevante, no en cantidad sino en calidad.

Hay que pensar que mantener a los clientes fieles es una garantía para la empresa, por ello se debe crear un plan de estrategias para mantener a estos clientes que son rentables.

La mejor estrategia para cualquier empresa es mantener a sus clientes, cuando esta no funciona habrá que averiguar cuál es el motivo.

NOTA: Una empresa que conserva a un número de clientes superior al de la competencia, conoce cuál es su ventaja competitiva.

Sistemas de fidelización

Hoy en día, las nuevas tecnologías en la utilización de herramientas de base de datos se complementan con las técnicas de fidelización tradicionales, basadas en una mejor comunicación, entendimiento con el cliente y creación de vínculos de unión. Las redes sociales pueden convertirse en una herramienta perfecta de comunicación con los clientes.

Las llamadas telefónicas, las tarjetas o las visitas consolidan una relación estable en el tiempo entre empresa y cliente.

Entre las técnicas de fidelización están:

- Envío de ofertas y novedades de los productos.
- Campañas informativas y de marketing: encuestas, promociones, etc.
- Envío de detalles como felicitaciones.
- Centro de llamadas o Call Center.
- CRM. (Customer Relationship Management)
- Tarjetas de fidelización.

Una vez que el cliente adquiere un servicio o producto, aún tiene mucho camino por recorrer.

Los programas de fidelización están a la orden del día. En la actualidad muchos negocios tienen establecido algún programa de fidelización con sus clientes.

NOTA: La definición de CRM (en inglés Customer Relationship Management, o Gestión de las relaciones con clientes) es una aplicación que permite centralizar en una única Base de Datos todas las interacciones entre una empresa y sus clientes. Un CRM es una solución de gestión de las relaciones con clientes, orientada normalmente a gestionar tres áreas básicas: la gestión comercial, el marketing y el servicio postventa o de atención al cliente.

Estrategias de fidelización

La fidelización es una estrategia con la vista fijada en el medio y el largo plazo, a diferencia de la captación de nuevos clientes con los que se consiguen ingresos a corto plazo.

Para realizar un plan de estrategias de fidelización de clientes en una empresa se debe considerar los siguientes aspectos:

- Los objetivos de una estrategia de fidelización deben plantearse a medio o largo plazo y nunca a corto plazo.
- Establecer qué tipo de clientes se va a fidelizar, pues no se puede pretender fidelizar a todos los clientes, sólo a aquellos que realmente aporten beneficios a la empresa.
- Tener en cuenta el precio a la hora de plantear una estrategia de fidelización, ya que si se sube mucho el precio sin aumentar la calidad se puede perder muchos clientes.
- Utilizar los factores emocionales, analizando la situación del cliente con respecto a la empresa, es decir, su confianza y seguridad para aumentar el grado de fidelización de los clientes.
- Se recomienda analizar a la competencia a la hora de plantear una técnica de fidelización, de esa forma se puede ofrecer cosas que ya existen en el mercado y por tanto no habría diferencia con la competencia.
- No perder de vista el servicio de atención al cliente y dedicar los recursos necesarios para que se dé un servicio de calidad.
- Estrechar la relación y premiar al cliente aplicando un programa de fidelización. Aunque en algunos casos, se corre el riesgo de que en el momento que no se premie o regale nada, desaparezca la fidelización creada.
- Por último, no perder el contacto con los clientes, ni dejar pasar demasiado tiempo para hacer el seguimiento. Se realizarán estrategias de fidelización para conseguir que el cliente mantenga sus relaciones estables con la empresa.

Ejemplo: La empresa se cuestionará preguntas del tipo:

"¿Nos hemos ganado su confianza?"

"¿Tenemos una relación estrecha con él/ella?"

Muchas empresas ofrecen puntos por compras, crean plataformas exclusivas para sus clientes VIP, etc., y así hacerles sentir más importantes.

¿Por qué se pierden los clientes?

Existen muchas razones por las que se pierden clientes, pero principalmente es por no recibir una atención adecuada después de la venta.

Los clientes insatisfechos realizan sus quejas en una empresa por:

- **Vía formal**, mediante queja o reclamación.
- **Vía informal** (boca a boca), esta es la peor y la que más daño hacen a un negocio.

Es muy importante que todas las personas que forman parte de la empresa hayan recibido conocimientos sobre el trato con el cliente y el manejo de clientes insatisfechos. No sólo hay que pensar porqué se pierden, sino también cómo recuperarlos. Es por ello, que la atención al cliente debe ser personalizada y excelente y la empresa debe mantener a cuantos más clientes mejor, además de saber fidelizarlos.

Algunas empresas hacen un seguimiento del cliente o una encuesta para comprobar el grado de satisfacción cuando ha pasado unos días de la venta, llama al cliente para comprobar su satisfacción.

La encuesta consiste en preguntar al cliente sobre la atención recibida por el personal que realizó la entrega, instalaciones, si funciona el producto que compro, si le gustó el servicio, etc.

Los resultados de esas encuestas de satisfacción al cliente sirven para:

- Revelar áreas de oportunidad.
- Potenciar los aciertos
- Favorece la fidelización
- Diferenciar tu marca.
- Conseguir clientes leales.
- Mejorar la experiencia de los clientes.
- Evitar que tus clientes te abandonen.

¡GRACIAS POR RESPONDER A ESTA ENCUESTA!

¿Qué tan satisfecho te encuentras con nuestro servicio?



Muy insatisfecho



Insatisfecho



Neutral



Satisfecho



Muy Satisfecho

[Finalizar](#)

Los clientes se sienten parte de un proceso de mejora continua, les gusta saber que su opinión es de utilidad. Una encuesta de satisfacción es una buena herramienta para que exista una comunicación fluida con ellos.

La mejor oportunidad que se da para incrementar los resultados reside en el servicio que se le proporciona al cliente después de la venta. No sólo es importante la venta y satisfacer su necesidad en el momento, también lo es el último escalón que es donde entra en juego la **postventa**, aspecto muy importante a cuidar por parte de la empresa para fidelizar al cliente.

6.2 Gestión de clientes

Estilos de comunicación según el cliente

Etapas en la gestión de clientes

Estilos de comunicación según el cliente

Cada persona se comunica de forma distinta según su personalidad. Un aspecto importante del vendedor es aprender a identificar la personalidad y el perfil psicológico de los clientes, esto nos ayudará a saber cuáles son sus necesidades y deseos para atenderle mejor y ofrecerle un mejor servicio. Es necesario establecer una buena comunicación.

A continuación, se exponen una serie de tipologías de clientes:

Clientes amigables. Muestran un carácter amistoso, tranquilo, cordial y simpático, por lo que casi siempre está sonriendo y da la razón en casi todo. Es educado y atento. Le

gusta hablar y es muy receptivo en las conversaciones, pero no tiene las cosas claras. No le gusta ser ignorado y reclama atención, además, no le gusta las críticas.

Cliente conservador. Este cliente es extrovertido, amable y fácil de tratar. Se le reconoce porque le encanta hablar, usa frases largas y recurre a muchas anécdotas; aunque puede ser amistoso, acapara la conversación. Además, sus conversaciones no tienen por qué girar en torno a la compra, puede que incluso cuente parte de su vida. Repite las ideas y le gusta escuchar a los dependientes o vendedores.

Cliente racional. Este cliente está informado y está atento a todos los detalles. Suele ser organizado, concreto, puntual y no se anda con rodeos. Hace preguntas y conoce sobre el tema. Sabe lo que quiere y necesita. Está lleno de argumentos y es muy consistente en la comunicación. Toma decisiones concretas.

Cliente tímido. Este cliente es callado y educado, más allá del saludo no abunda en su conversación. Guarda las distancias y ni siquiera mira a los ojos. La relación es distante. Es reservado y no son nada concretos para realizar una exposición de lo que necesitan. Son observadores y fieles cuando se han roto las barreras. Buscan información completa.

Cliente indeciso. Este tipo de cliente es muy inseguro e indeciso, no se aventuran y tiene miedo a fracasar. Es enemigo de conflictos y contrariedades. Recopila mucha información y necesita tiempo para tomar una decisión, y en ocasiones ni las toma. Muestra muchas dudas, especialmente a lo largo de todo el proceso de la adquisición del producto o servicio por lo puede prolongarse en el tiempo.

Cliente agresivo. Este cliente es sin duda el peor de todos. Son personas que están siempre de mal humor, se nota que tiene ganas de discutir o quejarse y suele mostrarse superioridad en el trato. En ocasiones pueden llegar a ser ofensivos y mal educados. Puntualizan en detalles, levantan la voz y gesticulan mucho.

Cliente orgulloso. Este cliente es dominante, se cree siempre más listo y saberlo todo. También se les conoce como “clientes expertos”. Le gusta mantener el control llevándose el tema a su terreno donde se siente más cómodo. Le gusta tratar con aires de superioridad y son exigentes. Dudan de la información ofrecida sobre productos y servicios, así como de las soluciones aportadas. No se deja aconsejar y quiere que lo elogien por el hecho de que parezca conocer a fondo el producto o servicio. Exige mucha atención.

Cliente impaciente. Este cliente siempre tiene prisa y no quiere perder el tiempo. Es posible que esté ocupado haciendo otras cosas mientras se le atiende como, por ejemplo, hablar por otro teléfono. Se pone nervioso mientras espera. Puede ser difícil su trato, requiere que se le explique todo de forma muy clara o con ejemplos prácticos. Suele ser caótico y no es empático.

Cliente Impulsivo. Este cliente demuestra impaciencia y agitación. Es un tipo de cliente difícil de tratar debido a la naturaleza impredecible de su comportamiento de compra. Tiene poca paciencia para procesos de compra que resulten difíciles.

Con este tipo de consumidor se deben redoblar los esfuerzos por ofrecer un buen servicio al cliente antes de que cambie de opinión.

Existen ciertos factores que se deben tener en cuenta para garantizar una buena comunicación con el cliente. Entre ellos están:

1. Expresiones claras y facilidad de palabra

El contacto con los clientes, tanto si es hablado como escrito, debe ser con claridad en las expresiones o términos utilizados. Ante una queja o reclamación de un consumidor que llama por teléfono, una consulta o si se envía una comunicación escrita ofreciendo un nuevo servicio, los términos empleados deben ser fácilmente comprensibles por el interlocutor. Es aconsejable utilizar un lenguaje profesional comprensible con el cliente, no utilizar tecnicismos, anglicismos o términos propios del negocio. La voz es la herramienta fundamental, así como, la dicción, el tono y el ritmo de la voz. Tener facilidad de palabra, pronunciación clara, lenguaje comprensible, entonación suave y continua.

2. Mantener al cliente informado.

La comunicación con el cliente debe ser constante para poder generar vínculos más fuertes y duraderos. Cada reunión, llamada o contacto con un cliente es una oportunidad única para demostrar lo importante que es para la empresa esa persona. El tiempo empleado en responder o atender a un cliente debe ser el mínimo posible y no hacerle perder el tiempo. Este tiempo debe estar establecido en cada uno de los departamentos de la empresa con el objetivo de conseguir la plena satisfacción del cliente.

3. Proactividad

Se debe tener un método establecido para dar un seguimiento a las quejas o reclamaciones del cliente. A la hora de solucionar problemas o en situaciones que el cliente debe esperar una respuesta por parte de la empresa, es recomendable informar de forma proactiva. Se trata de mantener al cliente informado sobre el estado de un pedido u otras incidencias sin que este tenga que ponerse en contacto con la empresa. Si se genera una experiencia positiva, este ayudará a fortalecer la relación con el cliente.

4. Conocer al detalle el producto o servicio

Un cliente contacta con un negocio normalmente en relación con el producto o servicio que ofrece la empresa, aunque también para otro tipo de consultas. Es muy importante, que el personal de la empresa conozca con detalle los aspectos del negocio, los productos o el servicio que ofrece, e incluso tener información sobre la competencia. Esto es muy importante para comunicarse con el cliente de manera clara y precisa. Tanto el personal de atención al cliente como los responsables de ventas o los miembros del equipo de marketing y publicidad deben conocer los productos para transmitir un mensaje común y coherente con la imagen de la marca. Por tanto, reflejar una imagen de negocio comprometido, accesible y honesto es muy valioso para conseguir y fidelizar clientes.

5. Escucha activa

Tratar de ser más empático con el cliente y ponerse en su lugar. Personalizar el contacto o la comunicación entre empresa y cliente mostrando empatía es el primer paso para comprender la visión de los consumidores y hacer que el negocio crezca. Darle la

oportunidad de poder expresarse y presta atención a lo que dice y cómo lo dice, así se sentirán más importantes y valorados.

Recuerda: una comunicación efectiva con el cliente se da cuando hay un diálogo respetuoso entre ambas partes.

6. Usar lenguaje positivo.

La comunicación perfecta es esa que además de correcta, es natural y positiva. Un lenguaje simple y tranquilo, manteniendo la calma en momentos de tensión, es una de las mejores formas de comunicación entre empresas y clientes. Si la comunicación se realiza con educación y agradecimiento, estas provocan relaciones a largo plazo con el cliente y muy positivas para la empresa

7. Contacto personal

Un cara a cara con el cliente es lo más efectivo cuando se habla de comunicación directa. La comunicación personal con clientes por vías no digitales, como llamadas por teléfono o visitas físicas contribuyen a afianzar las relaciones y el compromiso entre empresa y cliente. En la actualidad se realizan muchas comunicaciones por vías digitales y la videoconferencia puede considerarse una ventaja sin necesidad de desplazamientos.

8. Formación en habilidades comunicativas

La habilidad de comunicación es imprescindible. Es aconsejable que la empresa invierta en recursos de mejoras en los siguientes aspectos: la frecuencia y calidad de las comunicaciones a sus clientes; pautas que la empresa debe seguir; recoger opiniones y puntos de vista de los clientes; herramientas tecnológicas que permitan optimizar la comunicación entre empresa y consumidores; y, por último, invertir en formación para que los empleados mejoren sus habilidades y competencias.

Etapas en la gestión de clientes

Cada cliente es único. Ante situaciones parecidas, cada persona enfrenta los problemas de una manera diferente. Por lo tanto, es importante comprender el perfil y el comportamiento del cliente para ofrecer un diálogo positivo que conduzca a la solución de su insatisfacción y ayudarlos a resolver su problema.

Algunos clientes tienen un perfil más intransigente, otros están más abiertos al diálogo. Algunos quieren salirse con la suya con alguna ventaja, otros solo quieren resolver el problema lo más rápido posible. Algunos se enojan al entrar en contacto, otros están más tranquilos.

Cada cliente es un reto en sí mismo, por lo general, aquellos más exigentes nos harán crecer individualmente y, por consiguiente, a la empresa de la que forma parte.



En este sentido, se va a diferenciar entre tres tipos de clientes/usuarios insatisfechos:

1. Cliente descontento.

Para este tipo de clientes, el producto o servicio adquirido, **no le ha parecido totalmente malo, pero tampoco es lo que esperaba**, por lo que se siente decepcionado, no se han cumplido por completo sus expectativas, por lo tanto, aunque no se siente molesto, tampoco es un cliente feliz.

Un ejemplo de insatisfacción del cliente descontento se da cuando el comprador no supo en ningún momento la situación de su pedido. Aunque el producto lo reciba en buen estado, el servicio no es de su agrado.

Este tipo de cliente probablemente no exprese su descontento, por lo que **se obtendrá poca o ninguna información para ofrecerle alguna solución** o captar su interés, por tanto, difícilmente volverá a adquirir algún producto o servicio a la empresa.



2. Cliente disgustado o molesto.

Cuando el cliente ha tenido una **mala experiencia con el producto o servicio**, se puede encontrar con un cliente que se disguste porque considera que no se ha hecho bien el trabajo por parte de la empresa.



Un ejemplo de cliente disgustado puede ser cuando el comprador recibe el producto varias horas después del horario acordado con la empresa. Este tipo de cliente siente indignación, ya que la empresa debió buscar las soluciones pertinentes para llegar a tiempo, sin embargo, le hicieron esperar, irrespetando así su disponibilidad.

El cliente disgustado buscará una solución a su problema quejándose directamente con la empresa, enviando un correo, un mensaje a través de redes sociales o llamando al número telefónico de quejas y sugerencias, incluso expresaran su opinión negativa acerca de la empresa con las personas a su alrededor.

Este tipo de cliente debe ser atendido oportunamente, demostrándole el interés de la compañía por su satisfacción y con ello dar una segunda oportunidad al producto o servicio.

3. Cliente enojado.

Es **aquel que se siente totalmente defraudado y estafado por la empresa** que le ha suministrado el producto o servicio. Esto se debe a un problema de mayor magnitud.

Por ejemplo, cuando el cliente recibe el producto equivocado, incluso de menor valor al comprado, y la empresa decide no hacerse cargo del problema.

Este tipo de cliente insatisfecho **tenderá a aumentar su enfado y su temperamento inestable si no se le atiende ágilmente.**



Por lo general, son clientes que **buscan algún tipo de tipo de compensación**, mediante una oferta o descuento, o incluso la devolución del dinero, ya que han quedado por completo decepcionados tanto con el producto o servicio como con el trato que se les ha dado por parte de la empresa.

Una respuesta ágil, una disculpa, por la experiencia negativa, una explicación de la situación, que asuma la responsabilidad que compete a la empresa, ofreciendo algún incentivo, un descuento razonable o un reembolso, de ser necesario, son esas acciones que el cliente espera cuando expresa su insatisfacción o realiza alguna reclamación.

Para atender a cada uno de los perfiles de clientes, es importante ofrecer un espacio para manifestar sus ideas y opiniones. Donde se le brinde la oportunidad de expresar sus comentarios o inquietudes.

Poner a disposición del usuario un equipo especializado o un sistema automatizado de atención al cliente, que facilite a la empresa estar al tanto en todo momento de si los procesos se están cumpliendo o no, incluso indagar en profundidad sobre la problemática surgida, permitirá conocer la insatisfacción del cliente y su grado, para dar cobertura y respuesta al usuario y detectar las debilidades del negocio, producto o servicio.

Sin embargo, aunque el cliente siempre debe ser atendido, no hay que pasar por alto que el cliente no siempre debe tener la razón.

Ciertos clientes se consideran en el poder de todos los derechos, ante tal caso, la actuación del vendedor no puede ser la misma, pues eso llevaría a un enfrentamiento, haciendo que el cliente se crezca hasta considerar aún más que sus derechos son absolutos.

Por ello, acciones por parte del vendedor o de la compañía, como son la **escucha activa**, la **asertividad** y la **empatía**, son fundamentales para captar este comportamiento y saber actuar.

Satisfacer las necesidades del cliente y que se respeten las pautas marcadas por la empresa, es clave para llegar a un equilibrio que deje conformes a ambas partes.

6.3 La posventa

Servicio postventa

Métodos empleados en el control de calidad del servicio postventa

Prevenir conflictos y reclamaciones en la venta

Servicio postventa

El **servicio posventa o postventa** incluye todas las actividades encaminadas a maximizar la satisfacción del consumidor que ha demandado un producto o servicio y

que se ha iniciado su uso. Es el último escalón después de la venta para satisfacer al cliente y que la empresa sume un punto diferenciador respecto a la competencia. Una venta no concluye con la entrega del producto o servicio al cliente, sino con la satisfacción del mismo.

Este servicio se puede ofrecer al comprador durante días, semanas, meses e incluso años. Su finalidad es la fidelización del cliente para asegurar las ventas posteriores, fortalecer ventas y mejorar la relación con el cliente.

Puede ocurrir, que tras la compra del producto, se encuentre algún defecto, o que simplemente la utilidad del producto no sea la que se pretendía. Es en ese momento cuando la empresa debe ofrecer un servicio postventa que satisfaga las necesidades y expectativas del cliente.

Ejemplo: Si un cliente compra los electrodomésticos de una cocina, lo normal es que la empresa se preocupe de que le lleguen al cliente en el plazo establecido y la instalación sea la adecuada.

Las actividades postventa pueden ser diversas. A continuación, se exponen las más habituales:

- Agradecer cordialmente: se debe agradecer al cliente la venta justo después del cierre de la misma. También se pueden enviar cartas de agradecimiento o tarjetas de la empresa.
- Constatar la entrega del producto: gestionando una llamada telefónica para comprobarlo, de este modo la empresa está segura de la entrega y que todo se ha realizado correctamente y de forma satisfactoria para el cliente.
- Comprobar la instalación: a veces se puede realizar una supervisión de la instalación.

En muchas empresas no se emplea esta técnica de servicio postventa, es una actividad descuidada, y no tienen en cuenta la importancia de este servicio.

En la actualidad cualquier empresa comercial debería contar con un servicio de postventa y de esta forma afianzar sus servicios y llegar a ser un medio capaz de captar clientes.

La postventa se ha convertido en un servicio de atención al cliente, por ejemplo:

- Resolución de problemas o dudas.
- Funcionamiento del producto: operaciones de mantenimiento, venta de repuestos, cuidados técnicos, disponibilidad de accesorios, garantía, etc.
- Devolución o reparación del producto.
- Actuar correctamente ante disconformidad del cliente.
- Servicios adicionales al producto o servicio adquirido.

En el servicio postventa se realizan unas actividades que se pueden dividir en diferentes áreas, todas ellas relacionadas entre sí:



Situaciones comerciales de servicios postventa:

El servicio postventa varía en función del tipo de cliente y del producto. Se clasifican dos tipos de servicios:

- **Servicios técnicos realizados a los productos:** Son todas aquellas actividades realizadas con la finalidad de mantener o restablecer los productos, alargar su vida útil, así como sus características y propiedades:
 - *Instalación:* es el conjunto de operaciones realizadas al cliente para su utilización y su puesta en funcionamiento. Normalmente es realizado por especialistas, los cuales deben estar formados respecto a las características del producto y de las instrucciones para su instalación.
 - *Mantenimiento:* una vez el cliente comienza a utilizar el producto, sufren desgastes debido al uso o a la manipulación de los mismos impidiendo que cumplan su función de satisfacer al cliente. Como garantía se realizan actividades de mantenimiento para volver a poner a punto el producto: limpieza, lubricación, sustitución de piezas, inspecciones...etc.
 - *Reparaciones:* normalmente durante el periodo de garantía la empresa reparará el producto sin coste alguno para el cliente, siempre que cumpla con requisitos previamente establecidos.

Una vez haya finalizado el periodo de garantía la empresa reparará los productos previo pago del cliente por este servicio, se denominan reparaciones postgarantía.

Cada producto o servicio es diferente del otro, no son iguales por lo que precisan el mismo servicio técnico postventa.

- **Servicios prestados a los clientes:** Son los servicios ofrecidos directamente al cliente como la formación para el uso del producto, la solución a quejas o reclamaciones y la fidelización de los clientes.
- *Formación para el uso:* Sistema de comunicación con el cliente mediante el cual se forma y orienta al cliente obtenga el mayor provecho.
- *Manejo de sugerencias, quejas y reclamaciones:* Demuestra un “defecto” en el producto o servicio que afecta la satisfacción del cliente y para mantener el cliente hay que resolverlas.

- *Para fidelizar a los clientes:* existen diferentes vías de comunicación como es el correo postal, correo electrónico, SMS, teléfono...etc. Algunas empresas suelen hacerlo elaborando cartas o escritos según sea cada caso, por ejemplo, en navidad, felicitando al cliente, por su onomástica, o simplemente un agradecimiento por la compra realizada, indicando que desea volver a verle pronto.

La valoración del servicio postventa por parte del cliente, está relacionado directamente con la implicación causada por el bien consumido, por lo que es una oportunidad para toda empresa de fortalecer sus relaciones con los clientes.

En los servicios la calidad se mide en base a la experiencia del consumidor.

Otros servicios:

- Apoyo financiero: ofreciendo facilidades de pago, créditos, etc.
- Apoyo postventa: son el ejemplo de la garantía, reparaciones, puestas de repuesto, formación, continuidad en el mercado de la gama de producto, etc.
- Rapidez y flexibilidad: rapidez de fabricación o entrega.

Resolución de incidencias.

En el área de ventas, como en otras muchas, están las quejas y reclamaciones, que son documentos puestos a disposición de los clientes para permitir a estos formular sus reclamaciones.

Las hojas de reclamaciones son una herramienta para defender los derechos de los consumidores. Toda persona física o jurídica debe disponer de hojas de reclamaciones previstas en la ley de su Comunidad Autónoma.

El departamento encargado del servicio postventa suele encargarse de gestionar las sugerencias, quejas y reclamaciones hechas por el cliente. También de los cambios y las devoluciones.

Las causas más frecuentes de estas incidencias por parte de los clientes pueden estar relacionadas con errores en facturación o documentación, plazos de entrega, con las garantías legal y comercial de cada producto o servicio, entre otras.

- **Sugerencias, quejas y reclamaciones.**

Cuando el cliente se siente insatisfecho o no ve cumplida sus expectativas con los productos o servicios que ha adquirido puede manifestar a la empresa su malestar interponiendo una sugerencia, queja o reclamación.

La información que aportan éstas sobre las debilidades que puedan presentar los productos o servicios hay que tenerlos en cuenta para mejorar el servicio.

- **Cambios y devoluciones.**

Los cambios y devoluciones son una práctica habitual en los comercios. Muchos de ellos adoptan políticas comerciales claras que les permiten realizar cambios y devoluciones según determina la legislación vigente tanto a nivel estatal como autonómico.

Las devoluciones de clientes pueden llegar a suponer un coste importante en los resultados finales de una empresa. Para minimizar dicho coste, se recomienda que el establecimiento comercial siga una política de cambios y devoluciones de productos.

Una política de cambios y devoluciones es un conjunto de normas establecidas por una empresa que indican la posibilidad de que un cliente pueda devolver los artículos comprados en ella a cambio del dinero o de otro producto, e igualmente señalar los términos y condiciones a través de los cuales se podrá hacer efectiva la devolución o cambio.

Se recomienda informar al cliente de las condiciones del establecimiento comercial ante las cambios y devoluciones detallándolo por escrito, de modo que esté bien visible para el cliente. Por ello es tan importante entregarle al cliente el ticket de compra para poder presentarlo en posibles cambios y devoluciones.

Disponer de una política de cambios y devoluciones es un excelente modo de ofrecer al cliente un servicio adicional, como por ejemplo una mayor satisfacción del cliente, la posibilidad de que vuelvan a comprar, e incluso la recomendación a otros consumidores.

La ley vigente en esta materia es el ***Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre***, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias.

Posteriormente se aprobó la ***Ley 3/2014, de 27 de marzo***, por la que se modifica el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias, aprobado por el Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, que realiza modificaciones que **afectan al comercio electrónico y la contratación a distancia**.

En el **[Real Decreto Ley 7/2021, de 27 de abril](#)**, que modifica algunos puntos de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios, desde el 1 de enero de 2022. En el *Título IV / Capítulo I* se desarrollan las modificaciones sobre *Garantías y servicios posventa*.

Con estas modificaciones, incorporadas como trasposiciones de directivas europeas, se refuerza el consumo sostenible (aumentar la durabilidad y reducir el consumismo excesivo) y la economía circular, favoreciendo las reparaciones y la reutilización de los productos consumidos.

Nota: También se pueden consultar las leyes de protección al consumidor de las diecisiete comunidades autónomas. La empresa, en este caso, se adaptará a la ley correspondiente a la comunidad autónoma donde esté situada la empresa.

Garantía legal y comercial del producto o servicio.

La garantía es un derecho irrenunciable que la ley le otorga al comprador. Esto es válido

para la compra de un producto nuevo o de segunda mano, comprado en una tienda convencional o en una tienda por internet.

Cuando se compra un producto o se contrata un servicio este conlleva una garantía que puede ser **legal** o **comercial**.

La garantía legal es obligatoria y se regula por la **Ley General de Defensa de los Consumidores y Usuarios** y la garantía comercial la ofrece voluntariamente la empresa y amplía a la garantía legal.

En la actualidad se ha ampliado la garantía de durabilidad de los productos que se compran y aumentan la protección del consumidor cuando adquiere contenidos digitales. Son los principales cambios en la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios que comenzó a aplicarse el 1 de enero de 2022.

Ante el auge de los contratos de suministro de contenidos y servicios digitales la reforma también incluye una serie de derechos y garantías para los consumidores (programas informáticos, aplicaciones, archivos de vídeo, archivos de audio, archivos de música, juegos digitales, libros electrónicos y otro tipo de publicaciones electrónicas), así como el comercio online.

Por tanto, la nueva ley supone un gran avance en la protección de las personas consumidoras en cuanto a la garantía de los productos y servicios.

Es importante tener en cuenta que estas dos garantías sólo sirven cuando el que compra es una persona física y el que vende es una empresa, no se aplican en el caso de ventas entre empresas o entre particulares.

- **Garantía legal:** Es una obligación que tiene el vendedor o fabricante de un producto de asegurar durante un tiempo determinado: el buen estado, las condiciones de uso y funcionamiento del mismo, que se ajusta a la descripción que hace el vendedor y que sirve para el fin al que generalmente se destina.

En caso de producirse un mal funcionamiento del producto que haya comprado, cuyo origen sea un defecto de fabricación, la ley protege al consumidor durante el período de validez de la garantía.

La garantía de cualquier producto que se compre será de **tres años**, excepto los contenidos o servicios digitales, que tendrán **dos años** de garantía. Por su parte, los fabricantes estarán obligados a tener piezas para repararlos durante un plazo de diez años desde que el producto deja de fabricarse.

Para los productos de segunda mano el plazo de garantía será también de **tres años**, pudiéndose pactar un plazo menor, que no podrá ser **inferior a un año desde la entrega**.

Estos plazos empiezan a contar desde la fecha de la compra o desde que el producto fue entregado al comprador. Además, se amplía de tres a cinco años el plazo que tiene el consumidor para reclamar un defecto aparecido en un producto.

Será gratuito para el consumidor todos los gastos necesarios para subsanar la deficiencia, tanto los gastos de envío, transporte, mano de obra y materiales. El empresario deberá realizarlo en un plazo razonable, sin mayores inconvenientes para el consumidor.

La carga de prueba a favor del consumidor será de dos años, es decir, que si surge un defecto en un producto durante los primeros dos años, se asume que el defecto se debía a un problema de fabricación, por lo que el vendedor debe reparar y dar respuesta a la garantía. Pasados estos dos años, si surge algún problema con el producto será el consumidor el que deba demostrar que el defecto ya estaba en el momento de la venta.

En el caso de los contenidos o servicios digitales, la carga de la prueba a favor del consumidor será de un año.

La garantía legal supone lo siguiente:

- La **reparación o sustitución** del producto. Siempre que la solución elegida no sea imposible o desproporcionada. Será gratuito para el comprador y no tendrá que asumir gastos de envío o mano de obra.
- La **rebaja del precio o la resolución del contrato**. Esto sería si no hay posibilidad de reparación ni de sustitución. Conllevaría la devolución del producto que se ha comprado y la devolución del dinero pagado.

Por ejemplo: Un cliente compra un televisor nuevo y al cabo de 6 meses deja de funcionar, estando dentro del período de garantía. El cliente vuelve a la tienda con el televisor para que lo reparen o le den uno nuevo. En este caso vale la garantía legal./p>



- **Garantía comercial.** Además de la garantía legal, el fabricante puede extender sobre un producto una **garantía comercial** adicional que se puede ofrecer por el empresario gratuitamente o bien puede ser contratada por el consumidor. No es obligatoria para un fabricante.

Esta garantía es voluntaria y la ofrece el vendedor o fabricante para dar una mayor protección complementando la garantía legal. Extiende el compromiso del fabricante sobre respuesta ante una falta de conformidad más allá de los primeros dos años de vida del producto.

Esta se formaliza previo pago de la prima, y que entra en vigor justo en el momento en el que termina la garantía comercial. Se suele ofrecer en automóviles y electrodomésticos nuevos.

La garantía comercial supone:

- Presentarla por escrito o en cualquier otro sistema autorizado o válido legalmente.
- Nunca ofrecer menos derechos que la garantía legal.

Si la empresa hace una publicidad de garantía comercial, ésta será vinculante en el momento de la firma del contrato, siendo el empresario responsable en ese periodo de la reparación o sustitución del producto, debiendo ofrecer al consumidor unas condiciones de durabilidad que sean más favorables para el consumidor.

Por ejemplo, el servicio técnico gratis más allá de dos años, garantía de robo o pérdida, etc.

Métodos empleados en el control de calidad del servicio postventa

La percepción de calidad se refiere a las expectativas del cliente con respecto a la prestación del servicio, y lo que en realidad finalmente obtiene. La calidad puede ser:

- Calidad interna, son aquellos aspectos técnicos del servicio ofrecido.
- Calidad externa, es la evaluación de los clientes sobre cómo se ejecutó el servicio.

Una empresa puede fracasar debido a un origen de calidad interno o externo, por lo tanto, toda empresa debe realizar una gestión de la calidad para ofrecer seguridad y garantía tanto externa como internamente.

La calidad del servicio se evaluará:

- Según el grado de satisfacción del cliente.
- Estadísticamente.
- Según los efectos.
- Según las actitudes.
- Según las conductas observadas.
- Según el tiempo de respuesta.

Para llevar a cabo esta gestión de calidad en el proceso postventa es necesario:

1. Planificar. La empresa se preguntará las siguientes cuestiones:

- "¿Qué hacer?"
- "¿Cómo hacerlo?"
- "¿Con qué hacerlo?"

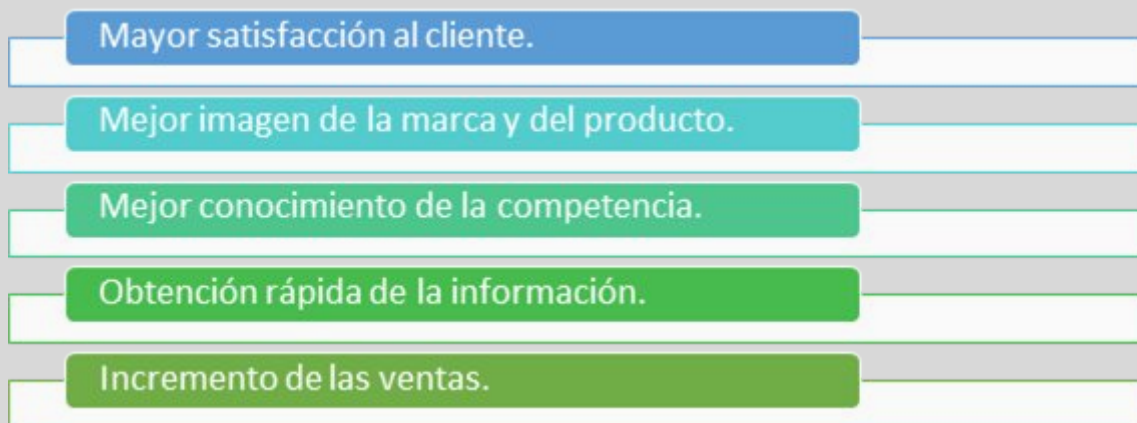
2. Implementar. Una implementación de la gestión de calidad conduce a:

- Formación a los empleados.
- Adquisición de los medios necesarios para la prestación de cada servicio.
- Creación de mecanismos de recepción de las necesidades de cada servicio.
- Empleo de documentos para cada servicio.

3. Controlar. Identificando si hubo desviaciones en el proceso de venta, sus causas, los responsables y tomar las acciones correctivas y preventivas en su caso.

4. Mejorar. Se deben mejorar los procesos para satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes.

Las ventajas de un servicio posventa son:



Prevenir conflictos y reclamaciones en la venta

En las relaciones comerciales los conflictos son inevitables, aunque existen técnicas para que supongan una menor pérdida de ventas, recursos o tiempo para la empresa.

Prevenir los conflictos puede mejorar la rentabilidad económica de una empresa. Para que un conflicto no perjudique a una empresa, debe estar bien gestionado y de este modo dar una buena imagen de la misma.

Entre las técnicas más importantes para evitar conflictos en los procesos comerciales, el vendedor debe:

- Tener un gran y amplio conocimiento de las distintas variables que influyen en una negociación.
- Controlar la agresividad, evitando responder de forma agresiva para prevenir posibles conflictos.
- No utilizar el precio del producto o servicio como estrategia de negociación.
- Ofrecer un servicio post-venta y garantía.
- Establecer la forma de pago previamente pactada.
- Cumplir con los plazos de entrega.
- Escuchar al cliente, no interrumpirle, saber interpretar la comunicación no verbal.
- No perder interés cuando el cliente habla.
- No expresar posibles desacuerdos.

Ejemplo: Ante un cliente difícil el cual está atacando al vendedor por la situación o la negociación planteada, quizás tenga un mal día, lo mejor es no contestarle aunque el vendedor sepa que tiene la razón, pues no se va a lograr tranquilizar a este tipo de clientes difíciles. Es mejor escucharlo atentamente, identificar las molestias y proponer soluciones.

6.4 Atención de quejas y reclamaciones

En el mundo de las empresas, las **quejas o reclamaciones** de los clientes son el resultado de un mal servicio. En la actualidad, las empresas buscan nuevas fórmulas para evitar este tipo de percances, buscando siempre la calidad y mejora de su servicio.

Es inevitable que aparezcan **conflictos con los clientes** que deriven en quejas o reclamaciones. En ocasiones, el cliente será muy exigente esperando recibir mucho de la empresa, y en otras ocasiones será porque algún trabajador o trabajadora cometen errores que perjudiquen el resultado final deseado. Es por ello, que se debe aprender a comunicarse correctamente con el cliente en estas situaciones indeseadas, sobre todo, porque los conflictos mal resueltos perjudicarán la imagen de la empresa.

Las **situaciones conflictivas** ponen a prueba las capacidades comunicativas del profesional, por lo que, atender correctamente los conflictos que surjan con los clientes contribuye a mejorar la oferta de servicios y productos. Además, saber resolverlas de forma satisfactoria hará que se fortalezca la relación con el cliente.

Quejas

Reclamaciones

Quejas

Una queja de un cliente expresa una insatisfacción relacionada con un producto o servicio y como consecuencia la empresa posiblemente lo modificará gracias a la queja recibida.

Una empresa recibe una queja como un problema, pues manifiesta la insatisfacción de un cliente y que no se ha cumplido con el sistema de gestión de calidad previamente establecido.

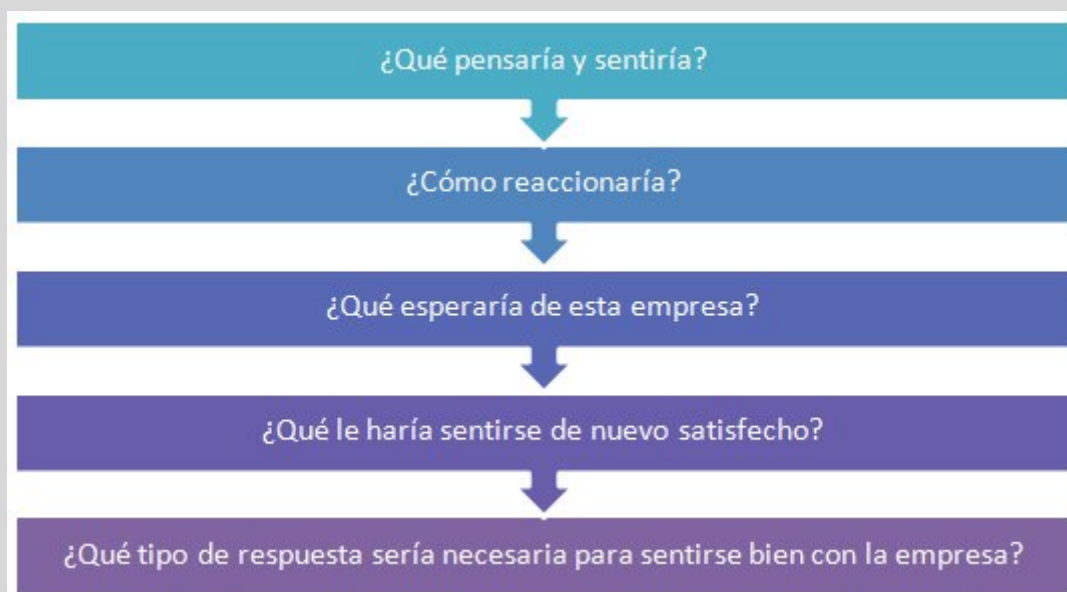
Por lo tanto, la empresa debe aceptar la queja como una forma de mejorar el producto o servicio ofrecido, pues ofrece información sobre los elementos que debe modificar para aumentar la satisfacción de sus clientes.

Un cliente puede realizar una queja por infinitos motivos, los principales son:

- Producto defectuoso.
- Envío defectuoso.
- Atención recibida al cliente.
- Mala experiencia con el servicio o producto, el cual no cubrió las expectativas del cliente.
- Incumplimiento de plazos de entrega.
- Incumplimiento de garantías.
- Precios o formas de pago.

Una empresa debe aceptar que los clientes siempre tienen derecho a quejarse.

Ante una queja, la empresa debe ponerse en el lugar del cliente y realizarse las siguientes cuestiones:



De todas formas, la gran mayoría de clientes no suele quejarse porque piensan que no sirve de nada.

Sin embargo, sería necesario que las empresas motivaran a los clientes a realizar quejas a través de diversos medios como son:

- Teléfono gratuito.
- Apartado de Correos.
- Correo electrónico.
- Chat de atención al cliente.

La empresa ante una queja debe actuar de la siguiente forma:

1. Ayudar al cliente.

Facilitarle transmisión de sus quejas, para mejorar la relación entre la empresa y el cliente.

2. Darle al cliente un número de teléfono gratuito para realizar las quejas.

De este modo, la empresa ofrece confianza al cliente para que se sienta cómodo.

3. Colocar un buzón de sugerencias en un lugar accesible al cliente de la empresa.

4. Realizar una encuesta de satisfacción.

Es importante escuchar al cliente, y mediante la encuesta de opinión es un medio de hacerlo.

Reclamaciones

Al contrario que las quejas, una hoja de reclamación no se considera como una herramienta buena para la empresa.

Las hojas de reclamaciones permiten al consumidor comunicar a la Administración competente en materia de consumo su disconformidad con el producto o servicio prestado.

Consiste en rellenar una hoja por escrito en la que el cliente solicita que sea resuelto un problema determinado. Lo normal es que se obtenga una compensación por los daños y perjuicios que ha ocasionado el producto o servicio.

NOTA: Con una hoja de reclamación la empresa puede obtener una sanción administrativa por no cumplir la normativa de consumo.

Toda empresa debe contar con un libro de hojas de reclamaciones oficial aprobado por una administración pública en un formato concreto, el cual debe imponer a las empresas y establecimientos ciertas obligaciones.

En ese caso la Administración actúa como mediadora del conflicto, primero recibe la hoja de reclamación, después abre diligencias para comprobar la reclamación; también puede dar a trámite las reclamaciones efectuadas a través de los sistemas de resolución de conflictos establecidos por la normativa vigente mediante el Sistema Arbitral de Consumo.

Recuerda: Aunque parezca igual una queja y una reclamación es evidente que no lo son, la reclamación es un derecho a exigir algo.

Ejemplo: Si te compras una lavadora con una garantía de dos años, a los seis meses falla, y la empresa se niega a cambiarla por una nueva, entonces se debe realizar una reclamación, pues la empresa tiene la obligación de cambiar la lavadora ya que ese fue su compromiso.

El cliente puede denunciar:

- Posible infracción o irregularidad en el producto o servicio adquirido.
- Reclamar a la empresa la devolución del producto en las condiciones previamente establecidas o la indemnización por daños y perjuicios ocasionados.

Las hojas de quejas y reclamaciones deben estar siempre a disposición de los consumidores. La empresa dispondrá de un libro de quejas y reclamaciones numerado y sellado por la Administración competente.

En el momento que el cliente lo desee podrá solicitar el libro de reclamaciones a la empresa para manifestar su queja por escrito y la empresa tendrá la obligación de ofrecérselo. Las hojas de reclamaciones seguirán el modelo oficial de la Comunidad Autónoma en la que esté ubicada la empresa o establecimiento.

La hoja normalmente consta de varios folios:

- Un folio de color blanco para enviar a la Administración.
- Un folio de color verde para el cliente que realiza la reclamación.
- Un folio de color amarillo para el establecimiento demandado.
- Un folio de color rosa para el control de la inspección.

La empresa debe tratar adecuadamente las quejas y reclamaciones, existe una norma específica, la UNE-ISO 10002:2004 que ofrece directrices para la implantación de un sistema de gestión de quejas y reclamaciones.

6.5 Resolución de reclamaciones

Respuestas y usos habituales en el sector comercial

Para afrontar las quejas y reclamaciones de los clientes las técnicas que se utilizan son:

- Capacitar al vendedor o persona que atiende la reclamación:

El personal debe estar preparado para reaccionar adecuadamente, atender con eficacia las quejas o reclamaciones, adoptar una actitud relajada y mostrar interés en intentar resolver la queja.

- Tener una actitud positiva:

Una actitud positiva ayuda a que el cliente acepte soluciones.

- Atención personalizada al cliente:

Es importante atender al cliente personalmente, los clientes quieren que se les escuche atentamente.

- Establecer empatía con el cliente, es decir, hay que ponerse en el lugar del cliente. Las frases que se deben utilizar para ello son:

"Siento que esto sucediera..."

"Entiendo cómo se siente..."

Ofrecer una solución: Para resolver la reclamación de un cliente hay que buscar una solución satisfactoria para ambas partes.

Ejemplo: Las soluciones más habituales en las empresas son:

- *Devolución del dinero de la compra.*
- *Ofrecer descuentos para posteriores compras.*
- *Contactar con el cliente más tarde:*

Es importante llamar al cliente para comprobar que su problema se solucionó con éxito; de este modo el cliente se sentirá atendido y aumentará su nivel de satisfacción.

Toda empresa tiene la obligación de responder la reclamación realizada por el consumidor mediante una carta en papel firmada y sellada por la misma y con la indicación de la fecha a la que corresponde la reclamación, dicha carta será certificada para asegurarse que la recibe el reclamante.

La finalidad de la carta será responder a los clientes de forma que se sientan respetados y sientan que la empresa únicamente pretende satisfacer al cliente.

Saber contestar a las reclamaciones es muy importante debido a que una respuesta puede hacer fidelizar clientes o por el contrario perderlos.

6.6 Mecanismos alternativos de resolución de conflictos

Existen tres mecanismos alternativos de resolución de conflictos por vía judicial y son: El **arbitraje**, la **mediación** y la **conciliación**.



El Arbitraje.

El arbitraje es un sistema de resolución de conflictos por el que las partes enfrentadas no se ponen de acuerdo en la solución más adecuada y deciden encomendar la solución de la discrepancia a un tercero, llamado árbitro, que emite un laudo con efectos equivalentes a los de una sentencia judicial. Las partes opuestas que toman parte en un arbitraje lo hacen de forma libre y voluntaria.

Hay dos tipos de arbitraje: de derecho o de equidad.

- **Arbitraje de derecho:** El árbitro es un abogado en ejercicio y se llega a la resolución del conflicto aplicando la norma jurídica que corresponda.
- **Arbitraje de equidad:** El árbitro es un experto en la materia objeto del conflicto y emite la decisión conforme usos, costumbres y criterios de justicia.

Laudo es una sentencia o decisión que dicta el árbitro o juez mediador en un conflicto.

La Mediación.

La mediación es un procedimiento voluntario de resolución de conflictos donde un mediador actúa para canalizar la comunicación y acercar las posturas de las partes implicadas en el conflicto, para que lleguen a un acuerdo satisfactorio con el que dar por finalizada su controversia.

El procedimiento de mediación es gratuito siempre y cuando la persona mediadora no sea personal funcionario, que en ese caso recibirá unos honorarios.

La Conciliación.

La conciliación es un acto de resolución de conflictos donde el conciliador será el encargado de lidiar entre las partes llegando a un acuerdo para resolver la controversia que tienen entre ellas. Esto puede suceder previo al procedimiento judicial o durante el mismo. El conciliador tiene un carácter obligatorio en el ámbito social, donde se exige un acto de conciliación previo a la apertura del procedimiento judicial.

6.7 Resolución extrajudicial de reclamaciones y Juntas arbitrales de consumo

La resolución extrajudicial de las reclamaciones se considera un mecanismo alternativo a la justicia ordinaria para la obtención de una solución al conflicto.

El **Sistema Arbitral de Consumo** es el instrumento que las Administraciones Públicas ponen a disposición de los ciudadanos para resolver de modo eficaz los conflictos y reclamaciones que surgen en las relaciones de consumo.

La mediación y el arbitraje de consumo son procedimientos de resolución extrajudicial de conflictos entre consumidores y usuarios y empresarios o profesionales, es decir, vías alternativas a la jurisdicción ordinaria y por tanto más ágiles, rápidas, confidenciales y económica. Ambas son voluntarios y gratuitos tanto para el consumidor como para la empresa.

Se resuelven las reclamaciones de los consumidores y usuarios, siempre que el conflicto no haya sido por intoxicación, lesión, muerte o indicios racionales de delito.

Se trata de un mecanismo en el que existe un tercero imparcial e independiente, el cual permite resolver los posibles conflictos entre consumidor y empresa dictando un laudo que es de obligado cumplimiento.

La regulación básica del Sistema Arbitral de Consumo se encuentra en los artículos 57 y 58 del **Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre**, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias; y en el **Real Decreto 231/2008, de 15 de febrero**, por el que regula el Sistema Arbitral de Consumo.

En lo no previsto por dichas normas, resultará de aplicación supletoria lo dispuesto en la **Ley 60/2003, de 23 de diciembre**, de Arbitraje y, para el arbitraje electrónico y los actos realizados por vía electrónica, la **Ley 11/2007, de 22 de junio**, de acceso electrónico de los ciudadanos a los servicios públicos.

La actividad de las Juntas Arbitrales de Consumo, órganos administrativos, se rige en lo previsto por el **Real Decreto 231/2008, de 15 de febrero** y por la **Ley 39/2015, de 1 de octubre**, del Procedimiento Común de las Administraciones Públicas para los procedimientos iniciados antes del 1 de octubre de 2016.

Las ventajas de este sistema son las siguientes:

- Rapidez, tiene un máximo de seis meses desde el inicio del procedimiento arbitral.
- Eficacia, porque se resuelve mediante un laudo y no existe límite máximo o mínimo para la cuantía reclamada.
- Gratuito.

Para los consumidores el Sistema Arbitral de Consumo permite a las dos partes resolver el conflicto sin gastos, con rapidez y sin necesidad de acudir a los Tribunales de Justicia.

Las cuestiones que no podrán ser objeto de arbitraje de consumo son:

- Los temas sobre los que exista resolución judicial firme y definitiva.
- Los temas en que las partes no tengan poder de disposición.
- Los temas en los que según la legislación vigente deba intervenir el Ministerio Fiscal.
- Cuando concurra intoxicación, lesión, muerte o existan indicios racionales de delito.
- La responsabilidad civil por daños y perjuicios directamente derivada de intoxicación, lesión, muerte o de hechos en los que existan indicios racionales de infracción penal.

Para **tramitar el procedimiento arbitral** se seguirán los siguientes pasos:

1. Solicitud: Se inicia con la formalización de una **Solicitud de Arbitraje** que puede presentarse en la Junta Arbitral de Consumo directamente o a través de una Asociación de Consumidores y Usuarios.

- Una vez recibida la solicitud se verificará que la solicitud reúne los requisitos exigidos por ley y que la reclamación puede ser resuelta a través del Sistema Arbitral de Consumo.
- Si el empresario o profesional reclamado está adherido al sistema, el presidente de la Junta Arbitral acordará la iniciación del procedimiento arbitral. Si no lo está, se le enviará la solicitud para que en el plazo de 15 días manifieste si acepta resolver el conflicto a través del Sistema Arbitral de Consumo o si rechaza utilizar este sistema.
- Si el empresario o profesional finalmente decide rechazar la invitación al arbitraje o no contesta en el plazo establecido, se archivará la solicitud.

- Si el empresario o profesional acepta la invitación al arbitraje, se inicia el procedimiento arbitral.

2. Mediación: si no existen motivos para la inadmisión de la solicitud de arbitraje y excepto que las partes se opongan a la mediación o ésta haya sido intentada antes sin lograr un acuerdo entre ellas, la Junta Arbitral de Consumo intentará que las partes lleguen a un acuerdo sin necesidad de contar con la intervención de los árbitros.

Nota: Los mediadores deben actuar basándose en los principios de independencia, imparcialidad y confidencialidad.

3. Órgano arbitral: el Presidente de la Junta por turno de la lista de árbitros acreditados ante la Junta Arbitral de Consumo elegirá un árbitro o un colegio arbitral para conocer el conflicto.

4. Alegaciones de las partes y audiencia: durante el tiempo que dure el procedimiento las partes podrán mostrar los documentos, alegaciones o pruebas que se presenten.

Además, antes de que finalice la audiencia, las partes podrán modificar o ampliar la solicitud y la contestación.

5. Pruebas: el Colegio Arbitral acordará las pruebas que valore pertinentes bien por propia iniciativa o la de las partes.

6. Laudo: el procedimiento finaliza con un laudo que resuelve el conflicto, al igual que una sentencia firme.

Si las partes llegan a un acuerdo por sí mismas se denomina laudo conciliatorio.

7. Recursos: existe el Recurso de Anulación ante la Audiencia Provincial contra el laudo dictado por el Colegio Arbitral, como máximo se puede presentar en un plazo de dos meses desde la notificación a los interesados y el Recurso de Revisión, conforme a lo establecido en la legislación procesal para las sentencias judiciales firmes.