



EL TEMPERAMENTO DE LOS COMPRADORES EMPRESARIALES¹

La actividad de ventas se caracteriza por ser siempre compleja y desafiante, dados los continuos cambios en los intereses de los clientes, en las condiciones del mercado y en las estrategias de los competidores, por lo cual se requiere de elementos de conocimiento no siempre explícitos, en la información que se intercambia con los compradores, si se desea ser eficaz.

El buen vendedor examina muy bien las necesidades de su cliente, entre ellas, las características de su empresa, la experiencia del pasado, sus oportunidades de crecimiento, sus motivaciones de compra, sus expectativas y aspiraciones como empresa, entre otras características.

Pero estos contenidos suelen ser más explícitos, no siendo tan obvio el temperamento y las aspiraciones de la persona que toma la decisión como comprador, a las cuales nos referiremos a continuación, ya que son determinantes del éxito en las ventas, no sin antes comentar que sobre la conducta psicológica y la personalidad de los clientes hay muchas y diversas clasificaciones y criterios.

La experiencia lleva a **clasificar los compradores empresariales en una de cuatro conductas** diferentes: racionales, emotivos, inseguros y desconfiados. Vamos a comentar un poco sobre ellas:

LOS RACIONALES

Este es el comprador frío y calculador, que exige muchos y buenos argumentos lógicos para aceptar la oferta, es meticuloso en el examen de las características y condiciones. Su exigencia para el vendedor es altamente racional y espera que actúe en la misma forma que él, sin rodeos ni situaciones supuestas; evidencias, hechos y demostraciones es lo que quiere ver y sólo eso lo satisface. Su rigor varía según el nivel de complejidad y competitividad que su empresa deba demostrar en su propio mercado.

El vendedor, en este caso, debe estar preparado para un manejo de objeciones muy duro y exigente y debe tener una preparación previa rigurosa sobre todo aquello que se considere importante para su cliente: calidad, cumplimiento, despachos, posventa, variedad, soporte, experiencias y referencias, logística, precios y condiciones, etc. El precio, con un comprador racional, puede ser un elemento de batalla difícil pero no imposible; si la argumentación es buena y lo llena a él intelectualmente, no será implacable con el precio. Su ego, en este caso, estará tranquilo.

¹ Aunque nos referiremos a los compradores empresariales, muchas de estas reflexiones también son válidas para los compradores individuales.

LOS EMOTIVOS

Este es el escenario en el cual la racionalidad del interlocutor cede ante la autocomplacencia o a los estados de ánimo que esté atravesando en cada momento. Su personalidad y sus emociones van primero y suelen ser más casuales y ocasionales que conductas predecibles. En ocasiones se encuentran eufóricos y plenos y en otras, deprimidos y huraños.

Es muy importante para el vendedor identificar en qué momento emocional se encuentra su comprador cuando es emotivo, frecuentemente su secretaria es de gran ayuda en prevenimos este hecho (hay que “manejarse” bien con ellas, son muy importantes en las ventas). Una vez identificado el estado de ánimo, la calidad y contenido de la argumentación puede cambiar, aunque se trate de la misma oferta. Por ejemplo, si el comprador no está de humor, es mejor ser breve, directo y resaltar algún aspecto de su personalidad o conducta que lo halague, ponerlo a hablar de lo que le guste, evitando temas controversiales (política, religión, preferencias, aficiones, por ejemplo). Si está en un momento de euforia, déjelo hablar, hablará mucho y de muchas cosas, en algún momento más adelante en la conversación habrá oportunidad de cerrar la venta.

La discusión con este tipo de comprador, no suele ser técnica, aunque hay que estar preparados, a veces demanda argumentos, pero fundamentalmente pasa por motivaciones relacionales, tradicionales, familiares, de amistad o de costumbres muy marcadas.

LOS INSEGUROS

Esta es una categoría compleja, dado que se trata de personas evasivas, dilatorias y sin criterio definido para la decisión, las compras en este caso suelen ser eternas. Cada elemento de la oferta hay que repararlo varias veces y con varias personas, luego quiere nuevas ofertas y diluye la decisión supuestamente porque debe ir a comité.

La estrategia con los inseguros son los casos de éxito con la experiencia del pasado; ¿dónde nos ha ido muy bien?, ¿en la propia empresa o con otros clientes, en otros mercados y regiones que pueden ofrecer testimoniales y referencias? Buscar influir en otros niveles o personas de la organización que tengan mando o influencia sobre el comprador, suele ser una alternativa necesaria.

Si se trata de clientes nuevos que son inseguros, hay que arriesgar y ofrecer un servicio de prueba que no sea oneroso para él en lo posible y lo convenza de las bondades de la oferta, pero comprometiéndolo al cumplimiento de lo realizado. Argumentar en favor de los beneficios que la empresa compradora obtendrá con la pronta compra y simultáneamente, los perjuicios que las demoras en las decisiones pueden causar, es una buena estrategia, pero requiere tacto.

LOS DESCONFIADOS

Esta es la más difícil de todas las categorías comentadas, dado que son personas que sistemáticamente ven las cosas mal o desde una óptica negativa, por más argumentación y experiencia previa favorable que exista.



Mentalmente son personas con personalidad de “porteros” que tratan de evitar que les metan “goles” y sienten que en todas las ofertas que reciben, algún “engaño” viene en ellas. Es muy difícil la argumentación; sea emotiva, racional o basada en la experiencia, en todos los casos habrá objeciones y evasivas.

Solo el ofrecimiento de garantías, complementario al producto o servicio, el compromiso de muchas seguridades, y fórmulas de compensación en el evento de que algo falle, suelen llevarlo a “piso seguro” para poder tomar las decisiones necesarias frente a una oferta comercial.

CONCLUSIÓN

El temperamento de los compradores empresariales puede ser determinante en el éxito del proceso de ventas; conocerlo y actuar en conformidad siempre será una ventaja; desconocerlo, por el contrario, será inevitablemente un elemento de incertidumbre que nos volverá menos eficaces en la labor comercial.


Como es obvio, para conocer el temperamento del comprador empresarial se requiere relacionarse con ellos, es decir, “caerles bien”, generar confianza y tener empatía. Generada una buena calidad de relación, un vendedor avisado descubrirá cuál o cuáles son las características de su comprador que pueden afectar el normal y exitoso desenvolvimiento de las ventas.

Agosto de 2009


Acerca de Planning

Si desea conocer más sobre este tema, [pulse aquí](#)

Planning S.A. es una empresa privada colombiana que proporciona servicios especializados de consultoría e investigación, elabora publicaciones sobre estrategia y desarrolla y comercializa modelos de planificación y evaluación de la gestión, dirigidos a satisfacer las necesidades de la dirección superior.

 **Servicios:** Si desea conocer más sobre nuestros servicios de asesoría y sistemas de inteligencia, pulse en cualquiera de los vínculos:

- ✓ [Consultoría](#)
- ✓ [Sistema de inteligencia empresarial](#)
- ✓ [Otras publicaciones](#)

 **Recomienda a un amigo:** Si usted desea que alguien más reciba esta publicación, [pulse aquí](#) para entrar a la página de referidos.

 Si quiere cancelar su suscripción, [pulse aquí](#) y será removido de nuestra base de datos.