

LA NECESIDAD DE BONDING EN EL PROCESO DE VENTAS

Por *Cesar D Gonzalez**

INTRODUCCIÓN

Mucho se habla de la necesidad de utilizar apropiadas técnicas de ventas o de la habilidad del vendedor en derrumbar, una a una, las distintas objeciones que el cliente nos hace durante el proceso de ventas. Asimismo, nadie duda de la importancia de aplicar un cabal conocimiento del producto o servicio a venderse, de conducir adecuadas estrategias en materia de precio o de implementar efectivas fórmulas para cerrar la operación comercial. ¿Pero cuánto se habla de "bonding" con el cliente? ¿Cuánta energía se pone en práctica para llegar a interrelacionarse con el cliente en el diálogo, de una forma que traspase el mero marco contractual que implica toda operación de compra-venta?

El concepto de bonding con el cliente tiene un origen con un perfil más holístico y globalizado, originado dentro del auge de la teoría misma del customer relationship management (CRM). Sin embargo, las presentes reflexiones, acotarán el margen de análisis y focalizarán exclusivamente en la idea de bonding con el cliente potencial dentro del marco del proceso de venta y en lo referente a la interacción específica con aquel.

A los efectos ilustrativos se podrá decir que el término bonding es utilizado en variados campos, aunque comúnmente se encontrará este concepto en las relaciones entre madres y recién nacidos, en adopciones, en cuestiones de ortodoncia e inclusive dentro de la ciencia del derecho. Pero en función de este artículo, me limitaré a indicar que el bonding implicaría una experiencia creadora de lazos de amistad, confianza y compromiso, además de un apego particular y específico entre dos personas.

Pero dicha definición, además, no alcanzaría márgenes de eficiencia y efectividad si no se la considera desde el punto de vista de las ventajas que conlleva ínsitas. Esas ventajas, son una necesidad imperiosa en la actividad comercial de cada día. Es pensamiento de este autor, que el bonding podría influir en forma positiva en una disminución de las objeciones presentadas por el cliente potencial y asimismo, colaboraría en la formación de un cliente más fiel y satisfecho con nuestros productos y/o servicios, con nuestra compañía y con nuestros vendedores y su servicio de atención al cliente.

LA IDEA INICIAL DEL BONDING: UN PROCESO INTEGRADO DENTRO DEL CRM

Ante todo, es necesario trazar cierto límite. El proceso de venta es, a los efectos del presente trabajo, el mismo proceso que se aplicaría para un modelo de venta directa, domiciliaria o a un call centre. Por ello, la idea del resultado de una venta y sus pasos previos, se aplicará por igual, sea el escenario que sea.

Una vez aclarado ello, es imprescindible establecer cómo el bonding se incorporó al principio del customer relationship management (CRM) o marketing relacional, teniendo en cuenta una visión más abarcativa que la mera interacción "vendedor-cliente potencial", contexto en que se focalizan las ideas más adelante plasmadas.

Un antecedente de suma envergadura en materia de bonding con el cliente ha sido el concepto planteado por Richard Cross a principios de la década pasada. Cross, visualizó la idea del bonding como un concepto más integral, compuesto por etapas y dentro de la lógica misma de un apropiado modelo de CRM.

Cross (1992) hábilmente identificó cinco pasos o grados los cuales implicaban una política de bonding

con el cliente. El mencionado autor indicó que “los cinco grados de bonding con el cliente, Conocimiento, Identidad, Relación, Comunidad y Abogacía, describen diferentes niveles de confianza e interacción en nuestra relación con los mismos. Estos niveles pueden existir en nuestro programa de marketing en forma independiente o en combinación y se aplican muy bien por igual, si nosotros nos relacionamos con clientes, donantes o votantes”

Esta concepción acompañó la idea de la incipiente teoría del CRM que inundó las compañías estadounidenses en búsqueda de asegurar un mayor volumen de clientes, retener los ya existentes y competir en el mercado a través de estrategias de diferenciación en cuanto al trato y valoración del mismo.

La citada innovación en la forma y metodología de conducir las relaciones con el cliente, debe necesariamente integrarse con el aspecto comunicativo, muchas veces no tenido muy en cuenta por las empresas en su afán de vender más y más.

En este sentido es donde he imaginado la necesaria construcción de un “puente” verbal entre el vendedor y el cliente potencial. Dicho “puente” serviría como plataforma de lanzamiento al ofrecimiento del producto o servicio en cuestión, debidamente posicionado, pues en definitiva y como lo indicara Brian Tracy (1997) “El comprador potencial se forma un juicio sobre el vendedor en los primeros cuatro segundos y trata de confirmarlo tan pronto como éste abre la boca” (p.235). De la importancia de esa impresión y de las ventajas que surgirían la aplicación apropiada de ciertos modismos, versan los apartados siguientes.

POSIBLES ASPECTOS AFECTIVOS/EMOCIONALES EN UNA COMPRA

El aspecto emocional en una venta juega un papel fundamental. ¿Cuánto vale una sonrisa sincera? ¿Un gesto amable? ¿Una pregunta discreta por un hijo y sus estudios, un familiar enfermo o un viaje a un determinado lugar de descanso?

D. Forbes Ley (1998) manifestó que “detrás de cada necesidad lógica se oculta un deseo emocional. Si éste no existe, no habrá venta. Para que se llegue a concretar una venta, es preciso que haya a la vez un deseo emocional y una necesidad justificada” (p.21)

¿Por ello, por qué no otorgarle al cliente potencial cierto margen de conversación fuera de los límites del verdadero motivo que reúne a las partes? El cliente potencial tendría cierto control sobre diversos temas aleatorios y secundarios que “romperían el hielo” y bajarían las autodefensas típicas y existentes dentro de un proceso venta. El concepto de “customer empowerment” sería de útil aplicación en este caso. El cliente potencial tendría un “poder controlado” por el vendedor, para expresar ideas, anécdotas e información no necesariamente ligada a los intereses de la venta en sí, pero muy importante para la creación de aquel “puente” del que hablara anteriormente.

La importancia de la concreción de venta, desde el punto de vista emocional, también ha sido remarcada por Brian Tracy cuando señalara que “todas las decisiones de compra poseen un componente emocional, puesto que así son también las personas en todo aquello que realizan. Deciden emocionalmente y se justifican en forma lógica” (p.208)

Todo ello se relaciona con el espíritu que para comprar tiene, en principio, todo cliente potencial. Es decir, nadie intenta pasar un mal momento al comprar, de lo contrario, no lo haría. El comprar es un acto positivo, un acto que implica una acción determinada a saciar una necesidad o fin específico.

D. Forbes Ley (1998) ha dicho que "tantos en sus empresas como en sus vidas privadas, los compradores quieren disfrutar al comprar. Nadie desea verse metido en una situación de compra desagradable, aunque sea la única oportunidad de comprar que hay. Todos queremos adquirir cosas porque apelan a nuestro instinto de posesión, pero la compra tiene que ser una actividad agradable" (p.49)

Asimismo, Juan Alfonso Durán ha remarcado que "la venta es pues un comportamiento social, un comportamiento que se premia o se castiga, que se acepta o se rechaza por otra persona. El rasgo esencial del comportamiento social es que cada una de las dos personas en una interacción cara a cara, influencia el comportamiento del otro" (p.7)

BONDING DENTRO DEL PROCESO DE VENTAS

El proceso de ventas envuelve diferentes etapas. Dicho proceso, es un todo único dividido en pasos los cuales deben concatenarse entre sí. El resultado esperado del proceso de ventas debe amalgamarse con la idea de que el vendedor, debe vender. No existe otra posibilidad diferente de, independientemente de la exactitud con que se siga el proceso de venta, se tenga que obtener la venta como resultado final. No existe el día después y es una situación de cara o cruz, blanco o negro: se vende o no se vende. No existen estadios intermedios o relativos. He aquí que nos encontramos entonces con dos fuerzas opuestas que coadyuvan a un mismo fin. El agradar al cliente potencial y el conseguir la venta propiamente dicha. Jaime Moix subrayó que "al vendedor le conviene llevar al cliente el convencimiento de que tiene en él a un verdadero colaborador y que le ayudará en todo lo que sea necesario" (p.65). Tal convencimiento, se retroalimenta con el bonding hacia el cliente.

Ahora bien, esta necesidad de llevar al cliente potencial a un punto de agradabilidad y confianza, ¿cómo se articula dentro de la dinámica y muchas veces rigidez, del proceso de venta?

Diferentes autores y escuelas de management en los Estados Unidos difieren del número y terminología de cada etapa dentro del proceso de ventas. Sin embargo, parece existir unánime acuerdo en que saludar correctamente al cliente, escucharlo, averiguar sus necesidades, posicionar las ventajas del ofrecimiento, introducir el precio, articular defensas a todo tipo de objeción, concluir la transacción y repasar las condiciones y montos consensuados, son todas etapas esenciales que, con mayor o menor énfasis y variación, encontramos en cualquier venta, sea la misma directa o indirecta, domiciliaria o telefónica.

Pero entonces, ¿dónde se encuentra el énfasis del bonding dentro del proceso de ventas? ¿En qué instancia del proceso de ventas es necesario?

Alberto Moraba-Selles y José Verges Moncunill (1986) han manifestado que no solo cada persona es diferente sino que también cada persona es incluso diferente a sí misma en diferentes momentos de su vida, e incluso en un mismo momento están actuando en una misma persona facultades y caracteres diferentes" (p.4)

Por ello, circunscribir la idea del bonding a una etapa determinada dentro del proceso de ventas sería un error, implicaría intentar tapar el sol con nuestro dedo pulgar y perder la oportunidad de interactuar con nuestros clientes potenciales en forma agradable, sincera, amistosa y profesional, a lo largo de todo el proceso, desde la salutación inicial hasta la despedida, una vez concluida la transacción propiamente dicha.

El "puente" vinculante con el cliente potencial y sus emociones debe mantenerse tendido en todo momento. El nombrado "puente" no debe solo tenderse a los simples efectos de evitar objeciones y encontrar niveles de rechazo o resistencia bajos, sino que es imprescindible porque desde la misma óptica del cliente potencial, estaríamos en forma constante considerándolo como tal, cuidando de cada detalle de la conversación y preocupándonos por aspectos que van más allá de la mera consecución del contrato escrito o tácito de compraventa.

La conversación completa debería entonces lidiar con aspectos emocionales en los cuales el cliente potencial se encuentre a gusto y ello influirá en el comportamiento final y en el resultado de la venta. Brian Tracy añadió que "debido a que todas las decisiones de compra tienen un componente emocional, una de las cosas más importantes que se pueden hacer en las conversaciones de venta es determinar los factores emocionales que pueden, probablemente, influir en el comportamiento del comprador potencial" (p.210).

De lo expuesto, no se hallaría más que ventajas posibles que conducirían a un mayor número de ventas. Esto último no sería solo en términos cuantitativos (mayor cantidad de ventas concretadas) sino también desde un punto de vista cualitativo (un cliente potencial fiel y satisfecho con nosotros)

Jack Mitchell (2004) agregó un interesante concepto para graficar el sentido del bonding con el cliente, el cual ha denominado, "abrazar" al cliente. Su pensamiento radica en la idea de que "los abrazos implican tocar, escuchar y preocuparse por el cliente, acercarse tanto a éste, que sea más importante que cualquier otra cosa. Con el tiempo, en una cultura de abrazos, se desarrolla un relación personal y profesional única entre el negocio y el cliente; es una lealtad construida basándose en la confianza" (p.25).

Bonding, en el proceso de ventas, significaría en definitiva abandonar modos de interacción robotizados e incorporar el "puente" que citara antes o el "abrazo" que magistralmente nos indicara Jack Mitchell, al conversar con nuestros clientes potenciales.

VENTAJAS DE LA VENTA DEBIDO AL BONDING CON EL CLIENTE

Existe una ventaja inicial en el apropiado uso del bonding durante la transacción comercial. Dicha ventaja no está relacionada con la venta o transacción en si misma sino con la idea del trato amable entre seres humanos durante cualquier coloquio o interacción. Una conversación comercial, en función de una relación de compra y venta realizada con quien se mantuvo una cordial y amable interacción, siempre deja un grado de satisfacción distinta a otra signada por tensiones, dudas no aclaradas, desconfianzas recíprocas e intolerancia. Esto hace a la propia esencia humana. En tal sentido, no se pueden soslayar los conceptos de Brian Clegg (2001) cuando indicara que "a modo de generalización, a las personas les gustan las personas. Les gusta tratar con gente real. Sus relaciones se establecen con gente reales, no con compañías; por ello, cuanto más sea posible convertir al equipo de atención al cliente en personas reales, mejor" (p.7).

En suma, una venta realizada después de haber disfrutado de un diálogo amigable, siempre nos dejará con una sonrisa y satisfacción interna, con un buen sabor de boca y todo ello colaborará en entusiasmarlos más y más y así lograr, a continuación, gratos momentos y exitosas ventas

Establecido este preámbulo, caben entonces tratar dos ventajas fundamentales que surgirían a través del uso constante del bonding y dentro del proceso de ventas, a saber: a) Existiría una reducción de Objeciones y Aumento de Posibilidad de Venta propiamente dicha; y b) Se incrementaría la posibilidad de lograr un cliente leal a nosotros.

a) Reducción de Objeciones y Aumento de Posibilidad de Venta

El proceso de ventas reconoce una etapa inevitable, la introducción de objeciones por parte del posible comprador.

D. Forbes Ley (1998) ha manifestado que "la actitud de rechazo que adoptan los clientes potenciales se debe casi siempre a que el vendedor no ha sabido tratar de forma gratificante para ellos la imagen que los clientes se han creado de si mismos (p.22)

En esa misma línea de análisis, *Rafael Muñiz González (2001) añadió que "la mayoría de las razones para formular objeciones son de origen emotivo, hay que tener en cuenta que, generalmente, las personas muestran una vacilación natural a tomar una decisión, casi siempre por miedo a comprometerse o a cometer un error irreparable. Tratan de hallar el modo de justificar la compra o las razones para negarse a comprar" (p.210)*

Sin intención de profundizar en más consideraciones sobre el origen y naturaleza de las objeciones, es indudable que las mismas se originan desde la falta cabal de un convencimiento en el comprador del producto o servicio a adquirir y dicho mecanismo tiene un claro origen emocional, al no haberse construido, en forma eficiente, precisa y clara, el "puente" comunicativo con el cliente potencial, a través del bonding, durante todo el proceso de venta.

Por ejemplo, las objeciones derivadas del monto muy elevado del producto o servicio ofrecido, la necesidad de consultar con otra persona antes de comprar, la supuesta falta de tiempo para disfrutar de tal o cual servicio, entre otras, son todas objeciones cuyos planteamientos podrían llegar a ser neutralizados al sentirse el cliente cómodamente dialogando y cambiando impresiones con el vendedor, el cual, a su vez, le genera confianza. Brian Tracy indicó que "el antídoto a este escepticismo natural en cualquier oferta de compra es la credibilidad y la solución es lograr que el cliente se forje un concepto del vendedor persona totalmente digno de confianza. La credibilidad es el factor más importante en cualquier decisión de compra (p.64)

Alberto Moraba-Selles y José Verges Moncunill (1986) han subrayado que "la gente acepta mas fácilmente las ideas de personas a quienes conocen y en quienes confían...Hay una correlación íntima entre el deseo de una persona para aceptar nuevas ideas y lo bien que conoce o piensa de la fuente de aquellas ideas" (p.113). Confianza, credibilidad y creencia en lo que el vendedor expresa, son todos conceptos inherentes a la idea misma de bonding con el cliente potencial y forman parte del núcleo esencial al que se debe llegar en forma milimétrica, para alcanzar la ausencia o minimización de las objeciones, la venta propiamente dicha como resultado final y la posterior lealtad del cliente.

b) La Posibilidad de un Cliente Leal a nosotros.

La otra ventaja, sin lugar a dudas, es la idea de un cliente satisfecho con la atención dispensada. El cliente sentirá una valoración como tal que va más allá de la mera percepción de que ha sido tratado o tratada en forma correcta, pues deseamos la venta. Y ello radica en la cuestión concreta, innegable e indiscutible de que "hacer las cosas bien" no es lo mismo que "hacerlas en forma excelente".

William Blevel, siguiendo los parámetros trazados por Richard Cross a principios de los años noventa, subrayó que "cuando el bonding ocurre, el cliente tiene una inversión en cuanto a su participación, mantenimiento y perpetuación de la relación comercial"

Es así que la lealtad se traduce en la idea de que el cliente seguiría adquiriendo nuestros servicios o

productos basado en la existencia de un compromiso tácito, no escrito, pero existente. En este caso, la lealtad del cliente no sería una consecuencia del buen funcionamiento de lo vendido, de su precio, conveniencia o rápida solución a una queja. El compromiso del cliente derivaría del hecho que su interacción con nosotros ha sido placentera, has traspasado en forma prudente y profesionalmente aceptable los límites de la simple relación cliente-vendedor y ha incursionado en un terreno que, sin llegar a ser personal, implicaría un intercambio emocional de suma importancia. Cuando el vendedor haya realizado todo aquello, habrá conseguido un importante logro y en tal sentido se ha pronunciado Javier González Recuenco (2004) al decir que "el objetivo no es conseguir únicamente una transacción aislada, sino ganar, mantener y conservar los clientes a lo largo del tiempo. Pasando de una visión del intercambio como transacción puntual, al intercambio como una relación duradera y continua de los clientes" (p.145).

El elemento subjetivo en consideración, la fidelidad del cliente, es el resultado de un proceso de satisfacción a la demanda planteada y, en dicho escenario, el haber establecido lazos que van más allá de la mera transacción comercial, en los términos y alcances expuestos en los puntos anteriores, habrá jugado un rol determinante. Con dicho proceso de satisfacción, se crea confianza y en ello se genera un nuevo vínculo con el cliente: el de su confianza hacia nosotros. Y como manifestara en tal sentido González Recuenco (ibid) "la responsabilidad de todo recae fundamentalmente en los vendedores, que deben cambiar sus parámetros habituales de gestión. Sustituir el corto por el largo plazo, la invasión por la sugestión, y en general, acceder a respetar los términos que garantizan la consecución del estado de intimidad comercial" (p.17).

Sin lugar a dudas, los vendedores son los principales portadores de la idea del bonding con el cliente. Son la voz y cara visible de la empresa. Sin ellos, la concepción del bonding del cliente y la completa implementación y puesta en marcha del CRM, tendría escaso sentido e importancia.

CONCLUSIÓN

El Bonding con nuestros clientes potenciales es crucial durante todo el proceso de ventas y ello es así debido a que ellos tendrán emociones diversas, independientemente del raciocinio aplicado al momento de comprar y que decidirán si adquieren o no adquieren nuestros servicios y productos.

Por otra parte, todo hace indicar que un trato más amigable y agradable con el cliente potencial, extendería puentes que facilitarían el proceso de finalización de la venta, evitando o disminuyendo sustancialmente las objeciones y con ello, las dudas y dificultades que a menudo encuentran los vendedores cuando se arriba a dicha etapa del proceso de ventas.

La fidelidad del cliente, una vez culminada la transacción, es otro de los potenciales beneficios que se obtendrían. En tal sentido, es indudable que con el buen trato y el afecto demostrado no alcanza para conformar completamente a un cliente y obtener de el o ella su fidelidad como tal hacia nosotros. Sin embargo, el aporte recibido a través de una interacción con tales características, ayudaría y mucho.

Por todo lo expuesto resta decir que se ha expresado en numerosas ocasiones la importancia que el cliente reviste en las nuevas estrategias de management del nuevo milenio. La teoría del CRM fue iniciadora de dicha política de cuidado constante del cliente y hoy en día se multiplican los planes específicos para atender las demandas de los clientes existentes, las practicas de retención de los mismos y gratificación constante. Sin embargo, el bonding representaría, desde el inicio mismo de la relación comercial, es decir, desde el primer contacto de nuestro potencial cliente con nuestro vendedor, una excelente oportunidad para continuar plasmando en la práctica los valores del CRM.

BIBLIOGRAFIA

BLEVEL, William: Survey Services Expert Articles - Five Stages Of Customer Bonding. Extraído de http://www.scantron.com/cd_11.aspx

CLEGG, Brian: Cautive el corazón de sus clientes: Deje que la competencia persiga sus bolsillos. Ed: Pearson Educación: 2001. Madrid.

CROSS, Richard H: The five degrees of customer bonding. Source: Direct Marketing. 1992. Extraído de <http://www.allbusiness.com/periodicals/article/339860-1.html>

DURAN, Juan Alfonso: Psicología de la Venta: Las Teorías de la Venta. Centro de Enseñanza a Distancia (CEAC). 1983. Barcelona, España

FORBES LEY, D.: Los Secretos del Éxito de la Venta. Ed: Deusto. 1998. Bilbao, España

GONZALEZ RECUENCO, Javier: Personalización: Mas allá del CRM y el Marketing Relacional. Ed: Pearson Educación. 2004. Madrid.

MITCHELL, Jack: Abrace a sus clientes: el método probado para personalizar las ventas y lograr resultados sorprendentes. Ed: Granica. 2004. Barcelona.

MORABA-SELLES, Alberto y otro: Las Actitudes Personales en la Venta. Ed: Internacional de formación y Marketing S.A. 1986. Barcelona: España

MOIX, Jaime: técnicas de venta: Psicología de la venta. Ed: Bruño-Edebé. 1976. Barcelona.

MUNIZ GONZALEZ, Rafael. Marketing en el Siglo XXI. Ed: CEF - Centro de Estudios Financieros. Madrid. España

TRACY, BRIAN: Estrategias Eficaces de Ventas: El sistema mas contrastado de ideas, métodos y técnicas de ventas empleado por los lideres comerciales del mundo. Ed: Paidos. 1997. Barcelona, Buenos Aires, México.

Los 21 Secretos de la Venta: Principios para vendar más, más rápido y más fácilmente. Ed: gestión 2000, S.A. 2003. Barcelona.

SOBRE EL AUTOR

Cesar González Achinelli, MBA

Master en Administración de Empresas

Especialista en Marketing

- Cesar González Achinelli tiene 5 años de experiencia en ventas y supervisión de personal llevando a su equipo de venta y retención del cliente al primer lugar en productividad dentro de los Call Centers de la firma Comcast Cable Communications, la mayor compañía de televisión e Internet de banda ancha de los Estados Unidos.

- Actualmente reside en España.

- Ostenta una Maestría en Administración de Empresas (MBA) obtenida en Texas A&M University, una Especialización en Marketing obtenida en la Universidad de California Los Angeles (UCLA) y numerosos cursos de Liderazgo y CRM realizados en USA.

- Es Licenciado en Derecho graduado en Argentina.

Si desea enviar un email al autor, hágalo por medio de la siguiente dirección: cesardg2006@hotmail.com