

¿Qué nos mueve a comprar? (I)

Los clientes compran por sus razones, no por las nuestras. Uno de los puntos clave en el proceso de la venta es la habilidad del comercial para identificar las necesidades del consumidor.

José-Hilario Martín, DVM, MSc, Institut Pasteur Diploma, MBA
josehilario@martinsantos.es
www.martinsantos.es
Imágenes Argos

Iniciamos con este número una serie de artículos cuyo propósito es invitar a la reflexión sobre cómo vendemos nuestro producto o servicio ¿Cuánta influencia ejerzo sobre mis clientes? ¿Le saco el máximo partido a lo que vendo? Unos pocos cambios en la manera de hacer y tratar con el cliente nos pueden llevar a un incremento notable de las ventas. Proponemos una serie de herramientas que, aprendidas e incorporadas a nuestras rutinas, harán posible la mejora en la rentabilidad del negocio.

La mejora que una compra nos aporta debe ser suficiente como para justificar el dinero que el producto o servicio cuesta.

Los motivos

¿Compramos lo que necesitamos? Antes de responder, habría que pensar en las últimas compras que hemos realizado (ropa, un coche, un reproductor de música, etc.). La respuesta sería "sí", porque de no tener alguna necesidad no compraríamos; pero también "no", porque muy probablemente esa necesidad pudo haber sido satisfecha de algún otro modo que no implicase por fuerza el mismo desembolso de dinero.

Toda acción humana tiene por objeto una mejora de algún tipo. Compramos productos y servicios porque pensamos que haciéndolo estaremos mejor. Ahora bien, la mejora que una compra nos aporta debe ser suficientemente clara como para justificar el dinero que el producto o servicio cuesta.

En nuestro modelo de sociedad, la libertad y la seguridad son dos valores fundamentales que en buena medida están asociados al dinero. Sentimos que con dinero "podemos" hacer más cosas que sin él, y con dinero estamos más seguros para hacer frente a cualquier contingencia. Por este motivo, antes de prescindir del dinero, nos lo pensamos dos veces. Podríamos entonces

deducir que cuando un cliente compra, renuncia a una porción de libertad y de seguridad al entregarnos el dinero que le pedimos por nuestro producto o servicio.

Satisfacción

Para compensar esa resistencia a deshacerse de su dinero, el cliente busca motivos que justifiquen la decisión de compra. Estos motivos están asociados a lo que el producto o servicio le aporta: bienestar físico, emocional o espiritual. Se trata siempre de una percepción, por lo que cuantos más beneficios pongamos a disposición del cliente para ayudarle a "percibir" su satisfacción futura, tras hacerse con el bien que le ofrecemos, más probable resultará la venta.



Componente emocional

Veamos un ejemplo del posible razonamiento de un propietario de mascota al plantearse comprar un pienso de alta gama: "Mi perro es uno más de la familia, su salud y bienestar es también el nuestro, por lo que quiero que coma el mejor pienso del mercado. Además, una buena alimentación le evitará padecer enfermedades y tendré que llevarle menos al veterinario. Pero los piensos de alta gama son caros, hay otros más económicos de marcas menos conocidas que también le aportan los nutrientes que necesita. Además, llegar a fin de mes no es fácil y me da cargo de conciencia gastar tanto dinero cuando lo puedo hacer por la mitad".

Lo que inclina siempre la balanza hacia un lado u otro es el componente emocional. La gente compra con la emoción y justifica con la razón. La emoción más fuerte en un momento de-

terminado es la que nos impele a actuar. Nuestra misión es hacer que el cliente asocie sus sentimientos y emociones positivas a nuestro producto o servicio. Un cliente puede sentirse fuertemente atraído por lo que vendes, pero si su temor a equivocarse o a sentirse mal pesa más que el beneficio que le ofreces, no comprará.

Nuestra misión es hacer que el cliente asocie sus sentimientos y emociones positivas a nuestro producto o servicio.

En el siguiente artículo abordaremos la venta como un proceso de motivación, por el que damos al cliente suficientes motivos para que sienta o perciba que comprando nuestro producto se acercará al placer (satisfacción) y evitará el dolor (insatisfacción). Analizaremos las cuatro razones que intervienen en todo proceso de compra, las cuales, una vez sopesadas por el cliente, le deciden a comprar o no comprar. □

