

¿Qué nos mueve a comprar? II

Factores que inclinan la balanza del comprador

Decíamos en la entrega anterior que el cliente compra por sus razones, no por las nuestras.

Todos encontramos motivos convincentes para comprar un producto o servicio.

El único problema para el vendedor es el siguiente: el cliente “descubre” estas razones después de haber hecho la compra.

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

Nuestro gran reto es, por tanto, develar antes esas razones. El mecanismo que determina si compramos o no lo hacemos suele ser subjetivo, emocional, y no consciente. El proceso racional empieza una vez realizada la operación, con el fin de justificar a nosotros mismos y ante los demás el desembolso que acabamos de realizar para adquirir el bien.

En todo proceso comercial intervienen cuatro tipos de razones, las cuales una vez sopesadas por el cliente le harán comprar o no comprar:

- Razones Emocionales para Comprar (REC).
- Razones Lógicas para Comprar (RLC).
- Razones Emocionales para No Comprar (RENC).
- Razones Lógicas para No Comprar (RLNC).

Analicemos el ejemplo del cliente que se plantea adquirir un pienso de alta gama para su mascota:

- “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”: Razón Emocional para Comprar (REC).

- “Además, una buena alimentación le evitará padecer enfermedades y tendré que llevarle menos al veterinario”: Razón Lógica para Comprar (RLC).

- “Pero los piensos de alta gama son caros, hay otros más económicos de marcas menos conocidas que también le aportan los nutrientes que necesita”: Razón Lógica para No Comprar (RLNC).

El factor que inclina siempre la balanza hacia un lado u otro es el componente emocional: compramos con la emoción y justificamos después con la razón.

- “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”: Razón Emocional para No Comprar (RENC).

El factor que inclina siempre la balanza hacia un lado u otro es el componente emocional: compramos con la emoción y justificamos después con la razón.

Toda compra obedece a un impulso; se trata de una acción que requiere de un motor, una causa. Por deducción, entendemos la venta como un proceso de motivación mediante el que ayudamos al cliente a encontrar sus propias razones emocionales (REC) para incitarle a comprar y sus propias

razones lógicas (RLC) para justificar lo que ha comprado.

¿Cómo podemos descubrir las verdaderas razones del cliente?

Los mecanismos psicológicos que gobiernan el proceso de la compra suelen ser comunes para un mismo producto o servicio. Si averiguamos qué hizo comprar al cliente la última vez que adquirió un producto similar, ya conocemos la estrategia a seguir para ayudarle a inclinar la balanza en nuestro favor.

La venta nunca debe ser un monólogo del vendedor; quien ha de hablar es el cliente. El vendedor pregunta, y de la cali-

El buen vendedor habla poco y pregunta mucho con el fin de averiguar cuáles son las prioridades de su cliente.

dad de las preguntas dependerá la calidad de la información que obtenga. Ésta no tiene otro objetivo que descubrir las razones que determinan las pautas de compra del consumidor. El buen vendedor habla poco y pregunta mucho, con el fin de averiguar cuáles son las prioridades de su cliente.

Hay excelentes conocedores y presentadores de productos que apenas venden ¿Por qué? Porque emplean su tiempo en disertar sobre las bondades de lo que venden en lugar de escuchar al cliente. Vender no es decir, vender es llevar a la acción, es persuadir, y para ello disponemos de una maravillosa herramienta: la comunicación. De cómo utilice su lenguaje (tanto verbal como corporal) para preguntar y escuchar, dependerá su habilidad para persuadir.

Si la última decisión en un proceso de compra es siempre emocional, nuestra misión es hacer que el cliente asocie las emociones que le unen a su mascota con el producto o servicio que le estamos ofreciendo; en esto consiste la persuasión.

Recuerde: la relación de confianza precede a la venta, y nuestro negocio es un claro ejemplo de ello por la necesidad que satisfacen los animales de compañía en la vida de sus propietarios. A la gente le encanta hablar de sus mascotas. Si nos interesamos por lo que es importante para ellos, creamos un vínculo emocional y los ganamos como cliente. A menudo, se compra primero a la persona y luego se evalúa el producto o servicio que ofrece.

Cuando llega el momento de cerrar la venta, la clave radica en la percepción del cliente de que lo ofrecido coincide con lo que realmente necesita. No importa lo que su producto es, sólo importa lo que nuestro producto o servicio hará por él.

En la próxima entrega analizaremos cómo vendemos consecuencias: positivas si nos compran y negativas si no lo hacen. □

