

¿Qué nos mueve a comprar? (III)

La estrategia de la venta

En la última entrega de esta serie de artículos poníamos énfasis en la venta como ejercicio de persuasión, centrando nuestra misión en hacer que el cliente asocie las emociones que le unen a su mascota con el producto o servicio que estamos ofreciendo. El cliente no compra productos, compra beneficios. ¿Cómo podemos hacer para que el cliente perciba que comprando obtendrá lo que busca al mejor precio?



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

Venimos defendiendo a lo largo de esta serie de artículos que la decisión última en todo proceso de compra es siempre emocional. En nuestro ejemplo de venta de un pienso de alta gama, al propietario le importa poco la composición de nutrientes, la palatabilidad o la digestibilidad del producto que queremos venderle. Hay una intención de compra y un dinero disponible para adquirirlo; de nuestras preguntas hemos de obtener precisa información sobre lo que el cliente busca para satisfacer su necesidad (alimentar a su perro).

Hay que ponerse en la piel del cliente y preguntarse: ¿qué puede hacer por él, o por su familia, el producto que pretendo venderle?

Ya conocemos al cliente, le hemos preguntado y conversado sobre lo que para él es importante en relación a su mascota. Sabemos de los lazos afectivos y lo que su perro representa. Ahora póngase en su piel y hágase la pregunta: ¿qué puede hacer por él, o por su familia, el producto que pretendo venderle?

El éxito va a depender de nuestra habilidad para asociar el vínculo emocional del cliente con su mascota y los beneficios que el producto le aporta. Señalábamos en la primera entrega que el comportamiento humano se mueve por neuroasociaciones de placer/dolor: nuestro impulso instintivo nos acerca al placer y nos aleja del dolor. La experiencia enseña que es más poderoso el impulso que evita el dolor que aquél que nos acerca al placer, por lo que resulta mucho más eficaz iniciar el argumento de

ventas mostrándole al cliente lo negativo, lo que no tiene y lo que pierde en el caso de no comprar lo que deseamos venderle.

Pasos a seguir

La estrategia consiste en anticipar las emociones del cliente, asociándolas a las razones emocionales y lógicas para comprar (REC y RLC):

1 Consecuencias negativas de no comprar

Comenzamos poniendo en evidencia las consecuencias negativas en caso de no comprar: somos lo que comemos, y una pobre alimentación conlleva peor estado físico y propensión a enfermedades. Una ración mal formulada, con proteínas de

baja calidad y desequilibrio de nutrientes, no satisface las necesidades dietéticas de su mascota, induce una mala digestión y absorción, dando lugar a heces más voluminosas, blandas y malolientes, pelo débil y sin brillo, y favorece la obesidad. Un perro gordo, pesado, torpe, con problemas digestivos y mal pelo no es lo que él, usted y su familia se merecen (RE).

Además, con otro tipo de alimento de baja gama, su mascota necesita comer más gramos al día y el saco dura mucho

menos que el de un pienso de calidad. El envase es frágil, se rompe fácilmente, el cierre no es hermético por lo que no preserva la humedad y el pienso puede deteriorarse por enranciamiento, proliferación de ácaros, hongos, etc.; a la postre le va a resultar más caro (RL).

2 Consecuencias positivas de la compra

Reforzamos las consecuencias positivas que le aportaría al cliente lo que queremos venderle: somos lo que comemos, y una mejor alimentación conlleva mejor estado físico y mejor salud. Una formulación idónea satisface por completo las necesidades dietéticas de su mascota, las proteínas de alta calidad favorecen la digestión, con menos heces y más compactas, pelo fuerte y brillante, y un peso idóneo. Un perro fuerte, ágil, con piel sana y pelaje brillante, en perfecta salud, es lo que él, usted y su familia se merecen (RE).

Además, con el pienso de alta gama, su mascota necesita comer menos gramos al día, por lo que el saco dura mucho más que el de un pienso más barato. El envase contiene toda la información dietética necesaria, es fuerte, resistente e impermeable, garantizando que el alimento se conserve de forma óptima todo el tiempo que dura el envase. Al final, usted va a ahorrar dinero (RL). (ver figura).

El cliente se decidirá a comprar cuando perciba que lo que le aporta el producto vale más que el dinero que le pedimos a

cambio. De ahí la importancia que tiene asociar el componente emocional objeto de la compra (su mascota) con los beneficios del producto. Cuando apelamos a emociones básicas, la preocupación por el precio pasa a un segundo plano.

Recuerde: las razones emocionales (RE) impulsan a comprar y las razones lógicas (RL) justifican la compra.

El cliente se decidirá a comprar cuando perciba que lo que le aporta el producto vale más que el dinero que le pedimos a cambio.

¿Cómo sabremos que ha llegado el momento idóneo para cerrar la venta?

Lo sabremos cuando, tras observar y calibrar con atención sus reacciones, gestos y palabras, nuestra intuición nos diga que el cliente percibe que:

- el producto cubre lo que necesita.
- lo que recibe vale más de lo que paga por ello.

En la cuarta y última entrega, analizaremos la importancia del lenguaje que empleamos en la conversación: el cliente no tiene manera de comprobar si es cierto lo que le contamos: compra confianza y ésta, en primera instancia, sólo la genera usted, no el producto. □

