

¿Cómo podemos influir en la decisión de compra de los clientes?

Son muchos los factores que influyen en una decisión de compra, explicarlos en un breve artículo es algo complicado, así que centrémonos en aquellos dos que son de los más importantes y efectivos según lo indican las investigaciones y la experiencia.

➤ **La recomendación.** La influencia que ejerce depende del grado de confianza que se tiene con quien la hace; por ejemplo, influye más la de un amigo de varios años, que aquella que viene de una persona que recién se ha conocido. Puede ser positiva o negativa: "Ve con mi cardiólogo, es uno de los mejores", o "No vayas a comer en aquel restaurante, el servicio es muy malo". El aspecto de la confianza es fundamental en una recomendación, quienes nos dedicamos a vender debemos especializarnos en construir relaciones de confianza con los clientes para asegurar que las recomendaciones serán positivas. He aquí dos aspectos importantes: 1.- El respeto absoluto al cliente en todo momento; respetar su espacio, su tiempo, sus cosas, sus opiniones y su persona. Respetar los acuerdos que sean tomados con él, cumplir lo prometido, asistir con puntualidad a las citas. 2.- La capacidad para asesorar mediante un diálogo, más allá que el uso del monólogo insistente y presionador; asesorar a alguien implica contar con un gran conocimiento y habilidad para comunicar, impactar e individualizar. No cometa el error de solicitar a sus clientes que lo recomienden con otra persona si no está seguro de que ha construido un vínculo de confianza con ellos, esto no funcionará; incluso los clientes podrían hablar mal de usted ya que lo percibirían como un vendedor que presiona. Una investigación de la organización Gallup revela que los mejores vendedores del mundo no hacen tal solicitud a sus clientes, más bien se concentran en hacer que confíen en ellos, saben que las recomendaciones vendrán como consecuencia. Hemos escuchado a muchos gerentes insistir a sus vendedores: ¡Soliciten referidos a los clientes!, pero no hemos escuchado a ninguno pedirles a gritos: ¡Construyan relaciones de confianza con sus clientes! Una recomendación es probablemente el mejor regalo que un vendedor puede recibir, pero es necesario ganárselo.

➤ **La habilidad para percibir y alinear.** Daniel Kahnemann obtuvo el premio Nobel de economía en el 2002 por su teoría de las percepciones y aquí hay dos aspectos importantes; el primero se refiere a la alineación entre los atributos del producto o servicio con la percepción que el cliente tiene de ellos, y el segundo a los aspectos racionales y emotivos implícitos al decidir una compra. Las grandes cadenas de comida rápida como las de las pizzas, el pollo y las hamburguesas, ofrecen a su mercado precisamente esa rapidez como uno de sus valores principales, se han dado cuenta que eso es importante para sus nichos; por otro lado, tenemos el caso de un pequeño restaurante que vende pizzas en Chilpancingo, Gro., es muy exitoso debido al sabor de sus productos, no obstante que los clientes deben esperar más tiempo. Mientras que para unos es importante la rapidez, para otros lo es el sabor. Así que usted puede considerar sumamente importante el que su producto o servicio posea una marca reconocida, pero es posible que "la puntualidad en la entrega" sea esencial para un determinado cliente.

"Es extremadamente complicado obtener la disciplina necesaria para decidir racionalmente."



Daniel Kahnemann. Psicólogo y economista estadounidense e israelí.

Si usted no es hábil para "ver desde los ojos del cliente" y para llevar a cabo la alineación de los atributos de lo que vende con esa "visión", difícilmente logrará influenciarlo. Las personas percibimos el mundo en forma particular.

La recomendación es hacer preguntas orientadas a comprender. He aquí una que funciona: *¿Qué es lo más importante para usted ahora que está pensando en comprar su xxxxx?*, tome notas de lo que el cliente contesta, observe su lenguaje no verbal, lance una solicitud de profundización si es necesario, algo así como: *Por favor explíqueme a que se refiere con xxxxx*. Antes de iniciar su presentación de ventas, confirme con su cliente si ve las cosas como él las ve, algo así como: *Déjeme ver si estoy entendiendo bien las cosas, lo que usted realmente quiere es xxxxx, ¿es correcto esto?*

"Por encima del marketing, por encima de las promociones, e incluso por encima del precio, son los clientes-promotores los que constituyen el combustible del crecimiento sostenido de la empresa."



Marcus Buckingham de la organización Gallup en su libro: Primero, rompa todas las reglas.

¿Cómo podemos influir en la decisión de compra de los clientes?

(Cont.) La habilidad para percibir y alinear. En efecto, si usted logra percibir las cosas en la misma forma como el cliente lo hace, tendrá mayor oportunidad de influenciarlo con su presentación de ventas. Para ello, concéntrese en lo que para él es importante, su objetivo ahora es alinear las características y beneficios de lo que vende con las percepciones del cliente.

Pongamos un ejemplo para explicar todo esto. Un cliente acude a un negocio en el que venden computadoras, el vendedor inicia la interacción con amabilidad y cortesía, en su momento lanza la pregunta que ya hemos dicho:

Vendedor: *¿Qué es lo más importante para usted ahora que está pensando en comprar su computadora?*

Cliente: *La computadora no es para mi, es un regalo para mi hijo, está por ingresar a la universidad y quiero que tenga una computadora nueva y adecuada para sus estudios.*

Vendedor: *¡Que bien!, lo felicito por ello, estoy seguro que su hijo se sorprenderá ... aparte de eso, ¿hay alguna otra cosa que sea importante para usted al respecto de la computadora?*

Cliente: *Pues mi hijo va a estudiar algo relacionado con la ingeniería, necesito que sea rápida y con gran capacidad de almacenamiento de datos.*

Vendedor: *Muy bien, estoy tomando nota de todo esto ... ¿algo más que sea importante?*

Cliente: *No por lo pronto.*

Vendedor: *Déjeme ver si estoy entendiendo bien las cosas ... lo que usted realmente quiere es sorprender a su hijo con todo esto de la computadora ... ¿es correcto esto?*

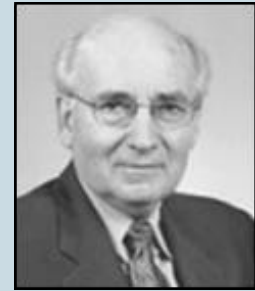
Bien, ahora unas preguntas para usted amable lector: ¿Qué cree que contestará el cliente del ejemplo a la última pregunta?, ¿cree que el vendedor ha percibido las cosas como lo hace el cliente?, si nuestro vendedor se enfoca ahora a hablar de los conceptos regalo, capacidad de almacenamiento y velocidad del procesador, ¿cree que el vendedor pueda influenciarlo?. Por supuesto que es válido -y a veces hasta necesario- exponer argumentos que contengan otros valores y beneficios distintos a los que el cliente espera; que si la garantía, que si la capacidad en los gráficos, que si la memoria RAM, etc., pero no cometa el error de pretender convencerlo de que X es más importante que Y, solo sugírale que Y podría serle útil también, deje que él se convenza a si mismo, dele espacio, tiempo, sea paciente. Use ordenadamente el material visual que le sea posible, y si se ha percatado de que no cuenta con cierto material que podría servirle para influenciar a sus clientes entonces desarróllelo. Por último, cuídese de uno de los máximos errores en ventas, no permita que el signo \$ se dibuje en su cara, el cliente no confiará en usted si eso llega a pasar, percibirá que más que querer ayudarlo, lo que usted quiere es su dinero, obtener su comisión, sus esfuerzos por influenciarlo no funcionarán. Comúnmente lo emocional se impone a lo racional cuando los clientes deciden comprar.

Como lo dijimos al inicio, hay mas factores que influyen en una decisión de compra, y que tienen además, alto grado de control desde el punto de vista del vendedor, pero tendremos que dejarlos para otra ocasión.

Consulte la información sobre nuestra conferencia: **Estrategias exitosas para influir en la decisión de compra de los clientes.** Puede obtenerla desde el siguiente link: www.jginstructores.com/influir

Se permite la reproducción de este artículo mencionando la fuente.

"En tiempos de hipercompetencia es necesario orientar los esfuerzos a comunicar el valor que se entrega, no las características de los productos que es lo que normalmente se hace."



Philip Kotler, conferencia magistral en Barcelona, España, 2004.