



SEDUCCIÓN Y PERSUASIÓN

(GENÉTICA EN LAS VENTAS PARTE 2)

LOS GENES DE LAS VENTAS

Tendemos a considerar las ventas como consecuencia de un proceso persuasivo, en donde se ponen en juego las capacidades de convencimiento de los vendedores. Pero la realidad indica que eso ya no es tan cierto.

Convencer a los clientes de hoy es algo muy distinto a hace algunos años, cuando las ventas consistían en persuadirlos de que compraran un producto determinado, usando principalmente argumentos racionales de precio, valor y calidad.

Los clientes de hoy tiene a su disposición mucha más información y referencias, que lo ayudan a comparar y juzgar mejor, tanto a los productos como a sus vendedores. En consecuencia las ventas ya no son pura persuasión y convencimiento. El proceso depende del manejo de la razón y la emoción, de la seducción y la persuasión.

La seducción y la persuasión pueden verse como ciclos independientes, pero juntos constituyen el cultivo en la relación con los clientes. Esto supone que son procesos constantes, que no se detienen y que se repiten una y otra vez en todos los momentos de esa relación.

Los procesos de venta requieren hoy de un trabajo previo de seducción, que permite crear condiciones para ser efectivos en la persuasión. La seducción es un componente genético esencial del proceso, que nos permite establecer afinidad con los clientes.

Es muy difícil actualmente tener éxito en la persuasión de los clientes y hacer que compren, si no se han seducido previamente.

Juan Carlos Jiménez
Director Gerente
Cograf Comunicaciones
jucar@cograf.com

EL GEN DE LA SEDUCCIÓN

Hablamos de seducción como un proceso que nos permite crear condiciones positivas con los clientes y cultivar una relación potencial para ser más efectivos en la persuasión.

Para crear estas condiciones, el proceso de seducción de un cliente tiene 5 partes relacionadas consecutivamente:

1° Interés.

Antes que nada, se necesita captar el interés de los clientes. Su interés genuino y auténtico. Esto sólo se logra con hechizo, con encanto, con gestos mágicos, que dan inicio a un proceso de ilusión y hacen de la interacción una situación más interesante.

2° Atención.

Sólo después de hechizar a los clientes podemos atrapar su atención. No decimos llamar su atención sino atraparla, detenerla, porque necesitamos que los clientes nos escuchen con toda su concentración, sin dispersarse o distraerse.

3° Confianza.

Disponiendo debidamente de su concentración podemos enfrentarnos a los prejuicios de los clientes y vencer el hecho de que estén a la defensiva o escépticos frente a nuestras propuestas. Sólo después de “eliminar” sus prejuicios podemos ganarnos su confianza.

4° Credibilidad.

Si los clientes confían en un vendedor pueden creerle. La confianza le da a los clientes actitud y disponibilidad de creer. Esta credibilidad le permite a los vendedores ser valorados como individuos objetivos y proveedores de buenos productos y oportunidades de negocios.

5° Afinidad.

Después que se valora y aprecia la objetividad profesional de un vendedor, este puede llegar a establecer una positiva y estrecha afinidad con los clientes, la cual es la esencia y la base de la relación entre ambos.

SEDUCCIÓN PARA CREAR CONDICIONES

Entender la seducción significa aceptar que el objetivo inmediato de una venta no es una compra, sino la creación de una relación comercial con los clientes, la cual no se puede generar si no contamos con su interés, si no nos brindan su atención, si permanecen a la defensiva, si no nos creen y no nos ganamos su confianza.

Este ciclo de seducción establece la base para continuar la relación con el cliente y entrar en el ciclo de persuasión en óptimas condiciones. A lo mejor no se hace la venta en ese momento, pero se siembran las semillas de una relación que permite no una sino muchas ventas.

La importancia de la seducción en un proceso de ventas puede ser mayor que el precio del producto inclusive. Un cliente debidamente seducido estará dispuesto a pagar un precio mayor. No es que no importe el precio, sino que la seducción es la herramienta que permite transformar la percepción de los beneficios por parte de los clientes.

En esta perspectiva, las compras son una decisión que se madura en un tiempo determinado, en un proceso que no las aborta. Esta visión es contraria al estereotipo de la venta agresiva, en la cual se arriesga la relación con los clientes por el beneficio (miope) de una venta inmediata.

EL GEN DE LA PERSUASIÓN

La persuasión es el formato más conocido de venta, que supone el convencimiento de los clientes con argumentos principalmente racionales. Pero en la perspectiva de la genética de las ventas, la persuasión es el ciclo que prosigue al de la seducción.

La persuasión es la cosecha de las relaciones que fueron sembradas con seducción, proceso igualmente compuesto por 5 factores claves, que también se relacionan consecutivamente:

1º Más interés.

El ciclo de la persuasión comienza con la generación de más interés en el cliente sobre

el producto específico que se le ofrece. Sólo así puede persuadirse y este interés se conquista estimulando e incitando las expectativas que el cliente tiene sobre nuestro producto.

2º Beneficios.

Se estimulan las expectativas de los clientes con información sobre todos los beneficios que él obtendrá del producto que se le ofrece, más que con información sobre el producto mismo. Y son estos beneficios los que tientan las necesidades de los clientes.

3º Consideración.

Si sus necesidades han sido realmente tentadas los clientes pasan a considerar en serio el producto que se le ofrece. Los beneficios que le han sido informados se convierten en argumentos, debidamente valorados, y el cliente considera la compra como una opción.

4º Aprobación.

Sólo después de considerar los beneficios como argumentos, el cliente está en condiciones de aprobar la compra. Este es un momento exclusivamente de él y no puede ser obligado y se traduce en una decisión por convicción propia.

5º Afirmación.

Cuando un cliente decide por convicción hacer una compra se abren las puertas de una relación. Se pasa a implementar la correspondiente transacción y se crea la base para afirmar el comienzo de una relación comercial pendiente a ser cultivada.

PERSUASIÓN PARA ESTABLECER RELACIONES

Siempre se ha visto la persuasión como una condición de ventas a corto plazo. Esta perspectiva hace que los vendedores “sobre-vendan” los beneficios de un producto y los clientes se desilusionen de lo que compraron.

La persuasión corto placista pone en riesgo la relación con los clientes, la cual va más allá de la venta concreta de un producto, sino que es la verdadera fuente de riqueza de cualquier vendedor: muchas ventas con los mismos clientes.

En una sociedad signada por las comunicaciones los clientes tienen acceso a muchas fuentes de información, más allá de los vendedores mismos, que les permite comparar todas las ofertas que reciben y, en consecuencia, contrastan si lo que éstos le dicen es cierto o no.

Lo que está en juego en el ciclo de la persuasión es la credibilidad del vendedor y la confianza que se puede tener en él.

Cuando se trata de establecer relaciones más allá de una venta, la persuasión no es sólo un proceso de intercambio de argumentos, sino que la personalidad del vendedor y sus valores profesionales y personales tienen una influencia importante que hace que los clientes lleguen a valorar aspectos tan intangibles como la calidad y acepten precios más altos, “si valen la pena”.

MÁS EMOCIÓN QUE CONVICCIÓN

Los clientes del nuevo milenio, además de información y preparación, tienen también capacidad de tomar decisiones de compra por sus propias convicciones, formadas en un proceso social sumamente complejo, pero donde ya no es un ente pasivo. Sus referencias son quizás más amplias que las de cualquier vendedor. En consecuencia ¿cuál es el papel de un vendedor frente a este nuevo tipo de clientes?

Le toca a los vendedores proveer las condiciones para que los clientes tengan satisfactorias experiencias de compras, porque esperan encontrar en él, no sólo al individuo que los asesora en su compra, sino sentir también que éste disfruta genuinamente ayudándolos.

Esa situación emocional ideal que debe crear un vendedor, se resume en un pensamiento que los clientes tienen en común cuando se sienten satisfechos de su experiencia de compra: “que bueno es hacer negocios con este vendedor”.

