

CLAVES PARA LA GESTION COMERCIAL EN LA PEQUEÑA EMPRESA

¿SE CUMPLE CON LAS EXPECTATIVAS DEL CLIENTE?

El cliente de todos los tiempos es un avieso filósofo que duda de los conocimientos a priori, es decir, de las afirmaciones que hace un vendedor sobre el producto o servicio. **Para emitir un juicio sobre el objeto necesita experimentarlo.**

Pero resulta que la experimentación suele ser posterior a la compra, especialmente en servicios. De manera que el comprador necesita recopilar información diversa para elegir.

Uno de los cauces por donde le va a llegar la información es la publicidad. Las campañas de comunicación de las empresas pretenden posicionarse en la mente del consumidor, esto es, que el cliente piense en ellos como máximo representante de una cualidad determinada: el más barato, el más nuevo, el más popular o el más caro son tipos de estrategia posibles entre muchas otras.

Durante las últimas décadas esto funcionó. Ahora el comprador, que ya comprende como se le intenta influir, se ha vuelto aún más profesional. De manera que el marketing ha dado otra vuelta de rosca y habla de marketing de experiencias. El consumidor debe sentir el producto o servicio con el máximo de intensidad posible. Así que, si lo que vendes son coches, por ejemplo, haz que se agarre al volante mientras le dices que es uno de los coches más potentes, y, si

puedes, le soplas en la cara. ¡Ojo!, si lo que quiere el cliente es un coche que le haga sentir la potencia. Si el cliente no acostumbra a correr, más te vale que, a estas alturas de la venta, tú ya lo sepas.

Durante ese proceso de recopilación, el cliente se forma una idea y se van generando en él unas expectativas. Una vez ha hecho la adquisición, compara lo que experimenta, lo que percibe, con lo que creía que iba a experimentar, a percibir. **Si su experiencia es más pobre que su expectativa, quedará frustrado. Si su experiencia es igual o mayor que su expectativa, quedará satisfecho.**

De manera que, cuando el comprador ha salido escaldado alguna vez, y eso pasa pronto, se crea en él un hábito de incredulidad. Así, las cosas que le cuenta el vendedor, por más verdades objetivas que sean, él las duda. Un vendedor formado sabe que lo que debe hacer es inducir al cliente a repetir lo que él afirma. Si lo dice el cliente, ¡entonces sí es cierto!

Un ejemplo de sacasíes es el *verdadque*: ¿Verdad que se aprecia la resistencia de este material...? El sí del cliente no le compromete de momento a comprar, pero sus oídos, que viven en la misma manzana que la boca, pero en la calle de al lado, han percibido el sí desde dentro. Sólo si le convences, y él lo expresa verbalmente, estas derribando objeciones.

Lo analizado debe hacernos pensar que, como vendedores, no hemos de esperar que nuestras afirmaciones sean admitidas sin más. **Debes contentarte con ser un guía de las percepciones de los clientes.** Debes asegurarte que lo ha experimentado con todos sus sentidos, no sólo con sus oídos, además de haberlo aceptado por la razón. Esto te dará una oportunidad para seguir adelante.

Por otro lado, recuerda que la verdad es relativa. Lo que para uno es básico, para otro es fútil y lo que unos creen, otros lo rechazan. **En ventas no hay más verdad que la que el cliente se cree.** No le intentes imponer tus verdades y haz que perciba aquello que está buscando percibir.

José Antonio Hernández