

Cómo "filtrar" a los clientes: La imagen inicial

Tendemos a encontrar aquello que buscamos

Si la primera impresión que tenemos del vendedor y / o del producto es positiva, después nuestro cerebro está especialmente sensibilizado para buscar y encontrar cosas que la confirmen. Y al revés.



Lo que hagamos o digamos al principio de la reunión va a condicionar el filtro con el que el cliente luego nos va a juzgar a nosotros y a la propuesta. Si somos capaces de condicionarlo de forma positiva tendremos más probabilidades de conseguir un sí, pero si lo que hacemos o decimos lo condicionan de forma negativa, entonces van a ser los aspectos negativos los que más le van a llamar la atención y en los que más se va a fijar.

¿Qué podemos hacer para "filtrar" de forma positiva a nuestro cliente y aumentar nuestras probabilidades de conseguir un sí?

1. Al inicio mencionar las características de nuestra propuesta en las que queremos que el cliente se fije especialmente (Eficiencia, facilidad ejecución, rentabilidad...), para condicionar que su cerebro las busque y encuentre más fácilmente. Que le llamen más la atención... y las valore más positivamente.
 - *"Ya sabes que los productos pueden tener muchas características, pero en lo que te voy a enseñar luego verás que, sobretodo, hemos cuidado mucho la imagen. Cada detalle ha sido pensado para encajar en vuestra estrategia".*
 - *"Ya verás cuando lo pruebes... lo primero que vas a notar va ser el sabor cítrico, mucho más potente que lo que hay en el mercado, y también notarás el frescor que te queda en la boca..."*
2. Al inicio posicionar la propuesta / producto como algo muy deseable y que tiene un alto valor, porque eso condicionará la percepción del cliente sobre la calidad y utilidad, e influirá en su decisión. (Si empezamos diciendo algo como "No te preocupes, que lo que te traigo hoy no te costará mucho..." podemos correr el riesgo de condicionar al cliente de forma negativa: Algo que no cuesta mucho puede ser visto como algo "malo o poco deseable". Y luego puede tender a buscar las cosas que confirmen esa mala primera impresión). Podemos decir algo como:
 - *"Un proyecto como este tiende a durar 2 meses de ejecución, con un coste en horas de tienda de..."*
 - *"El coste de estos expositores nuevos es de 250€ cada uno..."*

Además, generará el "efecto ancla". Si el cliente pensaba que un proyecto de este tipo podía costar entre 30 y 50, y nosotros nada más empezar le decimos que el coste de un proyecto como este, con las características que incluye, normalmente es de unos 60... entonces es más probable que encuentre "razonable" un coste de 45-50. Porque la cifra que le hemos dado: 60, condiciona su percepción. Le "arrastra". Si no decimos nada, el filtro que va a utilizar para juzgarla va a empezar desde 0, y entonces es más probable que vea razonable sólo pagar 30-35.



Si al inicio damos una estimación "al alza" de lo que puede costar un proyecto como el que vamos a presentarle, eso va a condicionar el filtro del cliente. Va a arrastrarlo "al alza". Y cuando le demos el precio final lo puede encontrar más razonable.

Cómo "filtrar" a los clientes: La imagen inicial

3. Si posicionamos la propuesta / producto como algo exclusivo, difícil de conseguir o costoso, eso va a influir en la imagen que se cree el cliente, y va a aumentar sus ganas de tenerlo y el valor que le va a dar.

- "Sé que es algo que te va a interesar, pero la realidad es que sólo podemos ofrecerlo a dos clientes por zona... o sea que me tendrías que dar una respuesta lo antes posible..."
- "Mira, te voy a enseñar un proyecto que estamos lanzando... aunque quizá es demasiado pronto para vosotros... quizá todavía no estéis preparados para ello..."



Tendemos a desear más aquello que es escaso o difícil de conseguir... o aquello que nos dicen que no podemos tener: "¡Algo escaso o difícil debe ser algo bueno!"

4. Si al principio ponemos de manifiesto el margen de mejora que el cliente tiene en el tema sobre el que somos capaces de aportar una solución, eso puede ayudarnos a que esté más interesado en escuchar una propuesta al respecto. ¿Cómo lo podemos hacer?

En lugar de preguntar algo como:

- De 1 a 10, ¿cómo de contento estás sobre el tema de...?

Podemos preguntar algo como:

- De 1 a 10, ¿cuál dirías que es el margen de mejora en el tema de...?

Es más probable que con la segunda opción consigamos establecer que el margen de mejora es más grande. ¿Por qué? **Porque nuestro cerebro tiende a encontrar aquello que busca.** Si hacemos que busque cosas que le hacen estar contento... las encontrará, le vamos a sensibilizar sobre ellas... y eso hará más difícil que sienta que es necesario hacer algo al respecto. Pero si hacemos que busque cosas a mejorar... también las encontrará. Le sensibilizaremos hacia ellas... y será más probable que esté interesado en hacer algo al respecto (Recordad que tendemos a valorar como más probable aquello que nos viene más fácilmente a la mente... ¡y eso es lo que queremos que pase!).



Si le decimos al cliente qué es lo que puede esperar encontrar en nuestra propuesta (Valor, calidad, eficiencia...), de qué cosas nos hemos preocupado especialmente... antes de enseñársela, vamos a condicionar a su cerebro para que las busque y las encuentre más fácilmente. Y... ¡tendemos a encontrar lo que buscamos!

5. Tendemos a valorar las cosas en función de lo que tenemos al lado para compararlas. Podemos condicionar la percepción del cliente añadiendo otras opciones menos "atractivas". Eso hará que, por comparación, la nuestra parezca mucho mejor que si la hubiera visto sola. Por ej. Si queremos conseguir ½ hora de tiempo en una reunión de alguien que sabemos que está muy ocupado y quizá nos dirá no, podemos aumentar las probabilidades que nos diga sí añadiendo opciones menos "atractivas" al lado, para que ½ hora parezca más "razonable".

- A) Yo lo presento en tu reunión en ½ hora
- B) Yo te lo explico a ti en ½ hora y luego tú se lo cuentas a tu equipo en tu reunión
- C) Les envío una presentación con un video de 15 minutos, y luego en la reunión en otros 20 se lo explico

