

PERSUACIÓN COMO HERRAMIENTA DE VENTAS:

La persuasión es una herramienta de negociación, que te ayudará a alcanzar un punto en común con otra persona a través de la comunicación.

Persuadir es convencer o generar un deseo, ofreciéndole a los otros argumentos reales sobre un determinado tema. Implica cambiar el rumbo natural de una acción, pero de forma favorable para ambas partes.

Aunque, según la definición podría parecer que implica cierta coacción, lo cierto es que no es así. La persuasión se basa en dar argumentos y explicaciones coherentes a favor de tus ideas por lo que no conlleva ningún tipo de manipulación.

PRINCIPIOS DE LA PERSUACIÓN:

Robert Cialdini, profesor de la Universidad Estatal de Arizona y uno de los principales estudiosos de la psicología social de la persuasión, ha desarrollado toda una técnica alrededor de la comunicación persuasiva que gira en torno a diferentes patrones de conducta que tenemos muy interiorizados como colectivo, ante los que solemos responder siempre de una forma similar.

Y esto, en el mundo del inbound marketing, se traduce en una mejor capacidad para conseguir la respuesta que esperamos del público al que nos dirigimos. La técnica desarrollada por Cialdini se basa en 6 principios básicos que se fundamentan en una serie de necesidades muy arraigadas en el ser humano, que podemos aplicar en prácticamente cualquier ámbito de nuestra vida y, por supuesto, también en una estrategia de inbound.

Los principios de la persuasión de Cialdini son:

Reciprocidad

Si nos centramos en el campo del inbound marketing, podemos aplicar el principio de reciprocidad en el contenido: si ofrecemos un contenido de calidad, útil, bien estructurado y, además, gratuito, será mucho más fácil que el lead responda satisfactoriamente ante una campaña.

Este principio se basa en el hecho de que las personas solemos responder ante la acción de alguien con otra acción que la compense. Seguro que más de una vez te has sentido con el deber de tener que devolver un favor a alguien, ¿verdad?

Coherencia y compromiso

Este principio se fundamenta en el hecho de que las personas tendemos a ser consecuentes con nuestras decisiones: una vez nos hemos comprometido con alguien o algo públicamente, ya sea de forma verbal o escrita, seremos más reacios a actuar contra dicho compromiso.

En el inbound marketing podemos aplicar este principio de muchas formas: por ejemplo, si usamos un formulario para preguntar al lead si querría recibir información sobre un tema concreto y su respuesta es afirmativa, cuando le enviemos un mail que trate sobre dicha temática estará mucho más predispuesto a abrirlo que si hubiera dado una respuesta negativa. De la misma forma, partiendo de este mismo principio, si un contacto ha indicado mediante un formulario que está interesado en conocer los servicios o productos de una empresa, será más propenso a aceptar una llamada de un asesor comercial que otro contacto que, aún pudiendo estar interesado, no lo ha indicado por escrito.

Aprobación social

Si hay una verdad absoluta sobre la psique humana es que la mayoría nos dejamos llevar por lo que piensa la gente de nuestro entorno, en mayor o menor medida. La influencia de las personas de nuestro alrededor es muy poderosa y puede servir para hacernos cambiar de actitud o de opinión; esto sucede, especialmente, cuando no sabemos qué decisión tomar o cuál sería la opción más correcta. Seguro que nos ha pasado alguna vez que no hemos sabido qué hacer cuando nos encontramos con una situación imprevista o que desconocemos. Es entonces cuando el peso de la mayoría nos sirve para decantarnos por una de las alternativas que tenemos a nuestro alcance.

Trasladando este principio al mundo del inbound marketing, podemos sacarle partido aplicando un sistema de reviews en nuestra e-commerce, mostrando la cantidad de veces que se ha retwitteado un artículo o, incluso, utilizar el Facebook tracking para que la persona vea quién, entre sus conocidos, ha visitado la misma página que está viendo.

Aun así, lo primero que debemos tener en cuenta es que necesitamos saber quién es nuestro público objetivo para poder ofrecerle testimonios que tengan peso para él: si estamos buscando una oferta de vacaciones para ir con los amigos, difícilmente nos interesará la opinión de una familia o de un matrimonio de mediana edad, lo que enlaza con el siguiente principio.

Empatía

La empatía es un principio fundamental en el arte de la persuasión: somos mucho más partidarios de adquirir un producto cuando nos lo recomienda una persona en la que confiamos.

Esto es muy habitual cuando nos referimos a familiares o amigos, pero también se puede —¡y debe!— dar en el entorno digital. ¿Y cómo, si no hay interacción humana de ningún tipo? Es aquí donde entra en juego el concepto de buyer persona: en el inbound marketing es esencial construir y definir correctamente esta figura para generar la empatía que el público necesita para confiar en nuestra marca a partir de sus pain points, sus necesidades y sus drivers.

Del mismo modo, deberemos adecuar el contenido en la medida del posible con nuestro/s buyer persona/s, con el fin de que nuestros contenidos mantengan cierta coherencia en todas las campañas que realicemos.

Autoridad

Parte de la base de que si somos especialistas en una materia concreta, nuestro poder de persuasión aumentará de forma proporcional al reconocimiento de nuestro público.

Del mismo modo, hace ya años que en el mundo de la publicidad se recurre a este principio utilizando a futbolistas o actores de renombre para que vistan una prenda, anuncien un producto o avalen la calidad de un servicio.

Es aquí donde la creación de un blog puede convertirse en la herramienta perfecta para convertir nuestra marca en un referente del sector.

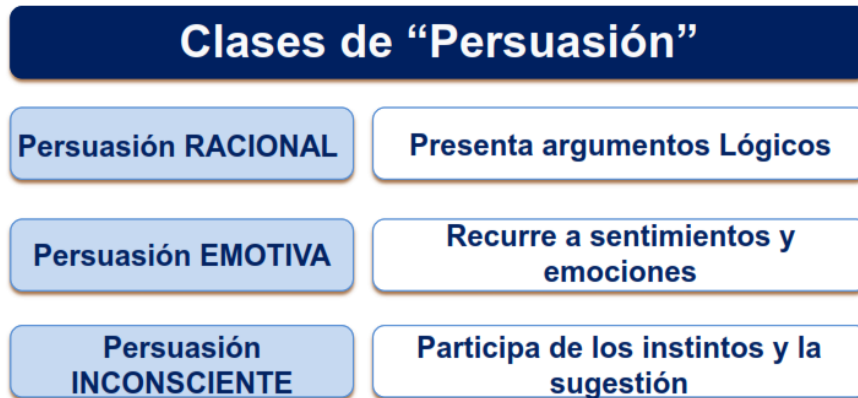
Escasez

Este principio se basa en una necesidad muy arraigada en nuestro interior: la de competir por un recurso que se agota. El impulso básico de esta necesidad es que el miedo a perder algo es mucho más poderoso que el deseo de ganarlo, y es el que se esconde detrás de una subasta o de una oferta limitada, por ejemplo.

Aplicar este principio en la web es fácil y efectivo: si tenemos una e-commerce, bastará con indicar cuántas unidades de un determinado producto quedan en stock, e incluso decir al usuario cuántas personas están viendo ese mismo producto.

Del mismo modo, también podemos crear promociones para una cantidad determinada de usuarios (por ejemplo, para los 100 primeros suscriptores a una newsletter) u ofertas limitadas a determinadas unidades de un producto o a un periodo de tiempo concreto.

CLASES DE PERSUACIÓN:



Persuasión racional: Más basada en la lógica y la objetividad. Se motiva a los sujetos por medio de una argumentación lógica de las ventajas del producto. Es muy común en los productos informáticos o en los medicamentos.

Persuasión emocional: Más basada en el simbolismo y la subjetividad. Consiste en vaciar el producto de su contenido objetivo y rellenarlo con un nuevo contenido simbólico con el que el receptor del mensaje se identifique de forma inmediata. En resumen, dotar al producto de significados y valores subjetivos positivos, de cara a ir configurando su imagen.

5 PASOS PARA PERSUADIR AL CLIENTE:

1- Sé recíproco: ofrece planes personalizados que se adapten a tu cliente, hazlo sentir único y especial. Ayúdate con el factor sorpresa: regálale alguna oferta inesperada de último minuto, canjeable sólo por tiempo limitado. Por ejemplo: al realizar la primera compra, le darás un cupón especial del 25% de descuento en segunda compra.

2- Genera confianza: gana desde el primer momento su confianza, sé empático, haz preguntas con simpatía que ayuden a ambos a generar un vínculo emocional y los haga sentir cómodos. Por ejemplo: pregúntales cómo estuvo su día o del tráfico; cualquier información que ayude a crear un ambiente de confianza entre ustedes.

3- Muéstrale ambas caras de la moneda: además de indicarle todos los beneficios que le traerá a tu cliente comprar el producto, hazle saber sobre la competencia. El experto en Marketing Robert Cialdini indica que una técnica muy efectiva es contar con sutileza aquellos aspectos que perderá al no obtener este servicio/producto.

4- Promueve tu credibilidad: trabaja desde la autoridad que representas ante el mercado, ¿cómo? Respaldar tus conocimientos con estadísticas del mercado actual como cifras y argumentos que sean irrefutables. Así demuestras tus conocimientos en el tema, lo que ayudará a tu cliente a creer en ti y sentirse seguro con lo que le ofreces.

5- Busca consensos y compromisos: se ha comprobado que el desarrollo de una estrategia basada en la consistencia genera muy buenas oportunidades de venta. Asume compromisos voluntarios y públicos desde lo personal o desde las acciones de tu organización que den un valor agregado de tu producto o servicio para el cliente. Por ejemplo: si tu empresa es un hotel y buscas reducir las toallas de papel. Una buena estrategia de ventas sería informar que "gracias a más del 75% de tus clientes, se ha disminuido el consumo de papeles dentro del lugar". Mucho mejor que indicarles directamente "no usar toallas de papel".

TÉCNICAS DE PERSUASIÓN:

- **PERSUASIÓN Y MANIPULACIÓN**

Por un lado, la manipulación implica modificar el comportamiento de una persona sin que ésta se dé cuenta. Mientras que, en el caso de la persuasión, estamos aportando a la persona argumentos para que cambie su manera de pensar. Es decir, la otra persona es consciente de que estamos tratando de cambiar su opinión. Sin embargo, debes ser consciente de que, aunque la persuasión no implica coacción, sí puede implicar la aplicación de ciertas técnicas que operan de manera inconsciente en nuestro comportamiento y pueden llegar a modificarlo.

- **STORYTELLING:**

Es el arte de contar una historia. La creación y aprovechamiento de una atmósfera mágica a través del relato. En marketing es una técnica que consiste en conectar con tus usuarios

con el mensaje que estás transmitiendo, ya sea a viva voz, por escrito, o a través de una historia con su personaje y su trama.

Esta capacidad de contar historias, así como el arte que va asociado a ésta, es de las más antiguas que existen: conectar emocionalmente a través de una historia, dejar que te lleguen y toquen el corazón y la cabeza, el cuerpo y el espíritu: lo racional y lo instintivo.

“La gente olvidará lo que dijiste, la gente olvidará lo que hiciste, pero la gente nunca olvidará cómo la hiciste sentir” – Maya Angelou.

El storytelling siempre ha sido una técnica muy utilizada en el marketing tradicional históricamente. Ahora que la comunicación con el público es online principalmente, se adapta perfectamente al medio, demostrando que también a través de Internet consigue apelar al lado emocional de las personas, generando así la relación de confianza y fidelidad que todas las marcas buscan.

Como ves, la clave está en conocer cada día más a nuestros usuarios a través de la conexión emocional y única que se genera cuando contamos una historia. Y para ello, el storytelling, es la mejor herramienta. La intención que perseguimos al utilizar la técnica del storytelling es generar una relación más allá de la mera transmisión de un mensaje a nuestra audiencia, de esta forma, conseguiremos que nuestra marca quede ligada en la mente del consumidor a los valores que tratemos en la historia que elijamos para tratarlo.

- **EMPATIA**

Las agencias de comunicación ayudan a sus clientes en su estrategia empresarial: canalizan los mensajes hacia su público objetivo, potencian los valores de su negocio, aportan posicionamiento de su marca y les acompañan en todo el proceso de consecución de sus objetivos.

Pero en todo este proceso influyen también muchos factores intrínsecos del cliente y, especialmente, sus valores. ¿Transparencia, entrega, constancia? Podríamos mencionar una larga lista, pero de todos ellos queremos destacar la empatía.

En términos generales, podríamos definir la empatía como el proceso por el cual somos capaces de reconocer los estados de ánimo de los demás, identificándonos mental y afectivamente con ellos. Pero requiere que estemos atentos porque, "lo más importante es escuchar lo que no se dice", y la empatía implica que identifiquemos cada estado de ánimo sin necesidad de que nos lo digan.

¿Qué aporta la empatía al mundo de los negocios?

En el mundo de los negocios la empatía nos ayuda a conectar con los clientes de una manera muy significativa y a conocer al 100% sus necesidades. Susana Roura, directora de Comunicación Barcelona, afirma que "es importante, porque sólo si llegamos a entender sus miedos, sus dudas, sus ilusiones? seremos capaces de entender qué es lo que necesitan y aportarles la solución más acertada. Además, esto el cliente lo nota y lo agradece, con lo cual también estamos ayudando a crear un ambiente de confianza entre nosotros".

Pero la empatía no es sólo útil en la relación con el cliente, sino también en la relación con nuestros compañeros de trabajo o con nuestros empleados, siendo uno de los valores más relevantes del liderazgo. La empatía ayuda a crear un buen clima laboral y, sobre todo, a crear un equipo efectivo para conseguir un mayor esfuerzo y, por lo tanto, una mejor productividad.

Sin embargo, "no debe confundirse ser empático con ser amable o cordial. Ser empático implica conocer las fortalezas y debilidades del equipo, saber cómo actuar ante ello y cómo conseguir un mejor rendimiento, potenciando esas fortalezas y transformando las debilidades, y en muchos casos, el líder debe adoptar un rol estricto para saber cómo conseguirlo", indica Susana Roura, "uno de los ejemplos más claros lo tenemos en Steve Jobs. La mayoría de la gente lo considera un líder de referencia, y si bien es cierto que era empático porque conocía a la perfección a su equipo y sus capacidades, también era duro y controlador. Pero lo que está claro, es que consiguió motivar a toda una generación".

- **RAPPORT:**

Es un segmento de la psicología y una técnica usada para crear empatía y sintonía con otras personas. Su origen es francés y quiere decir rapporter o "traer de vuelta".

Esta técnica puede ser usada tanto en relaciones personales como profesionales. En este artículo abordaremos la mejor forma de usarla para ayudarte en tus acciones de ventas.

El rapport viene del estudio de la PNL (programación neurolingüística) y es muy estudiado en el área de los negocios, principalmente cuando se habla de tratativas y de abrir las puertas para una buena relación comercial.

Elaborado por: Celennis Jimenez

