artículo

Razones para Comprar o Aceptar. Escalones de la persuasión

Autor: D. Luis José Vinante (Director de www.iniciativasnet.com)

No convencemos ni vendemos sólo con hablar o escribir de Algo. Conviene tener muy en cuenta que existe una diferencia grande entre decirle a un interlocutor lo bueno que es algo o las ventajas que tiene una idea y venderlo o convencer al que escucha.

Las razones para Comprar o Aceptar

Las personas compran cualquier cosa -incluso aceptan "ideas"- por una o más de las razones siguientes:

- Seguridad - Protección
- Productividad - Ejecución
- Aspecto - Atractivo
- Conveniencia - Comodidad
- Economía
- Duración

Compran o aceptan porque la idea/servicio/producto satisface una necesidad y ofrece una ventaja.

No compran o aceptan algo por sus características, lo hacen por sus VENTAJAS. Por lo tanto, para que acepten sus ideas (o productos o servicios) DEBE mencionar las VENTAJAS además de las características.

Características y Ventajas

La CARACTERÍSTICA describe algo. La VENTAJA es lo que la característica ofrece.

Recuerde: Las características pueden fallar. Las ventajas son mejores.

Cómo distinguir la diferencia: Para descubrir la ventaja de una característica pregúntese "¿y qué?" ó "¿para qué sirve eso?". La contestación indica la ventaja.

Los escalones de la persuasión

Para que una carta de ventas dé resultados en persuadir a sus lectores a tomar acción, además de palabras y frases que inciten a la acción, hay que seguir una secuencia de 5 pasos.

Para conseguir probablemente que los demás acepten lo que proponemos, hay que hacerlo paso a paso. Los escalones abarcan:

- Matizar
- Aclarar la necesidad
- Ofrecer la solución
- Indicar las ventajas
- Actuar

1. Matizar

Para evitar pérdidas de tiempo o repeticiones, compruebe que se dirige al lector idóneo. Pregúntese "¿Quiénes son?" "¿Saben quién soy y lo que hago?" Recuerde que si tiene que explicar aquellas expresiones técnicas de su producto puede suceder que su lector no lo comprenda.

Una estrategia para solucionar esto es la siguiente:

a) Tener en su website el producto, una gran fotografía y una amplia información técnica

Prohibida la reproducción total y/o parcial sin autorización del autor. © Pymes-Online.com

b) En su carta de venta, en lugar de repetir el aspecto técnico lo remite a su web. De esta forma logra que sus lectores lean toda la carta y si las ventajas que usted ofrece le atraen se dirigirá a su web para conocer los aspectos técnicos que le interesan.

2. Aclarar la necesidad

Usted tiene que dedicar por lo menos la cuarta parte del texto para aclarar la necesidad. Si quiere persuadir al público para que acepte el tema resulta indispensable conseguir primero el consenso sobre los problemas o inconvenientes de la situación actual. Muchas veces las propuestas fracasan más bien porque en el texto de la carta no se acentuaron los problemas que no por otras razones.

3. Ofrecer las soluciones

En este momento, su lector está pendiente de saber cómo proyecta resolver sus problemas y habrá estimulado su interés.

Dígales qué soluciones propone. Explíquelas por el mismo orden que los problemas correspondientes. Las soluciones deben indicar características o utilizar descripciones en vez de las ventajas, que forman el paso siguiente.

4. Indique las ventajas

Explique ahora LAS VENTAJAS que pueden conseguir con las soluciones señaladas. Procure que cada una de las ventajas corresponda a los problemas citados en el paso 2.

A menudo, resulta muy útil, en este momento, mencionar el dinero, costos, pero no solamente los gastos o lo que tiene que invertir sino también los ahorros, aunque ya haya previsto objeciones al precio a lo largo de la presentación.

5. Actuación

Ahora ya puede recomendar lo que ha de hacerse. A fin de cuentas, este es el objetivo de su carta. Adopte una postura tan positiva como le sea posible.

Prohibida la reproducción total y/o parcial sin autorización del autor. © Pymes-Online.com