

Influir en el subconsciente del cliente 2

Guía de seguimiento: Aspectos clave aplicables

ASPECTO TRABAJADO	COMPORTAMIENTO ESPERADO
<p>La consistencia:</p> <p>Cuando decimos o hacemos algo a favor de un tema determinado, luego tendemos a ser consistentes con ello, y seguimos tomando decisiones en la misma dirección.</p>	<p>Antes de presentar nuestra propuesta, podemos fijarnos en si el cliente ya ha hecho o dicho algo con anterioridad que vaya en la misma línea de lo que le vamos a proponer. Y, si es así, podemos asegurarnos de mencionarlo ANTES de presentarla.</p> <ul style="list-style-type: none">a. Le podemos hacer alguna pregunta para que él mismo nos hable de lo que ya está haciendo en esa línea.b. Podemos hacerle un comentario sobre lo que hemos visto que ya está haciendo, y que va en esa línea.c. Podemos decirle que vemos que él tiene una característica determinada que valoramos especialmente (siempre y cuando sea cierto), y que va a favor de lo que luego le vamos a pedir que haga.d. Le podemos hacer alguna pregunta para que él mismo se posicione a favor de nuestra propuesta (Por ejemplo, lo que le gustó al verlo por primera vez, o si le hemos entendido correctamente).
<p>La facilidad cognitiva:</p> <p>Tendemos a valorar de forma más positiva aquellas cosas (personas, documentos...) que se entienden más fácilmente.</p>	<p>A la hora de hablar con nuestro cliente, explicarle nuestro producto o propuesta, hacerle una presentación o enviarle un mail... podemos asegurarnos de hacerlo usando frases cuanto más cortas mejor, y palabras lo más sencillas de entender posible.</p> <p>Es importante evitar el uso de tecnicismos o anglicismos (a no ser que el propio cliente los utilice).</p> <p>Trabajamos el principio "Jenga": Decir lo que hemos de decir, para que se entienda perfectamente, pero de la forma más simple posible.</p>
<p>El contraste:</p> <p>Valoramos más o menos las cosas en función de con qué las podamos comparar.</p>	<p>Para conseguir que el cliente valore más nuestra propuesta, podemos añadir otra-s opción-es a su lado.</p> <p>Podemos utilizar "El anclaje": Antes de darle nuestra propuesta final, podemos darle otro número o dato más alto, para que sirva como referencia y haga que luego "la nuestra" parezca más razonable.</p> <p>Podemos asegurarnos de presentar siempre 3 opciones: La óptima, una parecida, pero un poco peor, y una de distinta. De esta forma, el cliente comparará las dos más parecidas, y "la nuestra" parecerá mejor.</p> <p>Podemos asegurarnos de presentar siempre nuestras propuestas de mejor a peor, o de más cara a más barata. De esta forma aumenta la probabilidad de vender más las de un precio mayor.</p>