

ESTRATEGIAS PSICOLOGICAS DE VENTA

LIC. MARÍA ALEJANDRA BIDASECA

Todos nosotros somos víctimas de nuestro propio cerebro, el cual no es tan racional como pensamos.

Los errores en el procesamiento de la información, son los usados por los profesionales de marketing con una efectividad asombrosa.

Y por supuesto, usar ciertas técnicas en nuestro propio negocio hará que podamos aumentar las ventas, si conocemos cómo funciona el cerebro de nuestros consumidores, teniendo en cuenta que ellos procesan la información de la misma forma que nosotros.

10 TIPS PARA MEJORAR TUS RESULTADOS CON LA PSICOLOGÍA DE VENTAS

RELACIÓN ENTRE LA PSICOLOGÍA Y LAS VENTAS A TRAVÉS DE LOS NÚMEROS



- El 57% de los consumidores dijeron que ya no harán negocios con marcas en las que no pueden confiar
- El 84% de los millennials se ven influenciados por las evaluaciones de otras personas
- Cuanto más tiempo pasa el consumidor en una tienda online, es más probable que compre algo
- El 86% de los consumidores dicen que compran productos en sitios web que facilitan el proceso de compra

10 TIPS SOBRE CÓMO USAR LA PSICOLOGÍA DE VENTAS

- 1 Hazlo todo con tu público en mente
- 2 Apuesta por el sentido de urgencia y escasez
- 3 Aclara las ventajas del consumidor
- 4 Invierte en storytelling y en la emoción
- 5 Demuestra más y explica menos
- 6 Reafirma tu producto con casos de éxito
- 7 No ocultes información
- 8 Inicia una comunicación asertiva
- 9 Comprende el impacto de tu audiencia
- 10 Vende calidad y diferenciación

1. Lo caro es igual a bueno

En una joyería tenían un lote de piezas que no podían vender a los turistas a pesar de estar bien de precio.

La dueña de la joyería llamó a sus empleadas para que **rebajaran a la mitad el precio de las joyas**, pero la empleada entendió lo contrario: **que doblara el precio de esas joyas**.

Para sorpresa de todos, **las joyas no tardaron en venderse por el doble del precio**. ¿Por qué?

Los turistas querían tener un detalle con sus parejas, pero querían algo de **calidad**.

El precio bajo les creaba cargo de conciencia, pues no querían regalarle algo de baja calidad a su pareja.

En cuanto subieron el precio de las joyas, en el subconsciente de los compradores aumentó la calidad (aunque ésta fuera la misma).

2. La técnica del cachorro

Las tiendas de mascotas conocen mejor que nadie la efectividad de esta técnica.

Ellos te dejan que te lleves a casa un gato o un perro durante una semana, y luego puedes devolverlo sin ningún compromiso si no quieres el animal.

Claro que ellos saben que el 95% de los clientes no devolverán al animal, pues ya se han encariñado con él.

Esta técnica ahora la emplean en distintas industrias, donde te dicen que tienes 7 o 15 días para probar el producto en tu propia casa, y puedes devolverlo sin compromiso.

Rara vez alguien devuelve el producto porque en esos primeros días ya se ha habituado a él.

Incluso ahí entraría el sesgo de compromiso, el cual hace que comprar algo sea rápido e irracional, pero aunque no le demos ningún uso, el rechazo a la pérdida hace que no queramos desprendernos de ello.

3.Principio de contraste

El principio de contraste se usa en las técnicas de venta, aunque algunos dependientes no la usan correctamente.

Si un cliente entra a una tienda de ropa y quiere comprar un traje caro, camisas, corbatas, ropa interior... ¿qué le venderías primero?

Muchos dependientes piensan que si le venden primero el traje, esa persona podría ser más reticente a comprar más cosas al haberse gastado una gran suma de dinero.

Nada más alejado de la realidad.

El principio de contraste aplicado a las ventas en un negocio **dice que vendas primero el producto más caro, y después los productos más baratos**. ¿Por qué? porque si vendes un traje por 500€, después, una camisa por 47€ y corbatas por 20€ parece muy barato en comparación con el precio del traje.

Si por el contrario vendemos 2 camisas de 47€, y 3 corbatas de 20€, los 500€ del traje puede parecer mucho dinero debido al principio de contraste.

4. Reciprocidad y cómo convertir a un potencial cliente en cliente.

No hay nada más efectivo como el poder de la reciprocidad: sentirnos en la obligación de devolver un favor.

Si una empresa hace un regalo, aunque sea de escaso valor, **es más probable que esa persona que recibe un regalo recuerde tu negocio cuando deba gastarse el dinero.**

En ocasiones, para convertir un potencial cliente en cliente, únicamente debemos **usar un producto gancho**, en el cual, probablemente no ganemos mucho (o no ganemos nada), pero si conseguimos que esa persona nos compre y que forme parte de nuestra base de datos de clientes, un alto porcentaje de esas personas si les hemos dado una buena atención volverán a comprar.

Es como invertir en publicidad, pero directamente en las manos del cliente.

5. El sesgo de la disponibilidad.

Es más probable que compremos o contratemos algo si un hecho reciente nos ha creado la necesidad de esa compra.

Numerosos estudios han comprobado que la **contratación de seguros de vida aumenta tras un gran accidente que ha sido noticia en los telediarios.**

Del mismo modo, no hay nada más eficaz que vender sistemas de seguridad en un barrio donde han robado 3 veces en la última semana.

El vendedor no tiene necesidad de crear la necesidad al cliente. Ya la tiene.

Es por eso que hoy día, en nuestro negocio debemos estar atentos a las noticias que puedan crear esa necesidad de comprar nuestro producto, y usarlas a nuestro favor mientras el cerebro de la gente tiene «caliente» el acontecimiento, pues estará predispuesto a comprar.

6. Facilidad cognitiva.

Si las personas pueden recordar con facilidad el nombre de tu empresa y de tus productos, es más probable que vendas más que tus competidores.

Aquellas con nombres más fáciles de recordar, subieron mucho más en su salida a bolsa que aquellas otras con nombres más complicados.

Un claro ejemplo de éxito en productos es la simplicidad que Steve Jobs usó para los nombres de sus productos, llegando a crear incluso una familiaridad con sus famosas «i» que preceden a la mayoría de sus productos.

De hecho, Jobs supo jugar bastante bien con las variables psicológicas: facilidad cognitiva, familiaridad, simpleza y lo caro es más bueno que lo barato, aunque en este último caso, parece ser que los productos de Apple no sólo son caros, sino que son de calidad.

7. La percepción de un sitio web es más importante que su contenido.

La investigación realizada por Elizabeth Silience demostró que los usuarios decidían si una web era de fiar o no por su aspecto, en lugar de sus productos o contenidos. Al menos, si el diseño de la web no era atractivo para los usuarios, éstos no tardarían en abandonarla aunque el contenido fuera mucho mejor que el de otras webs.

El diseño es el primer filtro que hace un usuario antes de seguir.

Una primera impresión desfavorable sobre el diseño y complicación de navegación a través de una web, junto con un tamaño de la fuente y un nombre complicado o raro, se traduce a la pérdida de un potencial cliente, El contenido es el segundo filtro.

Teniendo en cuenta que hoy día el crecimiento de la mayoría de negocios está más ligado que nunca a internet, el diseño y navegación de la web deben ser estudiados a fondo, pues si el cliente debe confiar en tu web para comprar, una mala impresión de tu sitio, hará que no culmine la compra.

8.Si lo dice un experto, es cierto.

Lo cierto es que no solemos juzgar un mensaje determinado, sino quién es el que lanza el mensaje.

¿Qué mejor que nos recomiende batidos un deportista como Cristiano Ronaldo o que una periodista de investigación nos diga que no hay peligro en comer ciertos yogures? Funciona.

Asociamos los productos a la imagen del que nos los presenta. Las grandes empresas, asesoradas por expertos en marketing y psicólogos, saben que podrían ahorrarse mucho dinero contratando a un «don nadie» para hacer un anuncio, pero saben que aunque tengan que pagarle millones a un famoso, las ventas subirán como la espuma.

¿Realmente somos tan simples?

Por supuesto. Más de lo que podamos llegar a imaginar.

9.El consenso social.

¿A dónde va Vicente? A donde va la gente. Nuestro cerebro actúa de la forma más simple posible y nos dice: «Si todo el mundo lo tiene, debe ser bueno».

¿Cuál es la forma más rápida de hacer que un libro se convierta en un best seller?

Diciéndole a la gente que ya es un best seller.

¿Qué es un precio psicológico?

5 estrategias para crear precios psicológicos



A sólo \$29,90

Estrategia de precios basada en la teoría de que ciertos precios que tienen un mayor impacto psicológico en los clientes

Los precios representan conexiones automáticas con los consumidores, que pueden provocar reacciones positivas y negativas



¡Oferta!



Rebajas

El valor que el cliente percibe de un producto o servicio tiene un impacto significativo en su comportamiento de compra

La influencia social es clave a la hora de responder a los precios psicológicos



Compra a 12 meses sin intereses

1. Evita los números enteros
2. Diferencia el coste de los gastos de envío
3. Establece precios fijos por periodos
4. Subraya los descuentos
5. Usa porcentajes

Walmart (Black Friday)

El fenómeno que representa el «Viernes Negro» es un gran ejemplo de cómo se utiliza la estrategia de precios psicológicos para los consumidores.

Las ofertas del Black Friday se comercializan como «de tiempo limitado», lo que hace que las ventas sean aún mayores. El miedo a perderse una oferta increíble lleva a los consumidores a las tiendas durante esta temporada a conseguir productos que de otra forma no podrían adquirir en otra época del año.

The advertisement features the Walmart logo at the top with the slogan "Save money. Live better." and the event dates: Friday, November 21 - Thursday, November 27, 2014. A large graphic on the right reads "BLACK FRIDAY PRICES" with "Before Black Friday" below it. The products and prices are as follows:

Product	Price	Original Price
58" Samsung LED TV	\$698	\$799
40" Samsung LED TV (Disney Frozen Sing-Along Edition)	\$298	\$399
32" Samsung LED TV	\$198	\$299
4-Pc. Table Tennis Set	\$79	\$99
Little Tikes Cozy Coupe	\$39	\$49.97
Black & Decker 18V 2-Battery NiCad Drill	\$49.88	\$59.99

Apple

Cuando prestas atención a los precios que ofrece en su sitio web, verás que están detrás de una larga lista de características y beneficios de sus productos. Así logra transmitir una sensación de mayor coste-beneficio a los visitantes de su sitio de compra.



Grid especial

Nuevo

Procesador de 4 núcleos y 1.4 GHz (Turbo Boost de hasta 3.9 GHz)
Almacenamiento de 256 GB
Touch Bar y Touch ID

Procesador Intel® Core i5 de 4 núcleos y 1.4 GHz de octava generación
Turbo Boost de hasta 3.9 GHz
Intel Iris Plus Graphics 645
8 GB de memoria LPDDR3 de 2133 MHz
Almacenamiento SSD de 256 GB¹
Pantalla Retina de 13 pulgadas con True Tone
Magic Keyboard
Touch Bar y Touch ID
Dos puertos Thunderbolt 3

\$32,999.00

Intereses
o \$1,976.64 e 18 meses.
Más información >
Incluye IVA por un valor de aprox. \$4,552.00.*

Seleccionar

Grid especial

Nuevo

Procesador de 4 núcleos y 1.4 GHz (Turbo Boost de hasta 3.9 GHz)
Almacenamiento de 512 GB
Touch Bar y Touch ID

Procesador Intel® Core i5 de 4 núcleos y 1.4 GHz de octava generación
Turbo Boost de hasta 3.9 GHz
Intel Iris Plus Graphics 645
8 GB de memoria LPDDR3 de 2133 MHz
Almacenamiento SSD de 512 GB¹
Pantalla Retina de 13 pulgadas con True Tone
Magic Keyboard
Touch Bar y Touch ID
Dos puertos Thunderbolt 3

\$38,499.00

Intereses
o \$2,306.09 e 18 meses.
Más información >
Incluye IVA por un valor de aprox. \$5,311.00.*

Seleccionar

Grid especial

Nuevo

Procesador de 4 núcleos y 2.0 GHz (Turbo Boost de hasta 3.8 GHz)
Almacenamiento de 512 GB
Touch Bar y Touch ID

Procesador Intel® Core i5 de 4 núcleos y 2.0 GHz de décima generación
Turbo Boost de hasta 3.8 GHz
Intel Iris Plus Graphics
16 GB de memoria LPDDR4X de 3733 MHz integrada
Almacenamiento SSD de 512 GB¹
Pantalla Retina de 13 pulgadas con True Tone
Magic Keyboard
Touch Bar y Touch ID
Cuatro puertos Thunderbolt 3

\$51,999.00

Intereses
o \$3,114.74 e 18 meses.
Más información >
Incluye IVA por un valor de aprox. \$7,173.00.*

Seleccionar

SHEIN

Shein es una minorista de moda y estilo de vida que actualmente llega a más de 150 países.

Su estrategia de fijación de precios es clara desde el momento en que visitas su sitio web, pues te reciben con descuentos, promociones todos los días hay promociones exclusivas o de tiempo limitado que hacen que los visitantes no quieran desaprovechar la oferta y de esta manera alientan su compra.



5. New York Deli

Una de las estrategias que usan las marcas para resaltarse es el llamado precio de prestigio. Este es muy funcional ya que muchos consumidores consideran que si un producto es más caro que otro similar, seguramente es mejor



Pan en barra bimbo
multigrano 610 gr
Bimbo

\$58.30

Agregar



Pan en barra bimbo
cero 610 gr

\$46.00

Agregar



Pan centeno
Ny Deli

\$71.30

Agregar

MUCHAS GRACIAS !
