

## Pilula de training 44

Anul 7, nr 44, 21 iulie 2011

21 iulie 2011

**Tehnica Motivația de cumpărare.** Există o zicală în vânzări, aceea că „*învățăm din eșecuri și nu din succes*”. Nu învățăm ☺ din succese pentru că ni se pare că suntem buni (*ego*) și pentru că ne grăbim să celebrăm, iar clientul ... cam vine pe locul II deja. Ori exact în aceste momente, de după finalizare, pierdem cele mai frumoase cadouri pe care ni le pot face clienții mulțumiți, bucuroși că au cumpărat ceva perceput ca valoros.

**Pasul 1:** după fiecare vânzare întrebați-vă clienții „*de ce ați ales să cumpărați de la mine/noi?*” (nu uitați, ei sunt în zona de confort și vă vor răspunde pozitiv la această întrebare de tip adult-adult, nu este o probă de curaj să formulați așa ceva ci doar una de obișnuință). Orice vă vor răspunde ei în secunda următoare reprezintă motivația lor de a cumpăra *de la voi* și nu din altă parte: „*pentru că este ieftin /calitativ /aproape /comod /mi-ai oferit informații /ai fost recomandat /...etc*”. Orice vă vor spune reprezintă percepția lor despre ce cumpără de fapt de la voi, „*prisma*” prin care ei văd cumpărarea, *motivația* pentru luarea deciziei.

**Pasul 2:** tot ce trebuie să faceți acum este să spuneți mai departe viitorilor clienți care este percepția celor existenți despre produsele sau serviciile voastre: „*este unul dintre cele mai vândute pentru că este calitativ bun și asta nu o spun eu ci clienții mei*” (și nu mințiți, pentru că ei acest tip de feedback l-au dat).

**Mecanismul de funcționare:** la baza tehnicii stă un principiu subliminal de persuasiune, *Principiul conformismului* care spune că *avem tendința de a accepta propunerile pe care majoritatea le consideră acceptabile* și tindem să facem ceea ce percepem că și alții fac. Noii clienți, dacă aud că produsul respectiv este cumpărat de ceilalți pentru că este cumva, vor fi tentați să-l perceapă și valorizeze ca atare.

**Exemplul 1:** agent de teren care observă că o consumatoare cumpără făină de la clientul lui, un magazin de cartier; „*bună ziua, sunt X de la firma Y și noi aducem această făină, îmi permiteți să întreb, ce v-a făcut să o cumpărați?*” Orice răspunde consumatoarea este percepția ei, 100% reală, despre acea făină, prin prisma valorilor proprii, prin prisma experiențelor proprii și reprezintă *Motivația* ei de cumpărare! *Pentru că este de calitate /ieftină / mi-a recomandat-o vânzătoarea /... etc.* Multiplicând aceste întrebări și experiențe cu alți consumatori agentul are imaginea obiectivă despre poziționarea produsului său în piață, despre poziționarea vânzătorilor față de produs, despre percepția generală a brand-ului, etc. Tot ce are de făcut acum este să meargă la următorul magazin de cartier (client sau potențial client) și să-și promoveze oferta cu ajutorul motivațiilor de cumpărare identificate: „*vă propun o nouă făină, fină și bună la copt și asta nu o spun eu ci consumatorii*”. Și NU minte!

**Exemplul 2:** consilier bancar, la finalizarea vânzării unui card: „*vă felicit pentru cardul dvs, de ce l-ați ales tocmai pe acesta dintre atâtea de pe piață?*” Client: „*păi, este singurul care are ...*”, orice va spune este percepția sa despre ce a cumpărat de fapt și cum îl va ajuta cardul să-și facă viața mai ușoară.

Tehnica este una de vânzare însă ea are o latură foarte puternică de marketing; în vânzările moderne primii agenți de marketing suntem chiar noi, cei din vânzări, și nu trebuie să așteptăm să vină altcineva să ne facă acest job. În plus oameni diferiți cumpără pentru nevoi diferite iar tehnica le identifică rapid și relevant.

Succes în adaptarea și aplicarea acestei tehnici simple!