

CÓMO CREAR ARGUMENTARIOS QUE VENDAN (I)

Conocer qué productos o servicios necesita el cliente y cuáles son sus móviles de compra, es decir, por qué compra, es la clave para construir argumentos de venta sin fisuras.

David Cuadrado i Salido (*)

Con este nuevo artículo nos alejamos algo de la psicología profunda que nos ha estado acompañando en las últimas publicaciones y nos adentramos más en conceptos del día a día comercial. En concreto en él se aborda cómo construir argumentos de venta en función de las necesidades y beneficios del consumidor, algo esencial en cualquier campaña comercial y estrategia de marketing.

Existen diferentes maneras de entender cómo construir los argumentos. Pero básicamente hay dos: a partir de las características de un producto o de los beneficios que ofrece.

Y en la literatura de ventas y marketing vamos a encontrar siempre innumerables ejemplos de uno u otro bando. Incluso en es-

CARACTERÍSTICA VERSUS BENEFICIO

Una manera fácil de ver la diferencia entre característica y beneficio es observar un tetra brick de agua:

- C:** 1 litro de capacidad.
- B:** Sirve para una comida.

- C:** Envase tetra brick.
- B:** Conserva mejor las propiedades organolépticas.

- C:** Forma cuadrada.
- B:** Se almacena mejor.

- C:** Paredes del envase gruesas.
- B:** Mantiene más tiempo el frío de la nevera cuando lo sacas.

FICHA TÉCNICA

Autor: CUADRADO I SALIDO, David, Director General de VIVENTIA.

Título: Cómo crear argumentarios que vendan (I).

Fuente: MK Marketing + Ventas. Nº 175. Diciembre de 2002. Pág 30.

Localizador: 121/2002.

Descriptor: Argumentarios / Comerciales / Gestión de Ventas / Vendedores / Técnicas de venta.

Resumen:

En cualquier campaña comercial o estrategia de marketing es esencial construir argumentos de venta en función de las necesidades y beneficios del consumidor. Y para ello hace falta, además de conocer las necesidades del cliente, saber cuáles son sus móviles de compra. Muchas veces, el vendedor no los tiene en cuenta y sí los suyos propios. Un error garrafal.

Y la clave para conocer qué es lo que le lleva a adquirir tal o cual producto o servi-

cio está en preguntárselo. No hay que tener miedo a hacerlo, ya que es la manera de ofrecerle lo que quiere.

En este artículo se aborda cuáles son las preguntas pertinentes que hay que realizar al cliente para extraer cuáles son dichos móviles.

En una segunda entrega, que se publicará en el próximo número de esta revista, el 176, se explicará, con ejemplos, cómo transformar los móviles y necesidades en argumentos de compra personalizados.

ta revista, no es necesario buscar mucho para comprobar lo que estoy diciendo.

En el número 172, pag. 62, Salvador Durán, Director Comercial de LG España, nos decía que “no sólo hay que saber comunicar a los clientes qué marca satisface mejor sus necesidades, sino que hay que crear necesidades constantemente”. O en el número 170, pag. 56, Javier Roza, Director de Ventas de Lever Fabergé, nos habla que “nuestro negocio es desarrollar y vender marcas y no productos como tales, además vendemos ilusión, la sensación de bienestar, es decir, otros componentes emocionales que el consumidor también quiere”. Los dos ejemplos nos muestran la orientación a la argumentación a partir de beneficios y necesidades. Pero también encontramos ejemplos de todo lo contrario.

En la página 7 del número 168, Christophe Trippler hace una relación de los 12 errores más comunes del marketing directo. Entre ellos, el cuarto es el de hacer más hincapié en los beneficios que en las características. Afirma que en muchas ocasiones, y pone como ejemplo la venta de semiconductores, los compradores están hambrientos de datos técnicos y solicitan características.

Desde nuestra perspectiva no existe el debate. Nadie compra características sino los beneficios que proporcionan. Incluso el más técnico de los compradores entiende que una especificación técnica sólo es ventajosa cuando proporciona un beneficio extra con respecto a otros productos de la competencia... no sólo *per se*.

Una vez posicionada la base, nos adentraremos en cómo enlazar ambos conceptos, características y beneficios, para que nos proporcionen el mejor resultado posible.

De entrada a la hora de hacer cursos de ventas o campañas de marketing hay que elegir el modelo con el que queremos trabajar. Y es que el modelo marcará la tendencia de los argumentos y la clave de cómo llegar al consumidor o cliente del producto o servicio ofrecido.

Modelos existen muchos, no vamos a descubrirlos ahora ni a hacer un repaso de los más conocidos (de esto nos encargaremos en algún número posterior de esta revista). Existen algunos nombres que nos suenan a todos: SPIN o AIDA. Pero en esta ocasión mostraremos uno con el que hace ya tiempo estamos trabajando y nos ha proporcionado una base sólida y de fácil aprendizaje para hacer

UN POCO DE ORDEN EN LA TERMINOLOGÍA

- **Característica:** propiedades físicas y/o químicas del producto o servicio ofrecido. Se pueden describir y son objetivas.
- **Beneficio:** el valor que una característica reporta a un cliente potencial. Si no hay beneficio no tiene sentido dar esa característica como argumento. Los beneficios se agrupan en móviles de compra.
- **Necesidad:** producto o servicio que el cliente necesita para su negocio.
- **Móvil:** forma de agrupar los beneficios para un mejor trabajo de creación de argumentos. En el artículo utilizamos el método SABONE.
- **Argumento:** personalización de la explicación que un vendedor da a un cliente. Incluye las características y los beneficios según el móvil previamente detectado.

los programas de formación en equipos comerciales: el modelo VENTA.

La clave en él consiste en ir subiendo sucesivos peldaños de preparación y ejecución de la acción comercial y utilizar, en cada uno de ellos, un sistema de análisis que permita dirigir el tiro. A veces utilizamos la siguiente metáfora armamentística: si no tienes claro qué argumento utilizar y a qué *target* dirigirle eres un cañonero que mata moscas con obuses. Si tienes claro el primero, pero no así el segundo, eres como un cazador que usa escopeta, pero tira a todo lo que se pone por delante. Si tienes claro tanto argumentos como *target*, eres un francotirador que sabe qué argumento utilizar y a quién dirigirse.

A continuación ayudaremos a los lectores a ser mejores francotiradores.

V: Validar. Obtener la información necesaria clave para conocer quién es el cliente, qué necesita, por qué compra (móvil) y determinar qué estrategia de venta se utilizará con él. Es imprescindible hacerlo antes de cada visita y el tiempo dedicado a la misma irá desde unos pocos minutos o segundos (puerta fría o tibia) hasta meses enteros (*key account* nacional o *manager*).

E: Entrar. Saber introducir los primeros momentos y pasos de la visita comercial sin provocar el temible efecto de la ...▶

Nadie compra características sino los beneficios que proporcionan

MODELO VENTA



disonancia cognitiva (ver artículo “El arte de amargarse la vida en el servicio postventa”, N° 166 de “MK Marketing+Ventas”). Aprender a conocer cómo obtener pistas desde la comunicación no verbal o la psicología para que el interlocutor entienda que está ante alguien que de verdad le entiende.

N: Necesidad. Mediante las preguntas adecuadas, saber qué necesidad manifiesta nuestro cliente con respecto a los productos o servicios ofrecidos y qué móvil de compra tiene. Este apartado es el que ahora trataremos con más detalle.

Hay que aprender a realizar las preguntas adecuadas para identificar qué móvil de compra tiene nuestro interlocutor

¿POR QUÉ COMPRAN LOS CLIENTES?

- S: Seguridad:** garantía, eficacia probada, seguridad física e higiénica, uniformidad producto, certeza de cumplimiento de las promesas publicitarias.
- A: Afecto:** relaciones positivas hacia el cliente de nuestro cliente (usuario final), facilidad para los trabajadores de nuestro cliente, buenas relaciones con el vendedor, impulso.
- B: Bienestar:** comodidad de uso, facilidad de aprendizaje, rapidez, sencillez.
- O: Orgullo:** marca, estatus, categoría superior, identificación con grupo de referencia.
- N: Novedad:** tecnología, último modelo, diseño sorprendente.
- E: Economía:** precio, coste de adquisición, rentabilidad, amortización.

T: Transmitir. Ajustar el argumento de forma personalizada ofreciendo al cliente las características que más se ajusten a sus propios móviles de compra.

A: Acción. Provocar el acto final de compra mediante las estrategias oportunas (una demostración, una oferta, técnicas de cierre...).

Para nosotros justo el momento clave es ese en el que debemos obtener qué móviles de compra tiene nuestro interlocutor. Y para ello utilizamos el modelo SABONE (seguridad, afecto, bienestar, orgullo, novedad y economía).

Este modelo tiene una ventaja importante para catalogar los diferentes móviles de compra de un cliente: es fácil de aprender y universal en su planteamiento. Sirve para casi cualquier producto y tipo de cliente.

Lo primero de todo es aprender a realizar las preguntas adecuadas que nos ayudarán a identificar qué móvil de compra tiene nuestro interlocutor. Y aunque pensemos que puede ir cambiando de una compra a otra, lo cierto es que siempre pondrá como estrategia mental su propio modelo de decisión. Así quien decide por seguridad lo suele hacer siempre ante el mismo tipo de compra. Igual ocurre para los otros móviles excepto, claro está, el de economía, que lo vamos a encontrar siempre en el acto decisorio (recuerden que hablamos de economía y no de precio; el primer concepto siempre es mucho más amplio). En cambio quien decide por según qué móviles de compra es menos proclive a hacerlo por otros (alguien muy influido por la novedad no lo estará tanto por la comodidad o la economía).

¿Cuál es el móvil de compra?

Algunos ejemplos de preguntas que usted puede utilizar para averiguar qué móvil de compra tiene su interlocutor serían:

- ¿Qué es lo que debe tener el producto para que sea irrenunciable para usted?
- ¿Qué es lo primero que busca cuando prueba un nuevo producto?
- ¿Hasta qué punto está dispuesto usted a invertir algo más de dinero buscando mayor seguridad/comodidad/tecnología?

APUNTE DEL LA REALIDAD

No sólo para vender productos o servicios sirve SABONE. También vale para:

- El departamento de sistemas que quiere convencer a los usuarios internos de las bondades de migración al sistema SAP.
- La empresa que quiere convencer a los clientes de la bondad de un sistema transfer en vez de la venta directa utilizada hasta ahora.
- El director de ventas que quiere convencer a la red de las ventas de las oficinas móviles.

SABONE Y LA COMPRA DE COCHES



EL BUEN COCINERO

X era un buen cocinero que empezaba su trayectoria en ventas en la empresa. Era muy bueno, pero había un producto que no vendía nunca: un empanador. No era capaz de verle los beneficios y afirmaba que si el cocinero fuera él, tampoco lo compraría. Utilizando SABONE le convencimos que hiciera un listado de clientes según los móviles de compra y les argumentara bajo esa mentalidad, no bajo su propia mente. El resultado fue espectacular: los clientes compran según sus móviles de compra con independencia de nuestra propia mentalidad sobre su uso.

- ¿Cuál es la esencia de lo que le distingue a usted de su competencia?, ¿Por qué sus clientes eligen su empresa?
- ¿Qué es de lo que más orgulloso está usted con respecto a lo que ofrece su negocio?
- Cuando sus clientes hablan de su empresa ¿Qué alaban más?

- ¿Con qué empresas lleva usted una mayor relación comercial sostenida en el tiempo?, ¿Por qué?
- ¿Qué es lo que tiene nuestra empresa que más le gusta a usted?, ¿Qué es lo que más nos diferencia de nuestra competencia según su punto de vista?

Es evidente que el cliente no le dirá exactamente las categorías (seguridad, o afecto o novedad). Es usted quien tiene, con ayuda de las preguntas, que saber traducir las respuestas a las diferentes categorías y conocer así su móvil.

Es un juego mental. Si usted conoce qué necesita el cliente (oportunidad de compra en productos o servicios) y puede llegar a saber por qué compra (móvil), usted tiene las claves para hacer el argumento perfecto, el que más y mejor se ajuste a las claves de compra de su cliente. No hay que tener miedo a preguntar. Si el cliente ve que las preguntas se están realizando para luego ajustarle mejor lo que le podemos ofrecer, no tendrá ningún reparo en contestar. Él sabe que usted hará bien su trabajo si es capaz de ofrecerle lo mejor y más cercano a sus necesidades específicas y de esa forma le permite ganar mutuamente en el acto de venta.

Pero huya de las cuestiones excesivamente cerradas. No pregunte si le motiva la seguridad porque le dirá que sí. O si quiere garantizar el afecto de sus propios clientes porque estaría loco si no lo afirmara. Utilice un método como el del embudo: empiece con preguntas genéricas como las descritas anteriormente y acabe con otras cada vez más específicas para concretar el móvil y asegurar el tiro.

Pero hay un riesgo. Usted cuenta con sus propios móviles de compra y, a menudo, sólo argumenta en función de ellos y no de lo que necesita el cliente. Por eso es frecuente que a veces no vea la oportunidad de ofrecer su producto según un argumento distinto como el de SABONE. Incluso puede darse el caso de que un determinado producto de su *portfolio* no lo ofrezca porque usted nunca lo compraría (ver apartado titulado “el buen cocinero”). ■

^(*) Director General de VIVENTIA.