

¿Por Qué Compra la Gente?

Claves para Vender con Mayor Éxito

Fernando Moreno

Es increíble pero la gran mayoría de hombres de negocios y vendedores no tienen una respuesta operativa a esta pregunta. **¿Cómo esperan vender si no comprenden claramente por qué compra la gente?**

Sí, la gente compra por: **¡DOLOR!** No es una definición literal y la palabra "dolor" puede tener varios significados. Este concepto es una de las piedras angulares en la aplicación del sistema Ventas Up; por ello, es fundamental que razone conmigo el significado de la definición y que interiorice este concepto de manera operativa.

Todos hemos aprendido que un producto se vende porque satisface una **necesidad**. Es decir, que compramos por necesidad. El problema es que la palabra necesidad, no es muy clara ni operativa, porque la palabra necesidad en realidad significa ausencia de algo o vacío. Sin embargo, todos estamos de acuerdo en que un estado de necesidad, es un estado negativo. Es decir, de carencia, de malestar, de "dolor". La necesidad de beber agua se llama: sed, la de comer: hambre y todos sabemos que cuando el hambre es fuerte se produce un vacío en nuestro estómago que causa dolor. Todas las necesidades insatisfechas crean un malestar, que motivan a la acción o provocan una determinada conducta. Cuanto más fuerte sea ese malestar (dolor), más dispuesta va a estar la persona a actuar (a comprar). Cuanto más fuerte sea el dolor, más grande el cheque que está dispuesta a escribir.

Un ejemplo de la aplicación directa de este principio fue la campaña de prevención de accidentes "Las Imprudencias Se Pagan". Esta campaña batió todos los récords internacionales de efectividad en campañas de tráfico. Hay quienes logran despertar la necesidad (el dolor) sin ser tan directos. Por ejemplo, para destacar los beneficios de un yogurt, muestran unos modelos con unos cuerpos envidiables en un ambiente muy agradable. Se preguntará: ¿dónde está el dolor? Los publicistas saben que la próxima vez que se observe desnudo frente al espejo y contemple sus "michelines" o esos excesos de materia grasa en sus caderas y piernas, recordará aquellos envidiables cuerpos y asociará consumir esa marca de yogurt con una dieta que se acerque más al placer de tener un cuerpo esbelto, que al "dolor" de su experiencia frente al espejo.

Para comprender este principio debe ser consciente de los motivos de todas sus compras y, no sólo de las más impulsivas, verá como descubre el común

denominador del dolor, incluso en aquellas que parecen muy insignificantes como la compra de un helado o de goma de mascar.

Otro punto importante es que no podemos crear una necesidad. Las personas tenemos una serie de necesidades y algunas son más conscientes que otras. Por ejemplo, la necesidad de prestigio no la creó la empresa Rolex, existe desde los tiempos de las cavernas. Recuerde siempre este punto: **las necesidades no se crean; se estudian, se despiertan y luego se ofrecen soluciones**. Siempre recuerde que la mayoría de las personas, harán más para evitar el dolor que para buscar el placer. Este concepto puede triplicar su capacidad para vender y negociar con éxito.

Tres Niveles de Necesidad:

Dolor => Nivel Alto

Malestar => Nivel Medio

Interés => Nivel Mínimo

Consejos PymeCoaching

1. ¿Qué problemas específicos resuelve su empresa?
2. Póngase en lugar del comprador o pregúntele que identifique un beneficio de su empresa que realmente le atraiga.
3. ¿En qué beneficios se va a enfocar tu empresa?

Y recuerde una cosa,

Centre sus esfuerzos en comprender y resolver los problemas de un público objetivo bien definido mediante un plan que le asegure obtener una recompensa de manera constante.

Para saber más sobre esta información: ["Ventas Up"](#)