



LO OBJETIVO Y LO EMOCIONAL EN LOS PROCESOS DE VENTAS

Nº 1704

DOCUMENTOS PLANNING®

Por: Carlos Alberto Mejía Cañas
Consultor / Gerente

Vender bienes o servicios es un proceso complejo, donde están involucradas muchas razones objetivas y otras tantas emociones y percepciones subjetivas de los intervinientes, compradores y vendedores.

Dentro de las primeras, **las razones objetivas**, se encuentran, por supuesto las que son tangibles y verificables, como la apreciación de: el contenido, la forma de entrega, la asesoría, la oportunidad, el precio, el peso, las dimensiones, el diseño, los componentes, el color, la textura, el sabor (si corresponde), etc., del bien o servicio. Estos elementos son meridianamente claros para vendedor y comprador.

Las segundas, es decir, **las emociones y percepciones, son subjetivas** y, por tanto, dependen de cada persona, el vendedor puede tener unas y el comprador otras, aún en sentido contrario.

El color, por ejemplo, si bien es objetivo y puede estar claramente definido en la gama de colores, tiene un significado diferente o representa un estímulo distinto para cada persona. Alguien puede tener como su color favorito el rojo porque representa para él la

fuerza o el poder, mientras para otro ese color es agresivo o desafiante.

Así mismo, para mencionar otro ejemplo, la forma es un rasgo o característica objetiva de un producto, sin embargo, puede tomar significados diferentes, conscientes o inconscientes, para personas distintas. La forma de un automóvil, por ejemplo, tiene una especificación técnica y de diseño, pero para quien lo utiliza puede tener en un caso, el significado de un bien utilitario y en otro, el de un sinónimo de estatus.

En los tradicionales cursos de mercadeo se enseñan las famosas “4P”, para hacer referencia a: **el producto, al precio, la promoción y la plaza (distribución)**, como características objetivas, ya que todas son verificables y comparables con las de otros artículos o servicios semejantes o del mismo tipo.

Con todo, cada uno de ellos puede tener una percepción diferente para distintos individuos, veamos:

El producto: se refiere al bien o servicio en sí mismo, con sus especificaciones y funcionalidades, su apariencia y su calidad,



lo cual son hechos objetivos del producto. No obstante, la percepción de valor, de utilidad, o de la apreciación del bien puede ser diferente para cada persona. Una, puede considerarlo como singular y otra, lo ve común.

El precio: aunque es un hecho objetivo, puede ser percibido como caro, barato o normal, dependiendo de la significación que el producto tenga para la persona, para unos puede ser importante y necesario, para otros, corriente y poco útil, y en este sentido, se establecerá la calificación del precio.

Promoción: se refiere a la forma de dar a conocer el producto y sus ventajas o características, con cuál mensaje y a través de qué medios de comunicación se llevará a cabo, lo cual son todos hechos, por supuesto, claramente verificables. A pesar de todo, cada persona tiene una percepción diferente sobre el mensaje, su contenido y el medio de comunicación empleado.

Plaza: en este caso se trata de los canales de distribución físicos o virtuales empleados para suministrar el bien o servicio solicitado. Como en los casos anteriores, cada canal es verificable en sus características y cualidades, a pesar de que, la percepción de cada cliente es diferente frente a cada canal. A una persona de edad podría causarle temor un canal virtual, por la poca familiaridad, mientras un joven lo apreciaría más, como medio de distribución, que ir a una oficina o comercio para adquirir el bien o servicio.

En las labores de mercadeo y ventas es muy importante el reconocimiento de las características objetivas del producto o servicio para comunicárselas o realizárselas al cliente, como también identificar los posibles contenidos emocionales para tener claridad sobre las motivaciones de compra de un determinado cliente.

En el cierre de una venta siempre están presentes los dos aspectos, lo objetivo y lo emocional. Lo primero es, generalmente, evidente para comprador y vendedor, aunque en algunos casos de bienes técnicos o especializados, se requiere un proceso de explicación o de instrucciones, tales que le permitan al comprador el reconocimiento de las cualidades o capacidades del producto o servicio adquirido.

Lo segundo, lo emocional, por el contrario, requiere de una gran habilidad del vendedor, con la simpatía y la perspicacia apropiada, para hacer las preguntas correctas, en el momento adecuado, tales que le permitan identificar las motivaciones y percepciones de valor del comprador. Si lo logra, esto facilitará enormemente la venta, porque la argumentación de la misma tendrá el enfoque propio del interés del respectivo consumidor.

Existen vendedores realmente sutiles y certeros en la forma de abordar estas motivaciones emocionales del consumidor, sin embargo, también hay varios comerciales que presionan a los compradores por el interés de cerrar la venta



lo más pronto posible, lo cual no le deja al cliente la oportunidad de que reconozca el producto y aprecie el valor que significaría para él.

En la práctica, vendedores hay muchos, pero buenos vendedores, muy pocos y, la diferencia está, frecuentemente, en lo objetivo y lo emocional de las ventas. Ser consciente de estas diferencias, no es una sutileza, es decidir sobre el éxito o el fracaso en un proceso de ventas para generar lealtad en los clientes. Frente a un buen vendedor el cliente regresa, frente a uno inapropiado, nunca más querrá tener contacto con él.

Abril 2017

Acerca de Planning

Planning es una empresa privada colombiana creada en 1997, que proporciona servicios especializados de consultoría e investigación, elabora publicaciones sobre estrategia y desarrolla y comercializa modelos de planificación y evaluación de la gestión, dirigidos a satisfacer las necesidades de la dirección superior.



Servicios: Si desea conocer más sobre nuestros servicios de asesoría y sistemas de inteligencia, pulse en cualquiera de los vínculos:

- ✓ [Competitividad y Estrategia](#)
- ✓ [Mercadeo Eficaz](#)
- ✓ [Valor agregado eficiencia y productividad](#)
- ✓ [Desarrollo de propuestas de valor](#)
- ✓ [Estrategia y Scorecard](#)
- ✓ [Inteligencia de Negocios](#)
- ✓ [Sistema Planner](#) - Costos, rentabilidad y gestión
- ✓ [Sistema Monitor](#) - Competitividad, estrategia y riesgo



Recomiende a un amigo: Si usted desea que alguien más reciba esta publicación, [pulse aquí](#) para entrar a la página de referidos.



Información de contacto: Para contactarse con nosotros [pulse aquí](#), escríbanos a info@planning.com.co o llámenos al teléfono (574) 4120600 en Medellín.

Síguenos en:

