

Curso: Venta emocional.

Módulo 2 – El cliente emocional.

“ La decisión de compra es emocional. La razón solo aumenta los justificativos “

Omar Romano Sforza (2022)

La neurociencia demuestra que compramos de forma subjetiva, pero que a pesar de ello necesitamos razones objetivas que nos sirvan como excusa para justificar la compra.

» Pasé por una tienda de ropa y quedé absorto por una camisa de lino. Era costosa. Luego pensé: tengo demasiadas camisas, es más muchas sin estrenar. No vale la pena. Seguí caminando. A los cincuenta metros volví y me la compré.»

» Estaba cenando en mi casa con un amigo, en algún momento de la noche me preguntó por qué había decidido comprar ese auto en particular. Primero comencé a darle toda una serie de razonamientos muy analíticos y convincentes. Que si el precio, que la cilindrada, que la seguridad, el consumo, la marca, etc. etc. Sin embargo, en cierto momento me detuve, hice una pausa y pensándolo por unos instantes recordé el momento en que entre por primera vez al concesionario de autos y lo vi. Fue amor a primera vista, valga la redundancia y lo compré.»

» Cuando alguien me cuenta una historia bien contada sobre un lugar de vacaciones, un nuevo restaurante o un hotel, en el que recibió gratas experiencias. Entonces siento muchos deseos de conocer esos lugares , que nunca vi. Comienzan a gustarme y quiero estar allí.»

Nos creemos racionales y nos gusta que así nos traten

Pero a la hora de tomar una decisión de compra, se desencadenan procesos mentales tan primitivos, tan inconscientes que ya no están a nuestro alcance controlarlos. ¿Quién no ha ido al super, famélico perdido y ha comprado unas patatas saladas (y tan tentadoras) en vez de una ensalada de rúcula y tomate ?.

Nos gusta parecer racionales. Buscar aumentar la utilidad, ahorrar y que contemos con preferencias relativamente estables. Sin embargo, cuando lo analizamos en el mundo real, entendemos que los seres humanos viven en el aquí y el ahora; sus decisiones están fuertemente influenciadas por el contexto , y están sujetas a las emociones, las influencias sociales y también los prejuicios.

Existe un consenso entre las autoridades neuro-científicas de que las emociones nos ayudan a aprender y tomar decisiones

El razonamiento de fondo es que en un mundo tan complejo como el vivimos, simplemente no es posible llevar a cabo solamente un análisis de costo-beneficio racional; esto consumiría demasiado tiempo y sería tremendamente agotador, ya que son demasiadas las variables a considerar.

Es extremadamente difícil separar totalmente la razón de la emoción

Haciendo imposible que una persona incapaz de sentir emociones, por más racional que sea, continúe tomando decisiones acertadas y adaptadas a su entorno. La emoción, consciente e inconscientemente, es necesaria en todas las decisiones y como las reacciones emocionales a situaciones pasadas pueden influir en nuestras decisiones actuales.

Pensemos en la compra de un traje de marca, o un automóvil deportivo, o unas vacaciones al otro lado del mundo. Estas compras deberían ser altamente investigadas y evaluadas por la mayoría

de los compradores, debido que las podemos considerar como “compras importantes”. Sin embargo, siguen siendo impulsadas en gran medida por las emociones.

Lo que esto significa, es que muchas veces lo que pensamos que es una decisión altamente considerada (racionalizada) de compra, podría en realidad, debido a su naturaleza compleja, implicar un alto grado de emoción y por lo tanto, un potencial de irracionalidad. La racionalización en gran medida es un proceso posterior a la compra. Necesitamos justificar racionalmente, a nosotros mismos y a otros, que nuestra decisión fue la correcta y adecuada.

Alguien me pregunto una vez “ ¿ También somos irracionales cuando nos enamoramos ? ¿ Cuándo nos casamos ?. Le dije que a veces si lo somos. No siempre...Pero ese será tema para un próximo artículo.