

IMAGEN PERSUASIVA

La imagen vende. Este es un hecho que todos conocemos, el gran poder de la imagen llega ser tal que más de una vez todos hemos decidido comprar un producto o servicio sólo por su imagen, sea el caso de un auto que nos brinda estatus, una prenda de vestir que nos hace sentir mejor o una computadora que nos ofrece disfrutar de las bondades de la tecnología al máximo.

**“La gente no compra productos, compra marcas;
y no marcas sino imagen”** Joan Costa

Para que la imagen sea persuasiva e influya a favor de la compra de un producto o servicio no podemos olvidar el gran papel estratégico que juega una persona: el vendedor. Es este quien logra la compra del cliente. En el momento de la venta, él es la empresa. No hay segundas oportunidades. El cliente no le compra a la empresa sino al vendedor.

¿Qué es lo que determina la persuasión del vendedor ante el cliente?

Para que un vendedor proyecte una imagen persuasiva que influya positivamente en la decisión de compra del cliente, necesita cubrir los siguientes puntos:

1) Conocer claramente la esencia de la empresa (misión, visión, valores, filosofía, código de ética), y con base en ello, alinear coherentemente todos los puntos siguientes. Sin este paso, no hay diferenciación en el mercado y los mensajes siguientes se contradicen.

La esencia de la empresa se refiere a aquellos cimientos y pilares en que se sostiene la imagen institucional y guiará los demás mensajes que se comuniquen al cliente. Constituye el primer paso al ser el más importante para construir una imagen coherente y, en consecuencia, persuasiva.

La misión, visión, valores, filosofía y código de ética son los pilares de la imagen de la empresa. Si éstos son desconocidos por el vendedor, la imagen de la empresa y el vendedor caminan en dirección opuesta. ¿Cuántas veces nos hemos encontrado ante un vendedor que es totalmente incongruente con lo que la empresa promete o uno como cliente espera del vendedor? Es la esencia la que guía la imagen de la empresa, del producto y del vendedor. Si éstas tres imágenes se contradicen el cliente percibe mensajes incongruentes, perdiendo su confianza y credibilidad y obteniendo un “no” como respuesta.

- 2)** Un sólido conocimiento del producto.
- 3)** Una precisa investigación de las necesidades del cliente.
- 4)** Hacer una planeación estratégica de la presentación del producto.
- 5)** Tener facilidad de palabra (comunicación verbal).
- 6)** Tener un convincente lenguaje corporal.
- 7)** Conocer y aplicar las técnicas de la venta.
- 8)** Determinar una estrategia de diferenciación y posicionamiento.

9) La Imagen y apariencia del vendedor. El 93% de la venta depende de los mensajes no verbales del vendedor

10) Cuidar la congruencia entre la imagen del producto, la imagen del vendedor y de la empresa. La congruencia de todos los mensajes verbales y no verbales que percibe el cliente es el secreto para ganar su confianza y credibilidad.

Cuáles son los mensajes no verbales del vendedor:

- a)** Su apariencia e imagen.
- b)** Lenguaje corporal al saludar, contacto visual, sonreír, postura.
- c)** Tono de voz y manera de decir las cosas al cliente.
- d)** Imagen física del producto (tamaño, material con que está hecho).
- e)** Identidad gráfica de la empresa como logotipo, tarjeta de presentación, papelería corporativa, empaque, etiquetas, etc.
- f)** Protocolo de negocios y cortesía.
- g)** Toda la publicidad y material de mercadotecnia como anuncios impresos, folletos, uniformes, página web, rotulación de vehículos, etc.
- h)** Si el vendedor recibe en sus oficinas al cliente, el espacio ambiental de las oficinas dice mucho sin palabras.
- i)** ACTITUD del vendedor.

Cuáles son los mensajes verbales del vendedor:

- a)** Sus palabras frente al cliente y la presentación del producto.
- b)** Las palabras escritas en la propuesta y su presentación de ventas (aquí es importante recalcar la buena redacción y ortografía).