10 claves para influir en la decisión de compra

By Miguel Lalama

Las cualidades y situaciones de uso intrínsecas a una categoría de productos, son tan similares que las estrategias competitivas han debido trasladarse al campo de las percepciones.

Las decisiones de compra son procesos mentales. Es allí donde las empresas libran sus más fieras batallas por destacarse. Es en la mente de las personas donde se decide si el producto, el servicio o la empresa tendrá éxito. La única herramienta empresarial capaz de actuar en este terreno es la marca. Las marcas penetran profundo en la psique de las personas, son diseñadas metódicamente con la finalidad de ser auténticos diferenciadores, fuente de todas las ventajas competitivas. A continuación presento los diez aspectos más relevantes de las marcas capaces de influir en las decisiones de compra:

1. Las marcas deben desarrollar valores emocionales

Cuando observamos el mercado bajo el principio de acción y reacción, rápidamente notamos que los compradores parecen comportarse de forma ilógica, y muchos productos que «en los papeles» deberían ser exitosos comienzan a quedarse rezagados. Suele pensarse que la solución pasa por darle mayor promoción al producto, pero en la mayoría de los casos el problema es no saber cómo ligar el producto a la necesidad del comprador.

La clave para la fidelización es conectarse con el comprador a un nivel subjetivo, introduciendo en la marca valores emocionales. Evitando la cursilería publicitaria, los valores emocionales deben transmitirse a través de los procesos administrativos, que involucran tanto el desarrollo de productos como la comunicación empresarial; más allá de que la publicidad identifique los puntos de contacto donde el comprador puede formarse una ideal fiel de lo que es la empresa y sus productos, y trabaje en ellos.

2. Las marcas deben involucrar a los compradores haciéndolos cómplices de los relatos comerciales

Las marcas no existen en un lugar físico, existen el la mente de las personas y son lo que las personas quieren que sean. Sincronizar los deseos del comprador con la propuesta de marca es lo que se define como acciones de construcción de marca. El proceso consiste en administrar la percepción involucrando la marca en el día a día de los compradores. Las marcas deben trasmitir un espíritu humano y elaborar mensajes comerciales específicos para los estilos de vida del comprador.

3. La marca debe facilitar la elección de compra

Uno de los aspectos más estudiados por quienes administramos marcas es el concepto de incertidumbre y su papel en el proceso de toma de decisiones. Una marca fuerte influye en las decisiones de compra, reduciendo la incertidumbre sobre los beneficios funcionales y emocionales del producto.

4. Las marcas deben alimentar los sueños, calmando las frustraciones de los deseos innatos incumplidos

Las marcas pueden moldearse a imagen y semejanza del comprador, pero su verdadero poder radica en conectarse en sus aspiraciones. Deben brindar una visión positiva de la vida, realzando la importancia de su papel en la reafirmación del auto-concepto del individuo.

5. Las marcas deben proponer beneficios que superen la funcionalidad de los productos

Son muchos los productos y servicios de buena calidad. Hoy en día los compradores cuentan con varias opciones para satisfacer sus necesidades. Cuando la mezcla de calidad y precio no ejercen el resultado esperado, son las marcas las que toman el mando de la situación. Tener un buen producto solamente no garantiza el éxito ni su permanencia en el mercado. Tener una buena marca que lo acompañe sí.

6. Las marcas deben ser una extensión del autoconcepto de los compradores

La forma en que vemos la vida determina la predisposición a adquirir determinados productos y servicios. Encontrar el enfoque adecuado para identificarnos con el comprador es un proceso altamente técnico. Puede haber muchos caminos a elegir, pero solo uno será el más relevante.

7. Las marcas deben darle dirección a los impulsos

Una marca es más que un elemento identificar dentro del mercado, es más que un logotipo o un slogan. Directa o indirectamente, el comprador las asume como verdaderos vehículos para alcanzar mejores estilos de vida. Estas deben actuar como un mago capaz de hacer realidad los anhelos. Una marca puede percibirse como el objetivo final o como un medio para alcanzar dicho objetivo.

8. Las marcas deben ser merecedoras del dinero del comprador

Conectarse con el comprador a nivel subjetivo es importante, pero no se debe olvidar el plano materia del producto o servicio. El control de calidad es el pilar fundamental sobre el cual descansa la marca. Contar con materia prima de primera clase, controlar los sistemas de producción, mantenerse a la par de las innovaciones del mercado, desarrollar canales de

distribución, es fundamental para que un producto sea competitivo. No puede existir una gran marca sin un buen producto.

9. Las marcas deben tratar al comprador como alguien inteligente que medita sus decisiones antes de gastar

Decidir es, en esencia, comparar. Este proceso de comparación se denomina «batalla de compensaciones». El comprador libra esta batalla tanto en el plano físico como mental. En el plano físico su producto debe, por lo menos, igualar la oferta de la competencia o buscar un nicho de mercado que pueda explotar. En el plano mental los atributos psicológicos de la marca deben ser diseñados cuidadosamente para brindar una ventaja que a la competencia le será difícil sortear.

10. Las marcas deben incorporarse a la vida del comprador como algo imprescindible

Las marcas deben incorporarse a la experiencia de vida como un atributo asociado. Cuando el individuo repase sus momentos importantes, las firmas deben estar presentes en sus recuerdos como en el segundo plano de una película, luego el inconsciente hará su trabajo y se despertarán profundos sentimientos de pertenencia. Esto es lo que configura la fidelización. Tanto en *business to business* como en *business to costumer* el objetivo es ser parte importante en la vida del comprador. Sea en su vida profesional o en su vida personal, el producto y servicio debe satisfacer necesidades reales y las marcas deben poder capitalizar a su favor los sentimientos derivados de esa satisfacción.

Sin importar el sector en el que se desarrolle, la marca es la suma de los aspectos simbólicos asociados al producto o empresa, contiene los aspectos psicológicos que activan la compra, es capaz de convertirse en objeto de culto, representar la ideología de una generación e incluso brindar pequeños momentos de felicidad. Para el empresario plantean oportunidades de crecimiento continuo. Las necesidades simbólicas del ser humano no se sacian nunca, así una marca que haya logrado conectarse con sus compradores, siempre encontrara nuevas fuentes de rédito mediante la innovación de productos y la renovación de su mensaje.

Published on 06/03/2012