

4 síes y 3 noes para conectar con el Consumidor Z

Inconformista, conectado, acostumbrado a lo inmediato... ¿Cómo tocar el corazón del comprador más joven de nuestros tiempos?

Son la última generación que ha entrado en el terreno de juego de las compras: nacidos entre 1994 y 2010, son inconformistas por naturaleza, nativos digitales, impacientes, acostumbrados a lo inmediato, y con ganas de comerse el mundo.

¿Cómo se comportan los consumidores de la Generación Z en los procesos de compra? El Grupo Salesland, multinacional especializada en el desarrollo de proyectos comerciales a medida, aporta las claves para dirigir la venta hacia este grupo de nuevos clientes que se han convertido en uno de los grandes objetivos para las marcas.

Los síes

1.- Si estás en la red... ya tienes un gran paso dado. Primera impresión, amor a primera vista,... lo llamemos como lo llamemos, lo cierto es que el Consumidor Z necesita sentir ese feeling para prestar atención a lo que vas a contarle, y la redes sociales, en especial Instagram y Youtube, son aquellos canales a los que recurre para informarse y decidir lo que quiere y lo que no.

Cuéntaselo de manera directa, llamativa y audiovisual, porque su tiempo es oro y te concederá muy poco tiempo para que intentes tocar su corazón.

2.- Económico, ¿o no? Para dar respuesta a esta pregunta, debemos hablar de dos actitudes distintas en función de su papel dentro del proceso de compra: Cuando son sus progenitores o un tercero quienes abonan el precio del producto, el Consumidor Z no tiene tanto en cuenta el precio como sí su calidad y que cumpla con sus expectativas, además de tenerlo de inmediato en su poder.

Sin embargo, en el caso de ser él quien haga el pago, todo su enfoque cambia ante la compra ya que su poder adquisitivo, en la mayoría de los casos, no es elevado. Es entonces cuando sí entra en juego

el factor ‘precio’ como uno de los aspectos a valorar y comienza a dar gran valor a las promociones y descuentos; eso sí, sin descuidar la importancia que sigue concediendo a la calidad.

3.- Multicanalidad. Pónselo fácil, pues lo valorará positivamente. Para hacerle llegar el producto a casa, para poderlo devolver, para poder comprarlo de nuevo cuando se le termine,... Asegúrate y asegúrale que podrá hacerlo tanto en el punto de venta como en el entorno digital, porque contar con varias alternativas de postventa será un plus para decidirse por lo que tú le ofreces.

4.- Tocar, tocar y tocar. Al Consumidor Z no le vale con que le hables de las maravillosas prestaciones de tu producto, necesita verlo, tocarlo y probarlo. Si tu producto lo permite, no pierdas de vista esta idea dentro de tu estrategia de ventas, y si es un bien intangible o que resulte difícil de prestarse a la prueba de producto, siempre puedes recurrir a la creatividad para hacer llegar al consumidor un “trocito” de tu servicio para que se sienta más cerca de él y se decida a cerrar la compra.

Los noes

5.- No te excedas en los tiempos. Es preferible darle unas pinceladas sobre el producto que quieras comercializar y facilitarle un canal extra para que pueda ampliar la información: recuerda que te diriges a un nativo digital, por lo que redirigirle a las redes sociales o a la web de nuestra marca será un acierto: al comprador le estarás dando tiempo para pensar y decidir y, mientras tanto, estarás generando tráfico a tus plataformas online y consiguiendo nuevos seguidores.

6.- No tergiverses la información. Con respecto al precio, las prestaciones, lo que ofrece la competencia... Sé sincero, pues el Cliente Z puede comprobar in situ y en un clic toda la información que le estás aportando, y si hay algo que moleste a cualquier comprador, independientemente de la generación a la que pertenezca, es que le mientan.

7.- No descuides tu reputación online. Aunque tu estrategia de ventas esté focalizada en el punto de venta físico, el Consumidor Z te buscará muy probablemente en el mundo online antes de comprar para conocer qué se está diciendo de tu producto o servicio, y también es probable que publique en ese mismo canal su opinión tras haberte comprado. Aprovecha su enorme interacción con el mundo digital para ofrecerle información, promociones y descuentos que pueda canjear bien en una plataforma de compra online o bien en la tienda física.

En palabras de **Santiago González**, Director de la línea de negocio de Punto de Venta en Salesland para España y Portugal: “El Consumidor Z siente un impulso hacia lo único, lo exclusivo y lo inmediato.

Abanderado del 'Do it yourself', forma parte de la generación que ha logrado acortar más los tiempos dentro del proceso de compra, pues desde que siente el deseo de tener algo hasta que lo adquiere pasan horas, incluso minutos. El mundo online es su aliado, la personalización de lo que compra, su objetivo, y rara vez ha experimentado la sensación de arrepentirse de lo que ha comprado".

La fórmula apropiada para llegar a los compradores de la Generación Z no es otra que aquella capaz de **combinar adecuadamente el expertise comercial con el mundo digital y el marketing**. Contar con expertos en el desarrollo de proyectos de ventas dará a cualquier estrategia de ventas los conocimientos y el impulso necesarios para la buena consecución de los objetivos.



Contacto de prensa:

MIGUEL ARTERO LOPEZ
salesland@salesland.net
917489080
<http://www.salesland.net>