



Checklist: 5 Etapas de Atracción un modelo para acercar más y mejores clientes

Éste modelo te servirá como un recurso para eliminar la confusión innecesaria y acelerar el crecimiento de tu negocio.



Encuentra la Necesidad

Si lo llevas a lo más esencial, no importa cual sea el nicho, un producto ó servicio siempre tendrá una función: resolver una necesidad. Esa necesidad puede ser real (hogar, alimentación) ó puede ser práctica (transportación, eficiencia, entretenimiento, etc.)

Por ejemplo, una escoba tiene una función simple: barrer el polvo. Pero en realidad resuelve la necesidad de mantener limpio el hogar. Ahora, un robot de los que limpian el piso en automático tiene la misma función en teoría, ¿Por qué alguien pagaría cien veces más por algo que hace lo mismo?

Todo se reduce a la necesidad: alguien que compra un robot de ese tipo, no solo tiene la necesidad de mantener limpio el hogar, sino que también tiene la necesidad de aprovechar el tiempo que hubiera perdido barriendo. En términos prácticos, su tiempo vale más que el valor monetario de dicho aparato así que comprarlo es una decisión lógica.

Lo mismo pasa en todos los nichos y en todas las industrias. Para vender algo, tu cliente tiene que sentir que el beneficio que obtendrá con tu producto es mayor ó igual que el valor de su dinero.

Así que antes de hacer campañas, incluso a veces antes de crear productos ó servicios, tómate el tiempo de encontrar la necesidad.



Descubrimiento Interno

Aquí es donde exploramos cuales son nuestras características sobresalientes, nuestras virtudes. ¿En qué eres bueno? ¿Qué actividades se te facilitan? ¿Qué te gusta hacer? ¿Cómo te gusta pasar el tiempo? ¿Tienes alguna habilidad sobresaliente?

Cuando caes en la cuenta de todas tus cualidades, se te hace mucho más fácil crear contenido que te puede ayudar en las siguientes etapas. Por ejemplo, si eres experto en un tema, puedes crear un manual ó una guía para que otros aprendan eso que tu ya dominas. Ó quizá quieres guiar a un comprador en el proceso de selección de una casa - puedes crear material de apoyo en un PDF.

Ésta introspección también nos ayuda a crear el producto perfecto para satisfacer una necesidad particular.



El Mensaje

Para poder hacer cualquier tipo de campaña publicitaria, es importante no solo saber a quién queremos llegar, sino qué es lo que quieren escuchar. Todos estamos buscando algo, y tenemos una conversación interna con nosotros mismos sobre como debería ser.

Si tú logras conectarte con tu cliente y unirte a esa conversación interna, ellos te lo van a agradecer.

Ahí está una de las diferencias principales de un buen vendedor y uno forzado. El vendedor profesional escucha, e intenta entender la necesidad del cliente. Le da su lugar y luego usa su habilidad para explicarle la solución en palabras que estén alineadas con lo que ya estaba buscando.

Un buen vendedor conoce más la necesidad que la misma persona. Después de la venta, el cliente se siente satisfecho con la transacción. En cambio, si el vendedor usa tácticas de presión, puede ser que consiga la venta, pero el cliente se sentirá forzado. Por eso es tan importante descubrir la necesidad primero, luego crear algo alrededor de esa necesidad.

Al hacer eso, tu producto ya está alineado con lo que tu cliente busca y te será más fácil crear esa conexión.

Cuando hablo del mensaje me refiero a lo que dirá tu anuncio, ya sea en el título, en el texto ó en la imagen. Recuerda que por medio de este mensaje es como tu cliente conocerá tu producto. Puede ser su primera y última introducción a tu negocio y hay que hacer una buena impresión.

Si tu mensaje es demasiado general, difícilmente alguien se sentirá identificado; sin embargo, si el mensaje habla directamente a una necesidad concreta - la persona sentirá que ha encontrado lo que siempre ha buscado.



El Enfoque

El enfoque es quizá la pieza más desaprovechada y la que más impacto tiene. Como te mencioné en la etapa del Mensaje, el mensaje tiene que ser adecuado para la persona que lo recibe.

¿Cual es la mejor forma de asegurar eso? Mostrando tus anuncios única y exclusivamente a personas que caben dentro de tu público meta. Si tu cliente ideal es una mujer de 23 a 25 años que vive en San Antonio y que le gusta jugar Tenis, tu mensaje debe hablarle a esa persona particular. Debe usar las palabras y terminologías que ella entiende.

Ahora, puede ser que ese mismo producto lo vendas para hombres de 30 a 35 años. Claramente tu mensaje debe ser distinto, quizá usando otro tipo de imágenes ó colores por que le estás hablando a otro tipo de persona totalmente. En este ejemplo, el producto es el mismo, pero lo publicas de forma distinta.

Aquí es donde tu le vas a ganar a tu competencia. En lugar de intentar promover el producto de forma general, a "cualquiera que juegue tenis", harás un mensaje para cada tipo de cliente y mostrarás esos anuncios exclusivamente a los que cumplen con ese perfil.

En el siguiente video de la serie te enseñaré paso a paso como puedes hacer ese enfoque para que llegues directo a tu cliente ideal y se te haga la cosa más natural del mundo. Ellos apreciarán tu mensaje por que estará alineado precisamente a lo que ellos están buscando y te será más sencillo cerrar las ventas por que no los tienes que convencer.

Si lo haces bien, no solo aumentarás tus ventas sino que tus clientes estarán tan contentos con el servicio que brindas que serán tus aliados. Compartirán tu contenido, te recomendarán con sus amigos e incluso se volverán clientes repetidos.



La Llamada a la Acción

Cada anuncio, cada página, cada publicación que haces, debe tener un propósito de la misma manera que hablamos del propósito de la escoba. En el caso de una página de Internet, el propósito puede ser que se registren para tu lista de correos, hagan una cita ó tal vez que hagan un pedido en línea.

Sea cual sea el propósito, necesitas dejarlo totalmente claro. La persona que entre a tu "página de aterrizaje" (la página a la que lleguen después de ver tu anuncio) debe entender sin lugar a duda cual es el siguiente paso. Y para lograr eso, lo único que tienes que hacer es simplificar.

Elimina cualquier contenido ó elementos que puedan ser una distracción de tu objetivo final. Si la página es para capturar prospectos, debe haber una forma de captura sumamente visible - y debe resaltar del resto de la página.

No ocupas siquiera tener todos los elementos del sitio a la vista (menus, banners, etc). Con que tengas lo mínimo necesario para que les quede claro qué van a obtener y cual acción deben tomar - es suficiente.

Pon atención a tus llamadas a la acción y verás que tus conversiones aumentarán.

¡Muy bien! Ahora que conoces las 5 Etapas de Atracción, enfócate en la que te encuentres en el momento y usa el modelo para crear una base para el impulso de tu negocio.

¿Tienes dudas? Envía un correo a: dudas@academiads.com

¿Quieres aprender cómo crecer tu negocio? Entra a <https://academiads.com>