

Diplomado de Marketing Digital
y Ventas Por Internet

Módulo 1: ¿Quién es Tu Cliente?

Clase: Llega Hasta La Raíz



LLEGA HASTA LA RAÍZ

A lo largo de este módulo hemos estado platicando sobre las necesidades de tus clientes e incluso hemos encontrado algunas de las razones por las cuales ellos comprarían eso que tú ofreces.

Ha llegado el momento de entrar aun más a fondo en esas necesidades y eso lo hacemos por medio de los miedos.

Los miedos son los más poderosos en la escala de persuasión y caben en dos categorías principales:

Miedos de Largo Plazo y Miedos de Corto Plazo

Usarás los dos para encontrar esas razones ocultas que muchas veces ni el mismo cliente conoce a nivel consciente.

Más adelante, ya que tengas tu lista de necesidades, deseos, placeres y miedos - tendrás todo lo necesario para diseñar el mensaje perfecto para el cliente ideal.

MIEDOS DE LARGO PLAZO

¿Qué son los miedos de largo plazo?

Los miedos de largo plazo son lo que piensa la persona que sucederá si no hace nada al respecto de su situación actual.

Para sacar un "miedo de largo plazo" lo único que tienes que hacer es tomar cualquiera de los Placeres y preguntar: "¿Qué pasa si esto no sucede?"

Hagamos unos ejemplos usando los temas platicados en la clase anterior:

En el caso de la persona que necesita un carro, quiere una camioneta equipada con 8 bolsas de aire y la quiere porque le gusta subir a la montaña - preguntemos: ¿Qué pasa si esto no sucede?

¿Cuál es el miedo de esta persona al subir la montaña que lo lleva a querer una camioneta con 8 bolsas de aire?

Algunos miedos pueden ser:

- Me da miedo tener un volteo y salir herido
- Me da miedo quedarme atorado a medio río
- Me da miedo patinar las ruedas y no tener tracción para continuar mi camino
- Etc.

Si consideras este ejemplo, estamos llegando a los verdaderos motivos por los cuales va a realizar su compra.

Con esto nos queda mucho más claro por qué quiere una camioneta y no un auto bajo. También nos queda claro por qué quiere el equipamiento de las bolsas de aire.

Hagamos otro ejemplo, ahora pensando en la persona que busca bajar de peso y quiere poder lucir el traje de baño más reciente porque sus amigas siempre están a la moda.

Si preguntamos "¿Qué pasa si no baja de peso?"

Quizá algunos miedos a largo plazo pueden ser:

- Me da miedo que se burlen de mi cuando vayamos a la playa
- Me da miedo ser la única fuera de moda
- Me da miedo que me saquen del grupo
- Etc.

Ahora, esto no significa que estas cosas vayan a suceder - sino que las personas tienen ya estos miedos reales (sean o no lógicos o factibles).

Viendo estos miedos notamos que para esta persona, sus razones por comprar son más sociales que de salud, y eso es lo que usamos de base para nuestro mensaje.

Para otra persona quizá sus miedos sean totalmente relacionados a la salud:

- Me da miedo tener colesterol alto
- Me da miedo necesitar una operación
- Me da miedo no poder llevar a mis hijos al parque por falta de condición
- Etc.

Cada perfil de cliente es distinto y hay que hablarle en las palabras que resuenen con el o ella.

MIEDOS DE CORTO PLAZO

¿Qué son miedos de corto plazo?

Los miedos de corto plazo también nos ayudan a ver los motivos por los que alguien compra pero son más triviales y generalmente son de las primeras "objeciones" que puedes resolver.

Para obtener los miedos de corto plazo pregunta: "¿Por qué no han obtenido su meta aun?"

Usemos el ejemplo de la camioneta, ¿Por qué no la han comprado aun?

- No tengo tiempo de ir a la agencia
- No me alcanza el dinero
- No quiero gastar tanta gasolina

Puedes notar que estos miedos - aunque son muy importantes - son fáciles de sobrepasar. Los puedes ir a visitar directamente, puedes tener planes de financiamiento o una camioneta con excelente rendimiento en consumo de gasolina.

Ahora usemos el ejemplo de bajar de peso, ¿Por qué no ha bajado de peso aun?

- No tengo tiempo de ir al gimnasio
- No tengo la disciplina para dedicarle todos los días
- No tengo equipo en mi casa para hacerlo
- No puedo dejar de comer mis alimentos favoritos
- Etc.

Todas estas barreras se pueden sobrepasar sin demasiada dificultad y eso es lo que tienes que presentar a tu cliente. Les debe quedar totalmente claro que hay maneras de eliminar esos miedos y prejuicios.

EJERCICIOS

Ahora es tu oportunidad de sacar los miedos para tus productos y servicios.

Toma cada uno de los placeres que definiste en la clase anterior y pregunta "¿Qué pasa si esto no sucede? y ¿Por qué no han obtenido su meta aun?"

Como puedes ver, mientras más profundo nos vamos en las necesidades de nuestros clientes, mejores y más directos serán nuestros mensajes.

Al hacer estos ejercicios para todos y cada uno de tus productos, tendrás las herramientas para escribir el mensaje ideal con el que tu cliente se identificará perfectamente.

Ejercicio 1: *Haz esto para cada uno de los placeres.*

¿Cuáles son los MIEDOS DE LARGO PLAZO?

(Pregunta ¿Qué pasa si esto no sucede?)
