

Como obtener más interesados o prospectos clientes en 4 pasos

Mi esposa y yo decidimos vender algunas cosas que no usábamos a través del Market Place de Facebook. Era la primera vez que vendíamos algo usado (generalmente regalamos o donamos), así que no estábamos seguros de los resultados.

A pesar de usar la plataforma con éxito para clientes (empresas), teníamos pocas expectativas de los resultados de cosas usadas y menos demandadas. Para nuestra sorpresa, a los pocos minutos de publicar un armario, mi esposa recibió cerca de 50 mensajes de personas interesadas. En menos de una hora habíamos vendido el armario.

Días después, y a pesar de haber marcado el ítem como vendido, mucha gente seguía preguntando. Algunas personas ofrecían más dinero de lo que habíamos pedido. ¡Increíble! Algo similar nos sucedió una vez hace casi 10 años.

En esa ocasión vivíamos en Estados Unidos. Decidimos vender nuestro primer Mercedes-Benz. El auto tenía 3 años y estaba flamante. A pesar de que venderlo por internet hubiera sido posible, simplemente pusimos el precio en el parabrisas. Parqueamos el auto con vista a la calle afuera de nuestro lugar de trabajo.

Apenas salimos del carro, varias personas se acercaron a verlo. Y así continuó mucha gente. Al final del día lo habíamos vendido. Teníamos 3 compradores peleando y ofreciéndonos un poco más por comprarlo. Mi jefe en ese entonces, el reconocido Johnny

Murphy, me dijo: “*si hay tanta demanda es porque lo vendiste muy barato*”

¿A qué se debe tanto interés?

En ambos casos, la razón principal de la venta fue el precio. El precio del armario era \$60 y el precio del auto fue de \$20,000. Cuando un ítem tiene un precio muy bajo, generalmente la cantidad demandada es mayor.

La lógica es simple. En la sociedad en general la población tiene sensibilidad al precio. Es la ley de la oferta y la demanda, sumada al deseo de obtener una ganga.

El problema es que este **no es un modelo de negocio sostenible para la mayoría de empresas** (a no ser que seas Wal-Mart o Amazon o una industria China con economía de escala y soporte gubernamental).

Considera el siguiente ejemplo:

Una tienda local de venta de empanadas.

- Puede vender las empanadas a \$1 y vender 100 unidades = \$100

- O, puede vender las empanadas a \$2 y vender solo 20 unidades = \$40

20% de la demanda y 40% del ingreso.

Pero...

- En el primer caso, la ganancia es de \$0,10 por empanada. Es decir = \$10

- En el segundo caso, la ganancia es de \$1,10 por empanada. Es decir = \$22

En el segundo caso, se necesita menos personal, los márgenes de ganancia permiten que el negocio invierta en uniformes de los empleados, en un ambiente más agradable, en publicidad, crecimiento, etc. Los 20 clientes que compran a \$2 cada empanada, probablemente recibirán una mejor atención. Se sentirán mejor de su compra y el negocio obtendrá más personas interesadas.

La gente no compra sólo por precio

Si aún dudas, pregúntate:

¿Comprarías el auto más barato que puedas comprar?

¿El celular más barato?

- ¿La ropa más barata?
- ¿La pastilla para el dolor más barata?

Adicional al precio, ¿qué llama la atención?

Cierto autor cuenta que en un viaje a las afueras de París le asombró mucho ver la belleza del paisaje y la cantidad de vacas en los prados. Al inicio, todo era nuevo quería tomar fotos de todo. Después de varios minutos, todo parecía lo mismo. Era aburrido. Las vacas ya no le cautivaban.

Hasta que vio una vaca púrpura. Entre tantas vacas normales, blancas con negro, una vaca púrpura de seguro llama la atención. El autor de esta anécdota es Seth Godin, considerado uno de los mejores marketers de nuestra época y su anécdota se detalla en el libro *best-seller*: “**La Vaca Púrpura**”.

De acuerdo a Godin, así como varios psicólogos que exploran las determinantes del interés, lo que nos llama la atención es:

- Lo nuevo
- Lo diferente
- Lo extraordinario: no solo es fuera de lo ordinario, sino que es mejor que lo ordinario para ciertas personas.

Una vaca púrpura cumpliría con estos 3 parámetros y definitivamente llamaría la atención. Adicionalmente, existen al menos 4 parámetros más:

- **Lo complejo pero con respuesta:** como los juegos, challenges o el aprendizaje. Nos llama la atención ser partícipes y tener la oportunidad de ganar de un juego.
- **El conflicto:** la marca o producto que se enfrenta al mal. Tenemos intrínseco un deseo de vencer al enemigo. Producto A contra B, etc.
- **La conexión:** queremos sentirnos parte de algo más grande que nosotros. Por eso, las caras felices, ver grupo de personas luchando por una causa, ver caras de bebés o mascotas, nos llama la atención.
- **Lo cómico:** situaciones divertidas y naturales.

“Diferéciate o muere” Jack Trout

¿Cómo ganar atención?

Sabemos que el precio importa, pero más importa la relación precio-calidad, y aún más lo nuevo, diferente y extraordinario. Por ejemplo: si vas por una calle donde todo está relativamente calmado y ves un local con mucha música e iluminación, de seguro ganara tu atención. Pero, en la era digital, ¿qué acciones específicas puedes tomar para obtener más prospectos clientes o personas interesadas en tus productos o servicios?

1. Entiende y define algo que le interese a tu cliente

Dependiendo de lo que vendas, hay algo de tu marca, producto o servicio que le interesa a tu potencial cliente. Piensa en términos de **beneficios** NO de **características**. Por ejemplo: si vendes software, no pienses en que el software puede almacenar 2GB de información diarias. Piensa, en qué significa esto para el cliente. Por ejemplo: en que el cliente ya no tendrá que preocuparse por guardar en disco externo su información cada mes y sentir la inseguridad de que algo pueda pasar.

¿Qué beneficio crees que más le interese a tu potencial cliente?

2. Crea un imán de prospectos

Supongamos que quieres bajar de peso. ¿Sería más fácil venderte un plan de gimnasio completo con plan de nutrición por un año por \$1,200 anuales o invitarte a una clase GRATIS de prueba en el gimnasio? Los compromisos pequeños y de bajo riesgo ayudan a obtener más personas interesadas en tus productos o servicios. A esto se conoce como “**imán de prospectos**”. Un imán de prospectos ofrece un intercambio generoso entre la atención de tu cliente y tu oferta (Ver: Marketing con Permiso: Es hora de hacer un mejor marketing).

¿Qué pequeño paso puede dar tu potencial cliente que implique un bajo riesgo, sea de valor y comunique algo nuevo, diferente o extraordinario?

3. Desarrolla un CTA y conviértelos en interesados: Ejemplos de Llamados a la Acción.

Unamos 1 y 2. Es decir, hagamos que el beneficio sea presentado a través de un imán de clientes y creemos un CTA (Call to action) o llamado a la acción. Usaré el ejemplo del

gimnasio con una clase GRATIS de prueba, pero piensa en lo que tú puedes usar para tu empresa.

CTA de algo nuevo:



NUEVO

 + 

PROGRAMA

SOLO 20 MINUTOS - 3 VECES X SEMANA
SENTIRÁS EL CAMBIO DESDE EL PRIMER DÍA

CLASE GRATIS AQUÍ

CTA de algo diferente:



TU

PUEDES

Ayudamos a madres con hijos pequeños a entrenar mientras ellos se divierten en mini-gym infantil. Ven a una clase **GRATIS** de prueba con tu pequeñ@

RESERVA HOY

CTA de Conexión:



DA EL PRIMER PASO HOY

Únete a cientos de personas que han mejorado su vida con una modalidad diferente de hacer ejercicios

CLASE GRATIS AQUÍ

Adicionalmente, puedes usar CTA's simples, pero que causan curiosidad. ¿Qué te parece este de Grupo Enroke?

¿Te provoca saber los precios? En el siguiente "Cuestionario Para Construir un Negocio Excepcional" te damos un formato para desarrollar los textos de tu propuesta de venta, que puedes usar en tu página web o en publicidad en redes sociales.



HAZ CRECER TU NEGOCIO

Ayudamos a empresas a incrementar sus ventas con Inbound Marketing

COTIZA ESTRATEGIA

4. Promociona tu imán en Google y/o redes sociales

Facebook y Google buscan incrementar cada vez más sus ingresos. Es evidente. Cada vez más, existe menos probabilidad de que tu mensaje llegue a tu audiencia de forma orgánica. Necesitas excelente contenido y constancia, pero también publicidad pagada.

Así que designa un presupuesto y empieza a promocionar tu imán de prospectos. Aquí te compartimos un video de cómo hacer una campaña de captación de clientes potenciales en Facebook con el ejemplo del gimnasio.

Como consejo adicional, y dependiendo del producto, generalmente es mejor promocionar

tu imán al mercado viable más pequeño. Para aprender más de este concepto, visita: [¿Cómo posicionar mi marca en las redes sociales?](#)

CONCLUSIONES:

La relación calidad-precio causa interés, pero no es el principal determinante. Piensa en términos de beneficios que llamen la atención. Piensa en la vaca púrpura. Nueva. Diferente. Extraordinaria. Piensa en promover intercambios generosos, con pequeños pasos.

Primero: Entiende y define algo que le interese a tu cliente.

Segundo: Crea un imán de prospectos

Tercero: Desarrolla un CTA

Cuarto: Promociona tu imán en Google y/o redes sociales

Más información en:

www.grupoenroke.com

Descarga recursos y accede al material en:

www.grupoenroke.com/recursos

Escrito por:

Santiago Carrillo

Fecha: 13-Feb-2020