

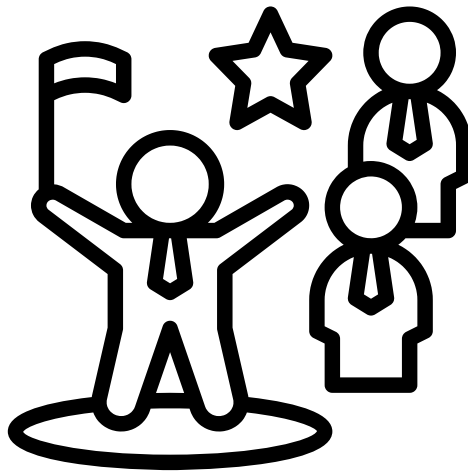


CREA TU KIT DE COMUNICACIÓN

DÍA 3: PROSPECTOS

El objetivo de este día es que logres identificar quiénes son las personas con quien te gustaría trabajar. Puede que hayas escuchado otros conceptos como: leads, target, cliente ideal, buyer persona u otros términos o expresiones.

Existen algunas diferencias técnicas entre estos términos, pero no nos vamos a detener en este punto ahora.



Debes entenderlo así: se trata de un modelo de persona con quien te identificas y te sentirás a gusto trabajando con ella o para ella.

Días anteriores te pregunté: ¿qué vendes? ¿A qué precio?

Y ahora agregaré: ¿a quién le vendes? ¿Qué consiguen con tu servicio?

Nos vamos a detener especialmente en estos puntos para que logres identificar a este prototipo de persona cuanto antes, crees tu kit de comunicación, los enamores con tus contenidos y vendas pronto.



CREA TU KIT DE COMUNICACIÓN

EJERCICIO 1: MI SEGMENTO

Es muy frecuente que nos encontremos con resistencias al hacer este ejercicio, me ha pasado también cuando empecé a estudiar estos conceptos y me permito darte un consejo: hazlo aunque te parezca que no puedes hacerlo.

Sigue los ejercicios, reflexiona, toma una decisión y segmenta.

Tienes mucho por ganar. Sólo te pido un voto de confianza, que me creas y lo hagas.

Ten en cuenta que "Si le vendes a todo el mundo, no le vendes a nadie." Vivimos infoxicados, colmados de información constante y cada vez tenemos menos tiempo disponible para buscar soluciones o para resolver nuestras necesidades. O al menos la sensación de tener menos tiempo.

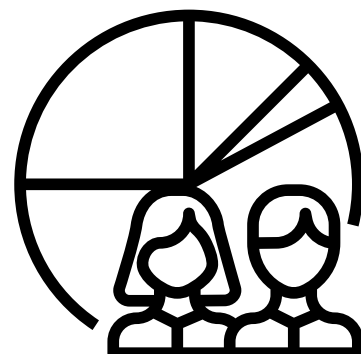
Por eso debemos orientarnos 100% a ofrecer resultados con nuestros servicios, debemos ser parte de la solución. Ya no podemos quedarnos en palabreríos bonitos, sino que debemos ser cada vez más explícitos, concretos y asertivos.

Para lograrlo es imprescindible entonces, conocer:

- ¿Qué problema o necesidad tiene mi futuro cliente?
- ¿Cómo puedo ayudarlo? (Si no tienes esta respuesta, ve a la [Clase 2](#))
- ¿Qué conseguirá después de contratarme?

Estas preguntas serán tu mantra cada vez que desarrolles tus servicios, que escribas contenidos y desarrolles tu estrategia.

Prepárate para segmentar.





CREA TU KIT DE COMUNICACIÓN

EJERCICIO 1: MI SEGMENTO

Encontrar a tu cliente ideal es el primer paso para tener ingresos independientes sostenibles en el tiempo. A medida que te especialices, mejores y mayores resultados obtendrás.

Si tienes clientes de todo tipo y color, cada nuevo cliente te representará una curva de aprendizaje muy grande, deberás invertir horas y horas en descubrir cómo funciona ese sector y puede que acabes frustrándote por el desgaste.

En cambio, si te especializas, tendrás cada vez más herramientas, una metodología más clara y mayor satisfacción tanto para ti como para tus clientes.

En el video te mostré algunos ejemplos... y ahora quiero que pienses: ¿tú a quién elegirías?

Si tu respuesta fue "al hiperespecializado" y quieres clientes que te elijan también, vamos ahora cómo puedes lograrlo con tus servicios.

SEGMENTO DE MERCADO

El primer paso es definir el segmento de mercado, por:

SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA

Se contemplan además variables como el clima, estacionalidad, tamaño del lugar.

SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA

Se consideran aquí la edad, el estado civil, sexo, tamaño familiar, cultura, profesión, nivel educativo, ingreso y poder adquisitivo.

SEGMENTACIÓN CONDUCTUAL

Se analizan patrones de uso, sensibilidad al precio, temas de interés, nivel de conocimiento del tema / materia, uso de tecnologías.



CREA TU KIT DE COMUNICACIÓN

EJERCICIO 1: MI SEGMENTO

SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA

Se refiere al estilo de vida: cuáles son sus sueños, objetivos, motivaciones y dilemas de la vida diaria.

Una vez hayas definido el mercado, pasarás a **segmentar el tipo de cliente:**

B2B (Business to Business)

Crearás una empresa y venderás a otras empresas.

B2C (Business to Customer)

Crearás una empresa y le venderás a consumidores finales.

Y para nuestros casos, vamos a inventar:

A2C = autoempleados a clientes

A2E = autoempleados a empresas

Otros criterios de segmentación, son:

FRECUENCIA DE COMPRA

Dependerá del servicio que ofrezcas, si la persona lo comprará en reiteradas oportunidades, por única vez o eventualmente.

PREFERENCIAS

Considerarás el estilo de vida de estas personas: moda, música, tecnología, tipo de alimentación, etc.

Ve a la hoja de ejercicios para definir tu segmento de mercado y de clientes.



CREA TU KIT DE COMUNICACIÓN

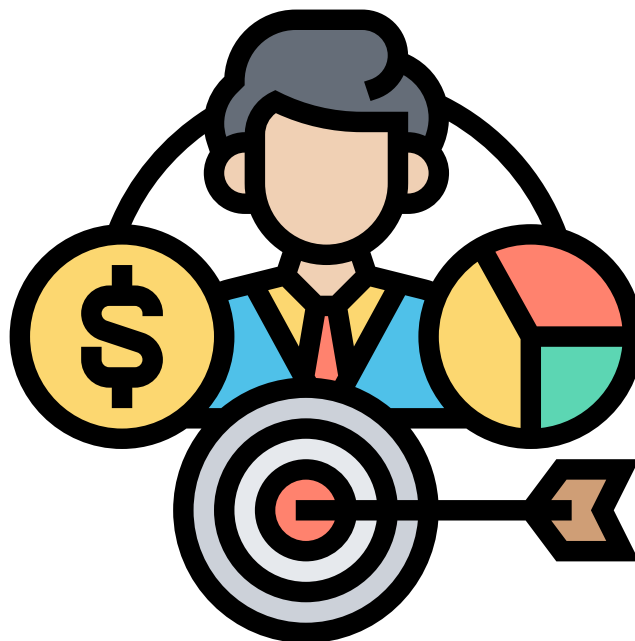
EJERCICIO 2: MOTIVADORES DE COMPRA

Los motivadores de compra son razones conscientes o inconscientes que nos impulsan a comprar. Todos los servicios pueden (o deberían) entrar en alguna de estas categorías:

- Dinero
- Amor
- Sexo
- Belleza
- Tiempo
- Seguridad
- Felicidad
- Salud
- Bienestar
- Status
- Poder

Y debes usarlo con los conceptos:

- Ganar
- Mantener
- No perder





CREA TU KIT DE COMUNICACIÓN

EJERCICIO 3: TU CLIENTE IDEAL

Ahora que ya has segmentado tu mercado, tus clientes y entiendes qué los motivará a contratarte, llegó el momento de describir a tu cliente ideal.

Por si acaso te preguntas por qué es tan importante definirlo:

- Un cliente ideal es aquel que paga el precio que estableces, porque ambos lo consideran justo y es acorde al beneficio que le otorgas.
- Siente un antes y un después en su vida luego de contratarte. Su satisfacción es total.
- Y recomienda tu trabajo, se convierte en un "evangelizador" debido a su satisfacción. (Repasa qué es un evangelizador en la [Clase 1](#)).

Y estos son los beneficios que te aportará tener definido tu cliente ideal:

- Sabrás qué decirle, cómo tratarlo y cómo ayudarlo mejor.
- La creación de contenido te resultará muy clara y ágil.
- Podrás captar nuevos clientes con menos esfuerzo, gracias a la prueba social.
- Desarrollarás nuevas líneas de servicios basándote en sus sugerencias y nuevas necesidades.

Me permito repetir esto: hazlo aún cuando te de miedo, sientas pánico de dejar clientes fuera y sientas que te estás dejando fuera posibilidades de ventas.

Tu cliente ideal debe sentirse tan real, como si describieras a un amigo o amiga. Deberás asignarle características y emociones como si lo conocieras de toda la vida.

En tu descripción incluirás aspectos de su vida, como: a qué se dedica, con quién vive, cómo vive, qué piensa, siente, ve, qué contenidos consume, cómo se entretiene, qué sueña, a qué le tiene miedo, qué no lo deja dormir, qué quiere hacer a futuro, cuáles son sus objetivos en la vida, cuáles son sus desafíos, con qué herramientas o conocimiento cuenta, entre otros.

Y ahora una sorpresa: la primera parte de este ejercicio consiste en que te describas a ti mismo como el cliente ideal de alguien más. Ve a la hoja de ejercicios para avanzar con este punto.



CREA TU KIT DE COMUNICACIÓN

EJERCICIO 3: TU CLIENTE IDEAL

El segundo paso del ejercicio es describir a tu cliente ideal. Habla con distintas personas que necesiten una solución que brindas, hazles preguntas, escúchalos.

Si ya tienes una audiencia en redes sociales o una lista de suscriptores, sincérate y pregúntales: ¿cómo puedo ayudarte mejor?

También puedes mirar las estadísticas para tener datos concretos y tomar decisiones a partir de esos datos.

Ve a la hoja de ejercicios para avanzar con este punto.

HUYE DE ESTOS CLIENTES

Y ahora, unos consejos para que huyas de estos tipos de clientes:

Quieren todo gratis: es probable que contraten el servicio más económico y exijan los beneficios de un servicio premium, te harán preguntas constantemente, querrán obtener todos los beneficios extras sin pagar y sin ser capaces de retribuirte.

Oportunista: son los clientes que sólo compran cuando ofreces un descuento u oferta; y luego buscarán excusas para pedirte más descuentos o reembolso de dinero por motivos sin sentido o fuera de contrato. Buscan obtener el máximo beneficio a cambio de muy poco o nada.

Tóxico: es aquel que encuentra constantemente motivos para quejarse, desvaloriza tu trabajo, regatea el precio, paga fuera de término, pretende que trabajes como un empleado y siente que está haciéndote un favor por contratarte.

Por favor si tienes clientes así: ¡HUYE!

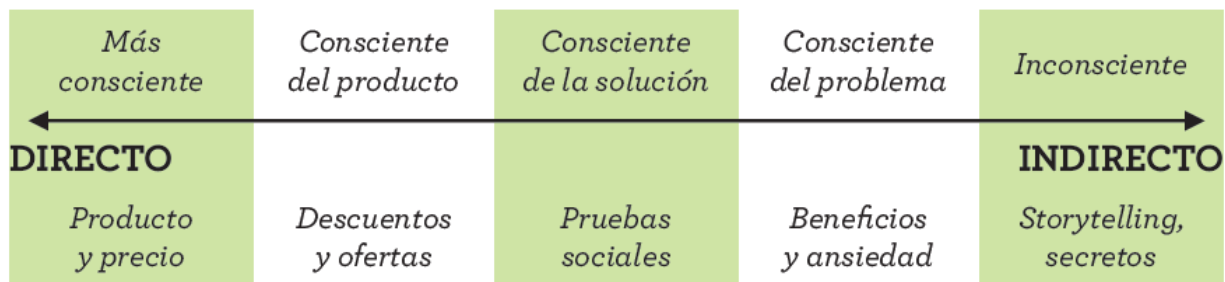


CREA TU KIT DE COMUNICACIÓN

EJERCICIO 4: NIVEL DE CONOCIMIENTO

Debes saber también que tu cliente atraviesa varios estados: desde que no es consciente para nada de su problema o necesidad, hasta cuando es completamente consciente. Esta es una teoría desarrollada por Eugene Schwartz.

Tu comunicación deberá ser específica para cada etapa, y es recomendable que tengas presente qué nivel de conocimiento tiene tu cliente ideal cada vez que crees contenidos, ya que cada etapa requiere de una comunicación específica.



Cliente 1: el más consciente.

Y posiblemente el que te contratará más fácil. El prospecto conoce el producto, el problema y la solución. Espera la mejor oferta en relación precio / beneficio. Sabe a la perfección de qué se trata y en qué consiste.

Estas personas averiguan, investigan, conocen ya sobre el tema. Se les puede hablar de forma muy directa y fácil. En cuanto saben lo que necesitan, esperan la mejor oferta para conseguir un excelente beneficio al mejor precio.

Cliente 2: el consciente del producto.

Estas personas conocen algo sobre el servicio que vendes; pero no están seguros que sea lo que están buscando o que seas la persona indicada. Todavía no están listos para comprar, y suelen tener muchas preguntas y objeciones, especialmente se preguntan si podrás ayudarlos. Prefieren probar o testear el servicio antes de contratar, responden bien a estímulos como ofertas o "gangas", o actividades gratuitas.



CREA TU KIT DE COMUNICACIÓN

EJERCICIO 4: NIVEL DE CONOCIMIENTO

Cliente 3: el consciente de la solución.

Sabe a la perfección lo que quiere conseguir, pero desconoce el método, proveedor o servicio para obtenerlo. Probablemente tenga malas experiencias por comprar “barato” o algo que no le resultó. No busca precio, sino calidad.

Estas personas reconocen una necesidad o problema e imaginan cómo sería su vida una vez que hayan podido resolverlo. Buscan información específica, para estos casos son útiles: informes técnicos, estadísticas, informes, tutoriales, explicaciones paso a paso. Necesitan comprender que como proveedores conocemos y entendemos su problema o necesidad, por eso podemos ofrecerle la mejor solución. Debe poder elegirnos por nuestra forma de trabajar, por nuestro “cómo”.

Responden bien a la prueba social: testimonios, opiniones y ante la certeza que a otro ya le funcionó.

Cliente 4: consciente del problema.

Estas personas saben que tienen un problema, pero desconocen que existe una solución. Buscan información fragmentada, no saben que alguien puede ayudarlos con su servicio. No saben por dónde empezar. Sienten un malestar, tristeza o incomodidad que no pueden traducir con claridad. Quizás sienten que son los únicos con ese problema.

Responden bien a comparaciones de antes y después, y a ejemplos que permitan conocer los beneficios que obtendrán cuando resuelvan su problema. Deben convencerse que la solución les conviene más que permanecer con el problema.

Cliente 5: no es consciente para nada.

Estas personas no saben siquiera que tienen un problema. Por ejemplo: personas insatisfechas con su trabajo, su peso, su economía, su vida en general; pero consideran que está bien, es normal y “no queda otra”, “la vida es así” o “no se puede hacer nada”. Hasta que se encuentran con una historia similar con un abanico de posibilidades y reconocen que sí tienen un problema, que sí pueden hacer algo para cambiar y obtener resultados diferentes y que a otras personas les resultó de forma positiva.

Responden bien a historias similares a su vida o situación, storytelling.



CREA TU KIT DE COMUNICACIÓN

¡FIN DEL TERCER DÍA!

Ya quiero saber quién es tu cliente ideal, ¿querrías presentármelo? Puedes compartir algo de lo que estás haciendo en tus redes sociales y etiquetar a @kitdecomunicacion para que otras personas también se beneficien de este curso gratuito, consigan crear su kit de comunicación y logren vender más, con menos esfuerzo y en menos tiempo.

Si crees que estos ejercicios pueden ayudar a alguien más, sugiérele que se registre en www.kitdecomunicacion.com para participar. ¡Aún están a tiempo de sumarse!

En el día 4 trabajaremos específicamente con tus talentos y comenzaremos a redactar piezas de comunicación clave para que realices tu primera propuesta de venta de servicios. ¡Qué ilusión me da!

Un gran saludo y ¡hasta mañana!
Vero

*"Si no haces el disparo,
ya le estás errando al blanco."
Wayne Gretzky*