

Cómo encontrar a tus clientes ideales



Damián Gil Lozano

¿Qué verás en este reporte?

Cómo encontrar a tus clientes ideales.....	2
Cómo dominar un mercado.....	3
Define el perfil de tu cliente	4
Perfil geográfico.....	4
Perfil demográfico	5
Perfil psicográfico.....	6
Perfil de compras	11
Usar objetivos accionables	12
Limitaciones de plataforma	12
Limitaciones de espacio	13
Limitaciones de atención	13
Cómo captar la atención a tus mensajes....	14
Inmersión del cliente	17
Comunicación directa	17
Comunidad	18
Creatividad	19
Conocimiento único.....	21
¿Qué sigue?	22

Casi todos los derechos reservados

El presente documento representa ideas y conceptos que son de diversas fuentes y propiedad intelectual de EmpresaEnCrecimiento.com y está prohibido reproducir este documento o cualquier parte de él con fines de apropiación de contenidos.

Está permitido compartir este documento tal cual está, sin modificaciones, con los fines que quien lo posea considere conveniente incluidas la impresión y transferencia mediante medios electrónicos.

Los íconos mostrados en la portada de este documento fueron tomados de [freepik.com](https://www.freepik.com) cumpliendo con los requerimientos legales de la plataforma para utilizarlos.

Todos los derechos reservados ©2017.

Cómo encontrar a tus clientes ideales

En este reporte te voy a revelar paso a paso cómo definir a tu cliente ideal del modo como lo hacen las grandes empresas que tienen a sus clientes cautivos.

La receta consiste en tres niveles:

1. Define el perfil de tu cliente
2. Usar objetivos accionables
3. Inmersión del cliente

Para lograr vender solo tienes que ejecutar bien el paso 1 como mínimo. Para ejecutar como un maestro en marketing debes seguir los tres pasos.

Ejecutar como un maestro te permitirá crear mayores oportunidades de ventas, definir una audiencia cautiva y en general, aumentar el número de clientes, el tamaño de la transacción promedio y la frecuencia de compra. Estas son las tres formas de crecer un negocio a través del marketing y ventas.

Así que antes de comenzar vamos a abordar unas preguntas que pueden inquietarte. Resolverlas te aclarará la consciencia y te dará la confianza que necesitas para integrar esta receta en tu día a día:

- *¿Qué empresas ejecutan eficazmente los 3 niveles?*
Empresas como Apple (tecnología), Gruma (masa de tortillas), doctores en medicina, comercios físicos y en línea... No hay limitación en la empresa que puede hacer uso de esta receta.
- *¿Necesito ser un gigante para ejecutar eficazmente los 3 niveles?*
No. He asistido a vendedores independientes, que son distribuidores de algún producto, a usarlas para vender como agua fría a mitad del desierto.
- *¿Es fácil de hacer?*
En general, sí. No hay motivo para complicar las cosas.
- *¿Necesito invertir en algo?*
En principio, no. Estos vendedores que te mencioné solo requirieron un plan y con él mejoraron sus presentaciones. Idealmente usarás alguna herramienta tecnológica para seguir algunos pasos y recabar información. Por suerte, en todos los casos hay al menos una opción gratuita.
- *¿Qué problemas pueden surgir?*
Es necesario en algún momento convivir con tu cliente, lo cual requiere cierta actitud de tu parte o de tu equipo. Algunas empresas incluso obligan a sus mercadólogos a convivir con ellos. Este es un problema más de actitud que de otra cosa.

Cómo dominar un mercado

En otro reporte llamado "Plan de marketing en 3 pasos" te presento tres sencillos pasos para pasar de un plan de marketing a la acción y dominar un mercado.

Estos pasos son:

1. Saber qué nicho dominar
2. Hacer una oferta única
3. Marketing, marketing, marketing

En esencia es primero saber que gente en el desierto quiere agua fresca. Luego estar en el lugar adecuado para ofrecerla. Y finalmente hacer que quienes atraviesan el desierto sepan que ofreces agua y hagan una parada.

Lo que vamos a revisar en este reporte que ahora lees es profundizar en esas personas no solo para hacer un plan de marketing, sino para maximizar el potencial de ventas que el mercado ofrece.

Hablar de mercados es hablar de gente que quiere cosas. Esas cosas les hace sentir algo, por eso compran. Ese "algo" pueden ser muchas cosas como satisfacción personal, felicidad, alivio, confianza, excitación, sorpresa, estatus y muchas más. El objetivo aquí es saber que esa gente que representa un mercado es *consciente* de esa emoción.

Dice un autor desconocido que una persona racional es una que no conoces muy bien. Tiene razón. De nuevo, la gente no compra el producto o servicio por el producto o servicio, sino por lo que el producto o servicio *le hará sentir*.

Para identificar qué es eso que quiere sentir es que llegamos tan lejos como a la inmersión del cliente, el nivel 3.

Pero no nos comamos el postre antes del plato fuerte...

Es mejor que comencemos en orden y no saltarnos al nivel 3. Como *marketer*, algunas veces he cometido el error de dejarme llevar por creer saber lo que quiere sentir el mercado, en general. A veces tengo razón. Pero siempre que sigo estos pasos en orden es que puedo apreciar ese sentir de la forma más completa y accionable, lo cual me garantiza vender bien.

Así que comencemos por el principio...



Define el perfil de tu cliente

Este es el nivel más conocido. Algunos le llaman “avatar de cliente” y se basa en cuatro dimensiones.

1. Perfil geográfico
2. Perfil demográfico
3. Perfil psicográfico
4. Perfil de compra (o conducta de compra)

Perfil geográfico

Cuando empecé a ver el potencial de negocios por Internet, cuando aún era universitario, vi los límites geográficos caer. Pensé, en su momento, que ya cualquiera podría vender *a todo el mundo*. Ya la única barrera era el idioma.

Pues no es así. En Internet, como en cualquier ambiente físico, lo ideal es ser local. Entre más local se perciba tu negocio, la mejor percepción que suele tener de tu cliente. Para entenderlo no necesitas más que revisar un poco tus hábitos. Lidias con personas todos los días y haces tratos con personas todos los días. Dentro de lo posible, prefieres el contacto personal que un simple mensaje o un email. Sin embargo, aceptas el mensaje o email porque reconoces que no es demasiado viable el contacto en persona en todo momento. Pero, ¿qué pasaría si una empresa te da ese contacto personal siempre que puede y además es más frecuente que el de la empresa “global”? Cuando les llamas, tratas con personas. Cuando hablas con ellos, usan tu nombre. Y por lo cerca que están, conocen bien tu situación y te dan una atención personalizada. Cualquier cambio se puede discutir al momento.

Antes pensábamos que las empresas globales eran las más fuertes. Pero ahora ellas mismas reconocen que son las débiles. Entre otras cosas, buscan mantenerse con la agilidad de una empresa pequeña. Para una empresa grande, lograr esa agilidad es todo un reto y requiere un gran liderazgo para lograrlo. Para una empresa pequeña, local, es simple y natural. No es que actúen como empresa ágil porque así lo quieran, sino porque así son.

Regresando a los clientes y el perfil geográfico. Define cuál es la zona que mejor puedes servir y a la que mejor puedes sostener tu oferta única.

Por ejemplo, las grandes ciudades tienen sistemas de mensajería más eficientes que en zonas más alejadas.

Hace un tiempo lancé una tienda virtual de ropa femenina. Mi plan inicial era ser accesible a zonas donde no hay tantas tiendas departamentales y, por lo tanto, sus opciones de vestido son limitadas, *a pesar de tener presupuesto para comprar*.

Una amiga de Puerto Vallarta me hablaba de este problema. Quería ir a una graduación y llegaba a tener que ir a Guadalajara (más de una hora en carretera) para poder ir a tiendas departamentales.

Mi tienda de ropa potencialmente podía servir a cualquier país. Yo compraba en China y los chinos enviaban a donde sea que les pidiera, así fuera solo una prenda. Así que empecé a vender y rápidamente me di cuenta de dos cosas:

1. Mis mejores clientes no venían de lugares como Puerto Vallarta. Estos venían de zonas adineradas de las grandes ciudades de México. ¡Hasta presentadoras de televisión!
2. No podía mantener mis garantías de servicio en todos lados. Incluso dentro de México, hay zonas en las que DHL cobra extra por ser más remotas. También recibía pedidos de lugares como República Dominicana, pero el costo de envío por DHL ahí era monstruoso y hacer un envío económico implicaba hacerlos esperar hasta dos meses (y quizás más) sin poder rastrear nada. ¿Qué les impedía pensar que me había robado su dinero? Nada. Así que mejor me enfoqué en las zonas más viables.

La geografía es un elemento crítico de éxito.

Tanto así que en bienes raíces gran parte del valor de un inmueble depende solo de la ubicación.

La geografía también puede darte pistas sobre los demás perfiles, tanto el demográfico, psicográfico y de compra. Hay zonas empresariales donde puedes suponer sin equivocarte que al menos el 80% de la gente de ahí tiene títulos universitarios, ganan al menos \$30,000 pesos al mes y más aun viendo los coches que circulan por las calles secundarias.

Así que empieza a definir a tu cliente ideal basado en lugares geográficos precisos. Sé local para ellos y asegúrate de que sean zonas donde puedas mantener las promesas que hagas en tus ofertas.

Perfil demográfico

La demografía está asociada de cerca con el perfil geográfico. Con este perfil vas a definir el estilo de vida que tienen tus clientes ideales.

- ¿Qué tanto nivel adquisitivo existe en sus zonas de trabajo y hogar? Los mapas demográficos definen estas zonas con calificaciones A, B, C, D que van de mayor a menor libertad financiera.
- ¿Cómo se perciben a sí mismos socioeconómicamente hablando?
- ¿Cuánto tiempo invierten en entretenimiento, educación, familia y trabajo?
- ¿Qué nivel educativo tienen?
- ¿Cuánto dinero invierten los mismos?
- ¿Qué autos tienen? ¿Cuántos?
- ¿Qué nacionalidad?
- ¿Cuánta gente depende de ellos?
- ¿Quiénes ingresan dinero en el hogar?
- ¿Qué rol tienen en su hogar?
- ¿Casados? ¿Solteros? ¿Otro?
- ¿Cómo son sus casas? (Departamentos, casas urbanas, casas de suburbio con jardín, residencias...)
- ¿Qué edades tienen ellos y sus hijos?
- ¿Dónde suelen ir de vacaciones?
- ¿Dónde prefieren ir de compras?
- ¿Qué tipos de trabajo tiene?
- ¿Qué rango tiene en la empresa?
- ¿De qué tamaño es la empresa?
- ¿Qué tan cerca está su lugar de trabajo respecto a su hogar?
- ¿En qué sector labora?
- ¿Qué impuestos y otras obligaciones paga?

Con estas preguntas (y probablemente otras que una búsqueda en Google puede ofrecer) es que defines a la persona a la que le vendes.

Algunos recomiendan que una vez que sabes esta información, hagas un personaje representativo, con nombre y cara, de tus perfiles de clientes más relevantes.

Este perfil se enriquecerá con el siguiente perfil.

Perfil psicográfico

Este perfil nos habla de los deseos, necesidades, aspiraciones y asociaciones positivas y negativas que tiene el personaje que has creado con tu perfil demográfico y geográfico.

Las personas no somos máquinas. Sería ideal definir que si algo es bueno para el cliente pues que simplemente lo acepte como ceros y unos. Pero la realidad es que una decisión humana depende de muchos factores, tanto geográficos y demográficos, pero sobre todo emocionales.

Un buen comienzo está en ubicar a tu cliente ideal en la Pirámide de Maslow. Así, sabrás en qué situación de vida se ubica.



Ilustración 1. Pirámide de Maslow. Imagen de DePsicología.com

Con esta imagen ves donde está tu cliente ideal y qué es lo que ya dejó atrás y por lo tanto en su mente no es prioritario. A partir de ahí, es más fácil reconocer qué deseos, aspiraciones y asociaciones busca.

Ahora bien, para estar en un nivel no es necesario haber satisfecho todas las necesidades al 100% del nivel anterior. Hay gente sin trabajo que se enamora. Hay gente sin seguridad que busca una misión superior (autorrealización).

Con esta imagen es fácil ver qué tan complicada puede ser una decisión humana y por qué es tan importante satisfacer a un cliente a nivel emocional. Recuerda, el cliente quiere lo que tu producto o servicio le hará sentir.

Los productos o servicios que el cliente ostenta lo definen, y él lo sabe. No es lo mismo llegar a una cita y que la chica de tus sueños te vea llegar en taxi que en un Mercedes-Benz del año. Puede que lo considere *no importante*, pero lo es. Su imagen y lo que el otro percibe de ti es lo que crea atracción.

En algunos casos esta imagen y esta percepción son completamente falsos. Los defraudadores darán una imagen de éxito, seguridad y honorabilidad que no existe realmente, y así consiguen a una víctima.

Ahora hablemos de los deseos, necesidades, aspiraciones y asociaciones positivas y negativas.

Los **deseos** son aquello que el cliente desea sentir cuando compra un producto y servicio. Quien compra un Mercedes-Benz no busca lo básico en un auto, ¿verdad? Puede que sea una prestación ejecutiva, o como vendedor lo necesite para dar una mejor imagen a sus clientes.

En Estados Unidos, quienes trabajan en empresas financieras de gran reputación como Goldman-Sachs ostentan relojes de lujo que de alguna manera son estatus.

Este [artículo \(en inglés\)](#) de Business Insider lo demuestra:

Interns

It doesn't really matter; people don't even know your name. But if you show up wearing a [Hublot Big Bang Chronograph](#) (\$17,000) or a [yellow gold Rolex GMT](#) (\$28,000), people are going to assume that [merit wasn't the primary consideration for your employment](#) (and also that you have no taste). But, it's a balance. Your senior colleagues want to be able to relate to you – we live in a world that rewards intelligence and achievement, so they want the comfort of knowing that your parents aren't total bums. So, opt for a stainless steel [Rolex Oyster DateJust](#) (\$6,000) or an [Omega Seamaster](#) (\$4,000).



Screenshot

Ilustración 2

Traduciré una parte para tu comodidad. Esta imagen nos habla de los becarios: *No importa realmente. La gente no sabe tu nombre. Pero si apareces con un reloj Hublot Big Bang de \$17,000 dólares o un Rolex GMT de oro amarillo de \$28,000 dólares, la gente asumirá que el mérito no fue la consideración principal para tu empleo (y también que no tienes buen gusto). Pero es un balance. Tus colegas de mayor jerarquía quieren poder relacionarse contigo, pues vivimos en un mundo que premia la inteligencia y el mérito. Así que opta por un Rolex de acero Oyster DateJust de \$6,000 dólares o un Omega Seamaster de \$4,000 dólares.*

Y así el artículo va definiendo qué relojes son los ideales para cada puesto en Goldman-Sachs subiendo nivel a nivel en la jerarquía, donde irónicamente, los

socios usan relojes de menos de \$100 dólares o incluso nada. *Pero eso no significa que en casa no tengan sus colecciones.*

Poniendo los pies en la tierra de nuevo, los deseos se reflejan en que uno va a un bar porque quiere estar solo, con amigos y beber alegremente. De que compra un balón de fútbol porque quiere hacer un torneo con sus colegas del trabajo o porque compra un seguro de vida porque desea dejar protegida a su familia. ¿Cómo le hace sentir cada deseo al cliente en cada caso?

El deseo se asocia a una emoción. Siempre.

Las **necesidades** son requerimientos para satisfacer los deseos. Puede que tu cliente ideal tenga el deseo de una casa en una zona bien ubicada respecto a su trabajo, escuelas y esparcimiento, pero si no la puede pagar, de nada servirá.

Es así como la industria del banco evolucionó y ofreció créditos. Y así las propias empresas llegan a ser como bancos y ofrecen sus propios créditos.

Por ejemplo, los coches. Puede que ahora mismo no tengas en tu bolsa \$40 mil dólares para un auto nuevo. Es más probable que sí tengas \$750 dólares al mes. Así, la empresa financia los \$40,000 que necesitas y además gana otros \$5,000 por financiarte el auto por 60 meses.

Los expertos del marketing usan las necesidades también para aumentar el nivel de confianza de tu cliente. Saben que un gran producto necesita una gran garantía, y así nunca la uses, se esfuerzan porque sepas que está ahí. La garantía suma puntos a tu nivel de confianza.

Pero un maestro de marketing aún lo llevará más lejos. Una garantía reduce el riesgo, y eso está bien. Pero un maestro *elimina* el riesgo para el cliente, lo cual está mejor!

Por eso cuando llega un padre y su hija a una tienda de mascotas, el vendedor le dice "llévese al conejo por el fin de semana y llévese esta bolsa, que tiene su alimento para estos días, si no le gusta, puede traerlo el lunes o dejarnos \$100, que puede usar si prefiere que nosotros vayamos por él en caso de que no lo quiera. Solo es para pagar el traslado. En caso de que sí lo quiera descontaremos esos \$100 del recibo" y el padre después de mirar a su hija no se resiste más.

Ahora bien, eliminar el riesgo no es bueno ni deseable para todas las situaciones de compra. Es más fácil hacerlo cuando es más manejable para el negocio lidiar con el riesgo. Por eso algunas ofrecen probar el servicio por 30 días gratis o por un precio simbólico como Aweber que cobra \$1 dólar por el primer mes de uso de sus servicios de marketing por email. Pero una vez se supera ese umbral, no hay más devoluciones al 100%, solo cancelaciones sencillas (otra necesidad).

Las **aspiraciones** se basan en la Pirámide de Maslow. En cierto modo todos aspiramos estar en el nivel superior de autorrealización.

Yo, por ejemplo, aspiro a ser uno de los mejores estrategas de marketing del mundo. Para eso, me asocio con quienes ya lo son. Y si estoy en un nivel más bajo, leo sus libros, soy su cliente y pertenezco a sus grupos, a sus “clubes de fans”, por así decirle.

Otros tienen aspiraciones de ascender en la empresa, así que se asocian con sus superiores y buscan estar donde ellos están.

Otros aspiran a ser escritores, así que escriben y mandan sus escritos a concursos.

Otros aspiran a ser íconos de estilo personal, así que siguen las modas e invierten en su armario, su peinado y hasta en sus productos de belleza personal.

Es una realidad que todos queremos estar *en otro lugar, en otra situación*.



Ilustración 3

Las **asociaciones positivas y negativas** son nuestros grupos de afiliación.

En tiempos de elecciones, solemos preferir a algún candidato (positivo) y repudiar a otro (negativo).

Lo mismo pasa con los artistas. A aquellos cuyos seguidores son también clientes ideales para alguna empresa, pues usan su imagen en sus mensajes publicitarios.

Los deportes son otro ejemplo. En México mucha gente se divide por sus preferencias en equipos de fútbol. En Estados Unidos pasa algo similar con el fútbol americano, el béisbol y las luchas.

En general, todos buscamos formar parte de algún grupo que refleje nuestros valores de la mejor manera y a la vez atacamos a grupos que reflejan los valores opuestos.

En tiempos donde la comunidad LGBT busca la máxima libertad de expresión y donde Disney hizo una película (La Bella y la Bestia) que rompió paradigmas al mostrar una escena gay, y todos adoptamos alguna posición, a favor o en contra. La indiferencia es una postura a favor, puesto que no ataca el principio, pues

simplemente lo deja ser. Y es así como algunas personas y hasta gobiernos se pusieron en contra de la película, a veces hasta censurándola.

La parte más atractiva de la asociación es la posibilidad de ser controvertido, como en el caso de Disney. Tú puedes adoptar una postura a favor o en contra de alguna ideología, grupo, movimiento y creencia y levantar las pasiones de quienes están a favor y en contra.

Derek Halpern lo hizo audazmente en la comunidad de diseño web. Para los diseñadores, la imagen es más importante que el contenido y él desafió esta creencia al mostrar un estudio científico que apoya lo contrario. Derek es un maestro de marketing y sabía lo que hacía. Usando la controversia es que le dio vida a su blog, ahora popular.

La única advertencia es el no abusar de la controversia. Ser demasiado controvertido puede levantar repudio genuino hacia a ti, y aunque puedas ganar a corto plazo, quién sabe qué pase a largo plazo. Así lo hizo Donald Trump. Con su controversia ganó la presidencia, pero en torno a negocios, ahora muchos socios estratégicos de Donald lo han abandonado.

Perfil de compras

Todos hemos comprado algo. A veces, esa compra puede crear una oportunidad para que alguien venda algo más.

Un antivirus solo se compra cuando alguien ha comprado una computadora.

Un decorador de interiores solo se contrata cuando alguien ha comprado una casa u oficina (en este caso también rentado).

Negocios como MOBO prosperan gracias a la popularidad del iPhone. Las fundas MOBO dan personalidad y estilo a este aparato.

Un rico que tiene 3 autos BMW representa un perfil de compras diferente que un rico que tiene 3 autos Volvo.

Es raro que alguien se afilie a una marca sin ser un cliente de ella. Muchos no se pueden costear un auto Porsche, pero sí una chamarra y una gorra. ¿Qué te dice entonces alguien que compra estos productos? Que posiblemente le interese ir a ver las carreras y se le pueda vender un par de boletos.

La conducta de compra es un factor crítico para definir el perfil de un cliente por el hecho de que refleja las compras constantes y sonantes, la mejor forma de saber si alguien será o no cliente. En marketing directo, el mejor cliente es aquel que ya ha comprado un producto similar, no el interesado que no lo ha hecho.

Usar objetivos accionables

Una vez que tienes uno o más perfiles de clientes bien identificados y asociados con tus productos y servicios, es momento de hacer el mejor uso de marketing para conseguir la mayor cantidad de clientes posibles.

En este nivel, los objetivos accionables tienen 3 limitaciones:

1. Limitaciones de plataforma
2. Limitaciones de espacio
3. Limitaciones de atención

Gracias a las limitaciones es que alguien puede crear una pieza promocional histórica. De hecho, en caso de que no existieran, el consejo sería definir límites.

Estos límites no los defines tú, los definen los demás. Está claro que, si fuera por ti, no te impondrías ningún límite para conseguir clientes, aunque fuera bueno.

Seguro te sientes confundido, así que vayamos a ello...

Limitaciones de plataforma

Twitter es famoso porque limita sus mensajes a 140 caracteres. Incluso si pagas por hacer publicidad en Twitter, éste límite sigue existiendo.

Facebook limita a las empresas que pueden promocionarse en su plataforma y así también el cómo defines el mensaje. Por ejemplo, no puedes identificar a su cliente de forma directa.

Una revista limita por el propio tamaño de la página. Seguro si no existiera este límite y todo costara lo mismo preferirías que esa página se desdoblara como un poster y ver tu anuncio gigante. Claro que en algún momento desistirías porque tarde o temprano descubrirás, ya sea porque nadie te compra o porque la publicación ya no te quiere, que este enfoque no es bueno. Por eso dije antes que también es bueno definirte límites, pues no querrás ser una molestia.

Google te limita porque desafortunadamente no tienes la capacidad de definir la audiencia de tu publicidad demográficamente como en Facebook sí puedes hacerlo. Asimismo, en Facebook no puedes definir la audiencia en base a un problema que tenga la audiencia. Lo que en Google sería fácil al solo elegir las palabras clave que la audiencia busca.

En todas las plataformas donde puedes encontrar clientes existe algún límite.

Y por eso debes ser creativo, usando los cuatro tipos de perfiles que vimos, para identificar mejor a tu audiencia en la plataforma más relevante.

Limitaciones de espacio

Una de mis frases favoritas de la serie *Mad Men* es cuando Bert dice a Peter Campbell, una vez que éste quiere atacar al protagonista por su pasado turbio, Don Draper, que *uno es el espacio que ocupa*. O, "uno es la habitación en la que está". Si estás parado en la oficina del director general, es porque tu presencia lo vale. Lo mismo ocurre contigo y tu producto, precio, plaza y promoción.

En base a la creencia de que "una imagen vale más que mil palabras" es que se ha devaluado el texto en favor de una imagen atractiva con un eslogan ingenioso.

Pero muchas veces se ha probado que una carta de ventas larga, un artículo de blog, y un artículo de periódico, venden *mu*y bien.

Pero existen limitaciones de espacio. En una publicidad de Facebook, puedes usar una o un puñado de imágenes en un mismo anuncio. El texto a simple vista es poco también (puedes para ver más tienes que hacer un clic) y la publicidad en general se ve como cualquier otra pieza de contenido en tu *muro*, ni más grande ni más pequeño.

A veces el espacio lo limita el presupuesto. En un periódico de clasificados el anuncio de 115 caracteres es el más económico mientras que el de doble plana es el más grande.

Sea como sea, debes funcionar bien al espacio que tengas.

Debes usar el espacio de forma inteligente, también.

Dicen en publicidad de respuesta directa, "la tinta es más cara que el espacio en blanco". Así que asegúrate de minimizar este espacio. Pero tampoco se trata de hacer un festival de colores, imágenes y texto. Eso es horrible.

Se trata de maximizar el espacio disponible para hacer tu mensaje lo más persuasivo posible para lograr su objetivo.

Limitaciones de atención

"Más te vale que exista consistencia entre
tu mensaje publicitario, tu oferta y tu negocio."

Cuando no existe esta consistencia, creas fricción. Esta fricción alimenta la ansiedad promocional que hace a un cliente encontrar una razón *para no comprar*.

Verás, puede que hagas las cosas bien, pero siempre existe una ansiedad. Como sabes, el cliente no quiere que le vendas, pero aun así presta atención a lo que tengas que decir, sabiendo que es publicidad.

Pero cuando eres inconsistente y tu mensaje es menos que efectivo, alimentas la ansiedad del casi cliente y lo ayudas a decidir no comprar e ir a lo que sigue.

Hacer un embudo de conversión efectivo requiere atención al detalle. Se necesita ser natural, mantener el lenguaje, crear y mantener la expectativa de inicio a fin.

Por si fuera poco, *miles* de otros negocios luchan por captar la atención a tu cliente ideal cada día. Algunos estudios dicen que son alrededor de tres mil mensajes.

En cualquier medio hay publicidad. Oyes la radio y hay bloques publicitarios e incluso el locutor promueve una que otra cosa. Abres una revista y hay publicidad. Ves la televisión y lo mismo. Hablas con alguien y llega a hablarte de productos y servicios que utiliza. Ves tus páginas favoritas web y hay publicidad.

Vivimos en la “economía de la atención” en donde el tipo de cambio son un par de ojos y oídos que quieren ver y escuchar lo que tengas que decir.

Para maximizar la atención disponible, algunos se vuelven omnipresentes. Buscan estar en todos los medios posibles para captar tu atención. Y esta debe ser tu estrategia también dentro de lo posible.

Pero hay limitaciones. El dinero es una de ellas. Así que debes administrar lo mejor posible la cantidad de atención que puedes conseguir. La regla 80/20 es tu boleto de entrada. Debes comenzar por el medio más efectivo para vender, que sea medible e ir expandiéndote al resto después.

El marketing es un campo grande. Hay herramientas económicas, muy enfocadas, analíticas y que las controlas como quieres y hay otras que son costosas, generales, difíciles de medir y que encima no puedes controlar bien. Todas tienen sus pros y sus contras.

Y no solo es un campo grande, también evoluciona. Algunas formas de hacer marketing se han hecho obsoletas o mal vistas, como el telemarketing, y otras naciesen se han vuelto más atractivas, como el marketing en redes sociales. La atención fluye de unas a otras.

Y esto nos lleva a cómo captar la atención.

Cómo captar la atención a tus mensajes...

Es necesario captar la atención de tu cliente ideal. Para eso está el encabezado, la primera frase, la línea de apertura, o como quieras llamarle.

Puede que tu mensaje sea mediocre, pero si el encabezado es realmente bueno, puedes salirte con la tuya.

El encabezado es el contacto visual antes de hablar. Cuando notas que alguien te mira, capta tu atención y si le correspondes, se abre un canal de comunicación.

Por eso muchos gestores de comunidad ("community managers") hacen *memes*, basados en eventos cotidianos que se vuelven virales. La mayoría de ellos son malos e inefectivos, pero su razón de existir es difícil de disputar. Si el meme capta la atención de Internet en general, hacer una asociación con él resultaría irresistiblemente atractivo.

La lógica es buena, pero la ejecución no.

Algunos memes sorprenden por lo ridículos que son y esos son los mejores. Hace tiempo hubo uno muy atractivo de una señora a la que le habían robado su camioneta, y simplemente puso un dibujo a lápiz de ella.

Sin embargo, la mayoría de memes celebran la mediocridad de género, de valores, de principios y civiles. Y aun así muchas marcas *se suben al tren*, solo por captar un poco de la atención generada.

La mayoría de publicistas no tienen respeto por sus clientes y la mayoría de clientes subestima el valor del marketing. Palabra clave: valor. (Y menuda sinergia, si me permites el comentario)

El primer paso para hacer un mensaje cautivador está en tus valores de marca. ¿Qué representa tu marca? Usa los cuatro perfiles de cliente para definir a quiénes sirves y sus aspiraciones y asociaciones.

Los valores de marca de Empresa En Crecimiento son innovación, confianza y grandeza. Son 3 valores simples.

A partir de estos valores definimos nuestra perspectiva.

Este reporte que lees respeta esos 3 valores. Sin duda espero darte una nueva perspectiva para encontrar a tus clientes ideales (innovación). También uso pura información probada por mí y mis clientes y miles de empresas en decenas de industrias (confianza). Y así busco inspirarte y darte las herramientas para querer dominar tu nicho y crecer porque cuando usas estos principios consigues más clientes (grandeza).

En otros negocios existirán otros valores como honradez, exclusividad, experiencia, modernismo, prosperidad, felicidad, imaginación o eficiencia.

Te recomiendo no usar más de 3, no hay razón para complicar las cosas.

El segundo paso para hacer un mensaje cautivador está en usar la conducta humana para captar la atención. Y aquí nos enfocamos en tres ingredientes: beneficios, noticias y curiosidad.

1. Beneficios. Enfócate en tu lector, no en ti. ¿Qué hay para él? ¿Qué obtiene él a cambio de darte su atención?
2. Noticias. El ser humano le atrae la novedad. De alguna forma vivimos pegados a las noticias y preferimos tener un auto de este año y no del año pasado. Solo conecta lo que tú haces con alguna noticia relevante.
3. Curiosidad. Nos gusta el chisme. Nos gusta saber alguna indiscreción. Nos gusta saber... ¿Sabías que se dice que Facebook será la primera empresa en desaparecer entre Facebook, Amazon, Tesla y Apple? ¿Te da curiosidad saber cuándo?

La curiosidad necesita una noticia o un beneficio para sostenerse. Una curiosidad por sí sola es efímera. Por eso cuesta tanto trabajo recordar tantos datos curiosos que oímos o leemos aquí y allá.

Captar la atención es solo el primer paso, pero es uno muy importante.

Debes captar la atención de tu cliente ideal desde el comienzo. Al hacerlo al mismo tiempo rechazarás la atención de todos los que no son clientes potenciales.

Algunas empresas, cuando son grandes, y tienen mesas directivas egocéntricas, desean que *todos* escuchen sus mensajes. Y encima, esos mensajes ni siquiera venden, solo alardean algún eslogan y algún ángulo inspirador. Eso no es bueno.

Capta la atención de tu cliente con tu beneficio único, con tu ventaja competitiva especial, con alguna gran idea, con la parte más intrigante y atractiva de alguna historia especial, y enfócate de modo que solo hables de una cosa a la vez.

A veces es difícil hacer un llamado a tu cliente ideal en la plataforma en la que estés, y tu encabezado es tu mejor opción para capturar su atención.

Una vez has logrado atraer a tu cliente ideal, es momento de hacer inmersión.

Has de saber que en Empresa En Crecimiento puedes asesorarte con un especialista para maximizar el desempeño de tus recursos existentes.

Déjanos un mensaje (o agenda una llamada sin costo) en

<http://empresaencrecimiento.com/llamada/>

Inmersión del cliente

Ahora es momento de ser la voz de tu cliente.

Para ser la voz, debes escuchar. Aquí es donde obtienes tu ventaja más significativa, sobre todo porque no todas las empresas están dispuestas a escuchar a sus clientes. Peor aún, ni siquiera saben hacerlo.

Te comparto entonces cuatro claves que he usado a lo largo de mi tiempo como asesor para lograr el máximo nivel de relación con tus clientes.

1. Comunicación directa
2. Comunidad
3. Creatividad
4. Conocimiento único

Comunicación directa

Cuando manejaba la tienda de ropa que te conté antes, una de nuestras herramientas más efectivas fue tener un chat en el sitio. El chat nos dio algunas ventajas importantes.

Primero, realmente nadie lee las páginas de políticas de privacidad y condiciones de uso, en donde el cliente acepta automáticamente ciertas obligaciones al momento de hacer una compra. A veces los clientes tienen preguntas al respecto, pero no quieren ni les interesa leer esas páginas.

Entra el chat. Ahora puedes preguntar directamente y obtener una respuesta directa al instante. Para saber más, se comparte el enlace y se hace una referencia de dónde encontrar este elemento. Esta interacción genera confianza al instante, el cliente asume correctamente que en caso de problemas podrán usar el chat y, por lo tanto, compran.

Segundo, el chat no estaba abierto las 24 horas del día. Aun así, las interesadas podían dejar un mensaje con su correo electrónico y nosotros responder tan pronto nos fuera posible. El chat también nos mostraba un historial de qué páginas veían y el tiempo que estaban en ellas. Así podíamos entonces mandar un correo a la medida de sus necesidades y, por lo tanto, ellas compraban. No todas, pero compraban más de las que habrían comprado sin usar esta herramienta.

En un ambiente más informal el sustituto a tener un chat es la comunicación por WhatsApp y por Facebook, cuando el contacto surge por una *fan page*.

También puedes usar encuestas al visitante para saber si encontraron lo que buscaban, si encontraron la página fácil de usar y saber si recomendarían el sitio. El hecho de tener esta encuesta anónima permitía más honestidad para quienes la

respondían, y más valor para nosotros. No todo eran siempre buenas noticias, pero teníamos información de primera mano sobre qué mejorar.

Las grandes marcas que buscan ser líderes en servicio al cliente, como algunas cadenas hoteleras y de autos, tienen un proceso post-venta. Este proceso, entre otras cosas, incluye comunicación de seguimiento con el cliente para saber qué tan satisfecho está y otras preguntas similares a las que hacía yo en mi tienda. Un cliente satisfecho está feliz de responder.

Además, hay otro beneficio de hacerlo. En caso de que el cliente no esté del todo satisfecho a pesar de haber pasado por el mejor proceso de ventas posible, es el mejor momento para resolver sus inquietudes.

Recuerda que el cliente quiere lo que el producto o servicio le hace sentir. Mantener este sentir después de la compra es vital no solo para evitar una devolución sino para repetir la experiencia.

Así que ponte en contacto.

A la gente solo le importas cuando les muestras cuánto te importan.

Comunidad

Aquí es donde entra en gran parte el valor de una marca.

A todos nos gusta asociarnos con aquello que muestra valores similares a los nuestros. Cuando muestras que tu marca es exclusiva, por ejemplo, atraes gente que gusta de la exclusividad. Cuando muestras que tu marca es divertida, probablemente a la gente le guste hablar de ti públicamente.

Así, algunas marcas gozan de comunidades vibrantes. Todos sabemos del caso de Apple y las largas filas cuando se lanzaron sus primeros productos en el nuevo milenio. Otros casos son más desconocidos, pero igual de vibrantes. Sephora por ejemplo, una empresa de maquillajes, vio que a sus clientas les gustaba hablar en foros públicos de la web de sus hábitos y consejos de maquillaje, y la empresa creó un foro dentro de su sitio web para facilitar este entorno.

En Facebook existen miles de grupos alrededor de autoridades, intereses y servicio que las empresas que saben el valor de la comunidad aprovechan.

Este es el gran beneficio de la era de las redes sociales, el poder hacer comunidades.

Una comunidad puede existir en cualquier entorno interactivo. Algunos lo hacen en torno a sus blogs. Otros lo hacen a través del contacto por email con sus suscriptores. Otros en torno a sus videos. Otros en torno a sus transmisiones en

vivo por Facebook. Otros a través de Twitter. Y una minoría a través de foros de Internet.

También existen comunidades fuera de Internet en donde puedes unirte. Las asociaciones empresariales son una. Otras existen en escuelas, bazares, tiendas y hasta hoteles, donde algunas comunidades suelen reunirse. La mayoría tienen al menos un sitio web o una página en redes sociales para comunicarse.

Para que tu comunidad sea exitosa es necesario que primero sirva a los intereses propios del miembro para que después éste sirva a los demás.

Cuando oigas que una empresa o una marca tiene un gran efecto de boca en boca, es porque tiene una comunidad vibrante. Lo descubres también cuando oyes muchas veces una marca mencionar aquí y allá en conversaciones casuales.

Creatividad

Este puede ser el elemento más desafiante pero también es el que abre las puertas a lo que sea. Hacer una comunidad y encontrar una forma efectiva de comunicación directa requieren de algún grado de creatividad, así que al menos no comienzas desde cero.

Antes te hablé de las **necesidades** del cliente. A veces los clientes lo saben lo que necesitan. Piensa en un granjero y viaja al pasado a hace alrededor de 100 años. Si les preguntas qué necesitan para arar más fácilmente la tierra, te dirán "más caballos", no un tractor.

Así que debes asociar sus necesidades y siempre tener en la mira qué es lo que quieren lograr, y qué es lo que desean sentir. Un gran producto o servicio es un puente entre ese deseo que tienen y el resultado que quieren.

Los **eventos** son un gran facilitador de inmersión de cliente. Reebok salió de su letargo y casi desaparición (una vez adquirida por Adidas) gracias a asociarse a la comunidad de crossfit. Empezó a organizar y patrocinar eventos como los Crossfit Games, Spartan Race y luego con la lucha libre mixta, la UFC.

También así lo hizo IBM cuando para salvarse de una terrible crisis a inicios de milenio invirtió y se relacionó con la comunidad Linux. Ya que las empresas comenzaban a preferir este sistema a Unix, IBM optó por unirse al movimiento en lugar de seguir enfrentándolo.

Para hacer eventos no tienes que cargar con esta carga tú solo. Si eres lo suficientemente creativo, seguramente podrás conseguir aliados que puedan apoyar tu idea y así todos obtener un beneficio.

La **tecnología** puede ser otra fuente de creatividad. Si obtienes datos de tus ventas y de tus clientes, puedes usar la tecnología de algunas formas interesantes.

Una carnicería de Estados Unidos así lo hizo para elevar sus ventas y terminar convirtiéndose en una carnicería y restaurante. Para ello usaron Google Trends, para saber las tendencias de consumo de carne en la población. Así descubrieron qué tipo de hamburguesas eran las más populares.

Esta misma carnicería también utilizó lo que ahora llaman **Big Data**. Pusieron sensores fuera de la tienda para medir el tráfico humano las 24 horas del día y así descubrieron que, en la noche, gracias a unos antros (discotecas) cercanos, mucha gente pasaba por ahí y así el restaurante lo abrieron por las noches.

El Big Data es un concepto grande y puede ser usado de muchas formas. La frase no tiene un significado concreto. En esencia, es obtener grandes cantidades de información y procesarla de alguna manera para obtener información útil, accionable en tiempo real.

Empresas como Walmart la usan excepcionalmente para saber qué precios son los más atractivos y cómo organizar las islas dentro de la empresa para incentivar más rotación de inventarios.

Gran parte de las soluciones de big data implican el uso de estadísticas y modelos de pronósticos para encontrar relaciones no evidentes entre los datos. Así Walmart vio que un cierto tipo de dulces se venden más cuando hay amenazas de tormentas fuertes en ciertas ciudades de Estados Unidos.

Otras empresas como Rolls-Royce y de videojuegos la utilizan para monitorear el desgaste y uso de sus productos. Así pueden ofrecer mejoras y planear mejor sus próximos productos.

Aunque ahora no hay muchas firmas que hagan de Big Data algo accesible, pronto será lo suficientemente común para que cualquier negocio de cualquier tamaño lo pueda aprovechar.

En términos más simples. Haz uso de la información que recabas para encontrar qué se vende bien y qué no tanto y así adaptarte. Quizás aquello que no se vende bien no tiene demanda real o simplemente está mal ubicado.

También utilízala para optimizar tu perfil de cliente y encontrar más clientes en otros lugares similares. Los *Insights* de tu página de Facebook o Google Analytics pueden darte pistas de ello.

Conocimiento único

Este es el Santo Grial de todo este reporte. Todo lo que has hecho hasta ahora, desde que has definido tu perfil de cliente.

Gruma, una empresa mexicana que elabora masa de tortillas, tiene conocimiento único de sus clientes. En Estados Unidos reporta que sus clientes de Texas prefieren sus tortillas más gruesas mientras que en California las prefieren más extendidas. ¿Cómo saben eso? Porque sus ejecutivos están cerca de sus clientes.

Tener conocimiento único de tus clientes te permite servirlos exactamente como ellos quieren. Pero también tiene sus riesgos.

Disney aplicó el Big Data en sus parques para dar una experiencia más completa. No necesitas ya ni siquiera cargar con una llave de hotel, una pulsera hace la magia. Tampoco necesitas llevar tu tarjeta de crédito, la misma pulsera hace la magia (y se protege la transacción con un pin que configuras, así si pierdes la pulsera el riesgo de que alguien abuse de eso es casi nulo). También gracias a la pulsera puedes hacer "citas" a tus juegos y evitar hacer filas. En breve, ha mejorado por mucho la experiencia en sus parques.

Sin tecnología de este nivel también lo hacen muchas empresas. Simplemente asociando alguna herramienta tecnológica con todos los niveles que te menciono en este reporte puedes obtener información útil.

Igual de importante es tener interacción real, con voz y a veces con tacto. Necesitas convertirte en tu cliente y ver el mundo a través de sus ojos. Hace muchos años cuando IBM era conocida como el "big blue", los gerentes de sistemas siempre preferían sus sistemas y no los de sus rivales porque "nadie te despide cuando eliges IBM". En ese entonces IBM era el estándar. Eso ya cambió. Pero el punto que quiero que veas es que cada persona compra o no compra *por sus razones*.

Además, la mayoría de clientes abandonan a sus proveedores por su mala atención. No por la competencia ni por la "crisis" (para algunos siempre existe).

A los clientes no les importas hasta que les muestras cuánto te importan.

Conoce a detalle a tus clientes y crea ofertas irresistibles y a la medida para ellos. Recuerda que lo ideal es ser local y no solo eso, también quieren negocios personales. Así tengas clientes "normales" y clientes "Premium". Para los normales tienes que verte como normal y para los Premium tienes que verte, Premium.

Debes estar a la altura de las promesas que comunicas al cliente.

No dejes de experimentar para encontrar la mejor combinación.

¿Qué sigue?

¡Vaya! Haz leído un reporte grande. Felicidades.

Seguramente tengas que darle otro vistazo porque este reporte tiene mucha información que absorber y usar.

Como te mencioné en alguna página intermedia, nosotros podemos ayudarte a definir y aterrizar un plan para ser encantar a tus clientes.

Solo entra a la página y mándanos un mensaje o agenda una llamada, lo que prefieras. La llamada es recomendable.

La página es <http://empresaencrecimiento.com/llamada/>

Si no eres suscriptor y viste utilidad en este reporte no olvides unirte al movimiento en <http://empresaencrecimiento.com/suscripcion>

Podrás ver los demás reportes y recibir actualizaciones del blog y eventos en México.

Si quieres mandarme un mensaje directamente hazlo a damian@empresaencrecimiento.com

Atentamente,
Damián Gil

