

CÓMO LOS CLIENTES TOMAN DECISIONES DE COMPRA



DAMIÁN GIL LOZANO

CÓMO LOS CLIENTES TOMAN DECISIONES DE COMPRA

Índice

¿Cómo toman los clientes decisiones de compra?	2
¿Cuál es el modelo que siguen todos los procesos de marketing y ventas?	3
Entendiendo el modelo “COCINA”	3
El modelo que hacía falta en marketing y ventas	4
El primer elemento: Contexto	5
Preguntas clave del contexto	6
El segundo elemento: Confianza	7
Preguntas clave de la confianza	8
El tercer elemento: Influencia	10
Preguntas clave de la confianza	12
El cuarto elemento: Acción	13
Preguntas clave de la acción	15
Para terminar	15
¿Necesitas una consulta?	16

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 toman los clientes decisiones de compra?

¿Es por lógica? ¿Es por emoción? ¿Una combinación de ambos? ¿Depende de aquello que va a comprar? ¿Es el método de marketing y ventas distinto entre producto y producto?

Por ejemplo, ¿es diferente el marketing y ventas entre un smartphone y un automóvil?

Si sí es diferente, ¿cuál es la diferencia en el proceso de marketing y ventas? Si no lo es, ¿entonces existe un “mapa” que guíe a todos los procesos de marketing y ventas por igual?

Te va a sonar extraño, pero la respuesta correcta es que sí es diferente el proceso entre producto y producto, pero a la vez también existe un mapa que guía a todos los procesos de marketing y ventas por igual.

¿Por qué?

Si no has visto mi *Plan de Marketing de 3 Pasos*, entonces no sabes que el primer paso es la selección de mercado, ¿verdad? Más de esto en un momento...

Verás, para que exista una relación productiva entre tu cliente ideal y tú, debe existir un proceso de conversación abierto, claro y convincente. Esto es igual para cualquier empresa con cualquier producto. Pero cuando pensamos en un smartphone o un automóvil en específico, la conversación varía.

Pensemos en un iPhone de Apple y un Ford Focus. El iPhone puede ser adquirido ampliamente por parejas de un nivel socioeconómico medio-alto, desde niños hasta adultos mayores. El auto no. Está dirigido principalmente a adultos más jóvenes, definitivamente no niños. Y si el crecimiento económico del cliente es el ideal, cuando sea un adulto más grande ya no tendrá un auto Ford, quizás sí una de sus camionetas. Pero es de esperar que ya tenga un auto de una marca más lujosa.

Entender al cliente determinará el tono, la voz y los propios mensajes que existen en la conversación entre tu cliente ideal y tú. Esa conversación rige todo el proceso de marketing y ventas. Por eso es fundamental comenzar con la selección de mercado. Si le vendes igual a un ejecutivo corporativo como a una ama de casa, entonces no tendrás mucho éxito.

Entre más específico seas en tu selección de mercado y la conversación, mejor.

Entonces, la decisión de compra del cliente tiene tanto factores variables, pero a la vez sigue un modelo consistente (más de esto a continuación). Es como el cuerpo humano, todos tenemos los mismos huesos, sistemas digestivos, circulatorios y demás, pero a final de cuentas somos diferentes. Nos tratamos diferente unos a otros. Las conversaciones entre unos y otros son diferentes.

¿Cuál es el modelo que siguen todos los procesos de marketing y ventas?

Bueno, primero hay que aclarar que existen varias fórmulas para vender. La más popular y conocida es AIDA: Atención. Interés. Deseo. Acción.

Existen otros como el PAS. Problema. Agitación. Solución.

Una búsqueda en Google puede encontrarte artículos que recopilan 30 o más fórmulas de estas.

Mientras que las fórmulas son importantes, si son mal empleadas, no ayudarán mucho a que el cliente tome una decisión a tu favor.

Algunas fórmulas dependen de lo que el cliente busca. Por ejemplo, la fórmula PAS es evidente de que es mejor cuando tu producto resuelve un problema específico. Como el buscar a un plomero cerca de tu casa, una pizza caliente y fresca que llegue rápido a casa, cómo resolver deudas acumuladas con bancos, curas a enfermedades.

Cada fórmula representa un tipo conversación, y ya lo que dices específicamente, representa la propia conversación.

En otras palabras, tú tienes el control de la venta al diseñar la conversación de ton a son.

Entender cómo toman decisiones los clientes te ayudará a usar tipo de conversación ideal, elegir la fórmula de ventas correcta y crear el propio mensaje de ventas. Como resultado, cerrarás más ventas, tendrás más clientes satisfechos, podrás tener clientes repetidos y través de una comunicación efectiva.

Entendiendo el modelo “COCINA”

Vaya que decir “COCINA” es adecuado, porque es donde se prepararán y cocinarán todos los mensajes de ventas y sus fórmulas de transmisión para encontrar el tipo de conversación más convincente con los ingredientes que tengas disponibles y que puedas conseguir.

El modelo te ayudará a entender a tu cliente desde el punto de vista de donde está tanto física como emocionalmente, presentar un mensaje de ventas adecuado y lograr una acción planeada, como una suscripción o la venta misma.

Así, el modelo son los huesos, sistema digestivo, circulatorio y demás que nos hace a todos “iguales”.

Usaremos un ejemplo clásico y bien conocido por la mayoría. El pedir una pizza a domicilio. ¿Cuándo fue la última vez que pediste una o viste alguien que pidiera una? ¿Qué “conversación” rigió la decisión de compra? Quizás había niños en

casa y a todos les gusta la pizza, no hay tiempo ni ganas ni ingredientes para preparar algo, como *hot dogs*, y pidieron la pizza. Quizás un grupo de oficina se tuvo que quedar hasta tarde y la pizzería a domicilio es la única abierta después de las 8 de la noche.

Esas conversaciones identifican individualmente a cada cliente. A ellos los agrupamos, pues reconocemos que tienen factores en común: la urgencia, la falta de interés o deseo de hacer algo ellos mismos y con esos elementos podemos inducir la fórmula adecuada. Puede ser PAS o AIDA. No hay una que sea mejor que el resto.

Pero hay un modelo aún más superior que ayuda a deducir la fórmula y las conversaciones partiendo del propio producto o servicio que vendes y lograr más decisiones favorables de tus clientes ideales. Es el modelo “COCINA”. Pero el modelo no solo ayuda a elegir la fórmula de ventas.

“COCINA” también da claridad cristalina a cómo se debe de vender efectivamente el producto. Claro, ayudará tener alguna experiencia en la venta específica del producto. Pero de no tenerla, se puede adaptar fácilmente conforme vayas descubriendo qué sirve y qué no sirve.

Ahora ya tienes una claridad enorme, fácilmente superior a la del 80% de *marketers*, emprendedores y empresarios que te separarán del “grupo” y te pondrán en la silla del empresario eficaz.

Vamos a terminar de entender de qué trata el modelo “COCINA” al revisar sus partes y ver cómo aplicarlo a tu producto o servicio de inmediato.

El modelo que hacía falta en marketing y ventas

El modelo CCIA o “COCINA”, tiene cuatro componentes: Contexto, Confianza, Influencia y Acción.

A continuación, veremos de qué trata cada uno y cómo aplicarlo a tu negocio para que más clientes tomen decisiones favorables a su compra contigo y no solo eso, también se conviertan en clientes repetidos y te recomienden.

El primer elemento: Contexto

“El marco, la definición, es un tipo de contexto. Y el contexto, como dijimos antes, determina el significado de las cosas. No hay tal cosa como la visión de la nada, o de todos lados. Nuestro punto de vista prejuicia nuestra observación, de forma consciente e inconsciente. No puedes entender la vista sin el punto de vista.”

~ Noam Shpancer, El Buen Psicólogo

Basándonos en las palabras de Noam, el contexto es el que define el punto de vista y en base a él, el significado que adquiere el resultado que nos interesa.

El contexto es el por qué una marca de autos de mayor lujo debe estar localizada en las colonias de mayor lujo. Es el por qué hay que poner caramelos cerca de los juegos infantiles. Es el por qué un estudiante brillante en una escuela exclusiva es admitido fácilmente en una universidad de prestigio. Es el por qué la imagen cuenta y cuenta mucho.

El contexto es el que comienza el proceso de decisión, simplemente porque el cerebro está más dispuesto a aceptar algo de acuerdo a lo bien que se relaciona en determinado contexto.

Incluso el contexto puede no venir de los alrededores sino de dentro de cada quién, como dice Noam a través del “punto de vista”...

Dos personas caminan por el pasillo más popular de una tienda minorista. Ambos ven los productos con interés. Quizás pienses que ambos buscan comprar algo. Pero una vez que te diga que uno es un supervisor de la tienda y el otro es un cliente que irá a un fin de semana de campo, es que de inmediato puedes separar a cada uno. Ya entiendes exactamente la motivación de cada uno en su observación a los anaqueles. Una motivación que a simple vista puede parecer la misma, pero que una vez que conoces el contexto, te hace ver que realmente son muy distintas.

En las ventas es lo mismo. Ves dos personas que ven tu versión de la aspirina en el anaquel, pero uno es un doctor y el otro es un señor cuya esposa lo mandó por “algo para la cabeza”. Ambos se fijarán en algo distinto, aunque sea el mismo producto. El contexto debe favorecer las preferencias de tu cliente ideal.

Preguntas clave del contexto

- **¿Dónde aceptará tu cliente ideal más fácilmente tu mensaje de ventas?**
No puedes vender un auto de lujo en medio de un tianguis.
- **¿Qué intereses, pasiones, aspiraciones o rechazos tiene tu cliente ideal que de tú tenerlos también, los hace “inmediatamente amigos”?**
- **¿Qué tono de conversación te ayudará a conectar más rápidamente con ese contexto puesto por las dos preguntas anteriores? (¿Serio? ¿Amigable? ¿Infantil? ¿Sensual? ¿Algún otro?)**
- **¿Conoces lo suficientemente bien a tu cliente ideal para tener una idea clara qué cosas lo motivan y cuáles no?**
Una buena marca, un buen servicio, un producto innovador...
- **¿Conoces lo suficientemente bien a tu cliente ideal para saber qué problemas busca resolver y cuál es el modo ideal para él de hacerlo?**
¿Es mejor venderle un mueble hecho o para armar?
- **¿Ya hay una marca establecida que te impide vender a ese mismo cliente?**
Un cliente que ya compró su Coca-Cola difícilmente comprará en ese momento una Pepsi.
- **¿Qué tanto afecta la curva de innovación la decisión de compra en tu cliente ideal?**
Puede que tu producto sea novedoso, o que ya vayas a una mayoría de clientes una vez que la innovación se ha convertido en tendencia y no en moda que tendrá un fin abrupto, o bien que tu producto o servicio está siendo relegado por otro más innovador.

El segundo elemento: Confianza

“El arte supremo de la guerra es vencer al enemigo sin pelear.”

~ Sun Tzu, El Arte De La Guerra

Sun Tzu es probablemente el hombre más sabio en estrategia de guerra de toda la historia. Su sabiduría en la batalla se ha interpretado en los negocios desde hace décadas y aún hoy sigue inspirando a nuevas generaciones de negociantes.

Sin embargo, no es adecuado ver al cliente como un enemigo o alguien a quien hay que vencer. La interpretación es más abstracta. Es decir, lo decimos como si lo fuera, pero en realidad no lo es. El concepto es lo que importa.

Si las ventas fueran la guerra porque ya existe un “enfrentamiento” entre el cliente y tú entre que compra o no el producto o servicio, el marketing sería la estrategia de guerra, donde “derrotas” al cliente desde antes de llegar a la batalla (la venta).

Verás, cuando hablas de marketing, hablas de tu cliente ideal. De sus problemas, de sus necesidades, de sus deseos, de sus aspiraciones, de sus sueños, de sus objetivos...

Cuando hablas de ventas, hablas de tu producto, de los compromisos (el contrato) y la transacción.

Para poder ganar la “guerra” sin tener que levantar la “espada”, tienes que hablar de tu cliente el 80% del tiempo y de la venta el 20%. La regla 80/20.

¿Por qué?

**Lo que el cliente quiere no es el producto o servicio,
sino lo que ese producto o servicio *hará por él*.**

¿Cuántos automovilistas saben hablar del motor que tiene su propio automóvil? Claro, saben si es automático o manual, de 4, 6 u 8 cilindros, pero, ¿qué tanto saben de las revoluciones por minuto, las válvulas, su sistema de catalización, desgaste de balatas y demás? Saben poco o nada, la mayoría.

Entonces, tu mensaje debe hablar de lo que el cliente ideal quiere y sí sabe. Mayor eficiencia de combustible sin sacrificar comodidad. Mayor potencia de motor y un diseño agresivo y único. Lo que sea que quiera, tu trabajo como empresario es saber por qué es bueno para tu cliente ideal.

No te pongas en una posición en donde educas a tu cliente por encima de lo que él quiere. En el mejor de los casos solo conseguirás un empate.

Para saber mejor su motivación, tienes que saber bien su contexto. ¿Qué tipo de empleo tiene? ¿A quién quiere impresionar? ¿Qué aspira en el futuro cercano en

su vida? Quizás su próximo auto no sea un auto deportivo, sino una camioneta familiar...

Cuando conoces bien a tu cliente, te ganas su confianza porque cuando ve tu mensaje de ventas, sabe que le estás hablando específicamente a él y que tienes algo de valor para él. Tienes el resultado que está buscando.

Como extra, para quienes buscan hacer marcas, podemos agregar que tener los valores de marca bien definidos, como calidad sobre costo, innovación y dinamismo ayudan a responder los *porqués* que se pregunta el cliente de por qué has hecho este producto. Nadie cuestiona un producto innovador de Apple. Nadie cuestiona un producto poco innovador de Microsoft. Cada producto o servicio es un reflejo de sus valores de marca.

Preguntas clave de la confianza

- **¿Qué hay para mí?** (Ponte en los zapatos del cliente)
Necesitas una respuesta muy concreta y clara. No más de 12 palabras.
Ejemplo: "Pizza fresca y caliente en menos de 30 minutos o es gratis."
Si se te complica esta pregunta, responde el resto y vuelve al final.
- **¿Cuáles son los 3 beneficios principales de tu producto o servicio?**
O dime las tres cosas principales que el producto hará por tu cliente.
- **¿En qué es tu producto o servicio único?**
De lo que respondiste en tu pregunta anterior, ¿qué resultado puedes presentarle a tu cliente que los demás no pueden?
- **¿Por qué esa característica única de la pregunta anterior es buena y valiosa para el cliente?**
La mala diferenciación viene de crear algo nuevo de tu producto solo para ser diferente al de la competencia. La buena diferenciación viene de que el producto está hecho en base a lo que el cliente quiere y solo tú lo ofreces.
- **¿Cuántas veces requerirá tu cliente ideal tu producto o servicio en el futuro?**
La respuesta a esta pregunta determinará qué tan segura es tu permanencia en el negocio.
- **¿Va tu producto o servicio dentro de los planes del cliente?**
Venderle al cliente, ¿es realmente bueno para él?
- **¿Por qué el precio es justo?**
El producto o servicio que quiere es el que da los resultados, pero el cómo está hecho el producto o servicio es el que justifica el precio.

Ahora ya tienes más elementos para responder mejor la primera pregunta.

El tercer elemento: Influencia

“Un principio bien conocido de la conducta humana dice que cuando pedimos a alguien que nos haga un favor, tendremos más éxito si le damos un motivo.

A la gente le gusta tener motivos para lo que hacen.”

~ Robert Cialdini, Influencia

Robert Cialdini, autor del libro *Influencia*, se ha convertido a sí mismo como el gurú de la influencia. Su libro es todo el motivo de este tercer elemento. Más aún, su libro más reciente *Pre-suasion*, revela un elemento nuevo de influencia.

La influencia es “el algoritmo humano” de por qué como humanos, hacemos lo que hacemos. Así como para una computadora lo es el procesador y sus diferentes componentes que le permiten interpretar la lógica y la información en texto, imágenes, luz, sonidos y demás, la influencia es “el procesador humano” que explica por qué tomamos decisiones como lo hacemos.

Los siete elementos de influencia de Cialdini son:

1. **Reciprocidad.** La gente se siente obligada a conceder algo cuando alguien les hace un favor. Puede ser un descuento. Puede ser un pequeño regalo. Es por eso que muchos dan muestras gratis, porque al probarla, mucha gente sentirá el deseo de “retribuir” al hacer la compra.
2. **Compromiso y consistencia.** Si has dicho que irás a recoger a los niños a la escuela, será mejor que lo hagas, a menos que quieras dar una muy mala imagen de ti mismo.
En marketing y ventas, usualmente se logra con preguntas (y conversaciones). ¿Es usted un contador el cual sus clientes pueden confiar completamente? *Sí* ¿Entonces si usted es este tipo de contador, necesita alguna forma de poder tener un control de la información financiera, de forma práctica, transparente, que siga todas las regulaciones...
3. **Prueba social.** ¿Qué harías si caminando por la calle pasas junto a un grupo de gente en donde toda está mirando al cielo? Es más que probable que tú también mires arriba, ¿no?
En marketing y ventas este principio se aplica cuando hay testimonios de clientes satisfechos, o números. Como cuando dices “más de 325 clientes satisfechos”. O cuando dices “78% de las personas que se hospedaron en esta habitación reciclaron sus toallas”.
4. **Autoridad.** Vivimos en una sociedad donde las voces de unas personas pesan más que las del resto. Existen líderes de opinión. Existen especialistas... Pero también hay factores mucho más sencillos que dan la imagen de autoridad, sin realmente seguir este camino.

Usar uniformes, estar parado junto a alguien reconocido, tener cierto nivel de riqueza son algunos ejemplos.

5. **Agrado.** Entre más te agrade una persona, es más posible que seas influenciado por esa persona. La empatía ayuda a que agradeas a la gente. Debes entender su situación y hacerlos sentirse escuchados. *Steve Jobs en muchas de sus famosas presentaciones de ventas decía “esto es lo que ustedes han pedido...”*
6. **Escasez.** Cuando sabes que hay existencia limitada de algo, lo deseas más. Por simple principio económico, vivimos en un mundo de recursos limitados, e irónicamente decir lo opuesto, reduce el valor. Un ejemplo está en el hospedaje de sitios web. Muchos proveedores venden planes “ilimitados”, que suelen ser los más económicos. No es lo mismo decir eso que decir, que tienes un plan exclusivo, limitado para uno que por supuesto es más costoso.
7. **Unidad.** La gente confía más rápido en gente que es como ella misma. Muchos políticos suben en popularidad al dar la imagen de que ellos no son como la clase política típica, sino como uno más del pueblo. Seth Godin llama a la unidad “tribus” en donde hay un líder (tú) y gente que comparte un interés, como afición al maquillaje, a los autos Mustangs o a las finanzas.
A todos nos gusta pertenecer a algo y nos gusta ser apreciados por los amigos, colegas y parejas sentimentales.

Como podrás imaginar, estos elementos tienen un peso muy grande en la toma de decisiones humanas, que no solo son lógicas (de confianza) sino también de influencia. ¿Qué pasa cuando vas a comprar una computadora y ves dos muy potentes, pero una es de una marca que ya conoces bien y la otra nunca la habías oído antes? ¿No sientes una inclinación inmediata? Ese no es un factor de decisión de confianza, sino de influencia.

No es necesario que uses todas a la vez, debes de trabajar con aquello que puedas demostrar. Si solo puedes usar una por ahora, adelante, pero procura ir desarrollando más en el camino. Si puedes usar las siete, qué mejor.

Preguntas clave de la confianza

1. **¿Qué puedes dar, sin aumentar tus costos (al menos no demasiado), para atraer clientes ideales?**
Puede ser información para resolver problemas, muestras gratis o membresías de prueba...
2. **¿Tienes presentaciones de ventas donde calificas a tus clientes ideales en base a los resultados que buscan, los problemas que buscan resolver y *posiblemente sus valores*?**
Por ejemplo, al hacer un servicio especial para geeks, amas de casa, empresarios con organizaciones de más de 20 empleados o más de 10 millones de pesos en ingresos brutos... lo que sea que defina a tu cliente ideal.
3. **¿Tu publicidad califica clientes de igual manera que en la pregunta anterior?**
Es importante que el posible cliente sepa que algo es o no es para él.
4. **¿Usas las calificaciones de tus clientes de tu producto o servicio a tu favor?**
5. **¿Tienes la voz de un experto o una autoridad relevante en tu categoría de negocios?**
6. **Muestras una historia (como en tu página “Acerca De”) donde la gente puede conocerte o a tu marca a través de una personalidad que sea abierto para ser conocida como a un amigo, les agrade, inspire confianza.**

El cuarto elemento: Acción

*“Cuando estableces un destino al definir lo que quieres,
y luego tomas acción al elegir una opción que te acerca
a ese destino, la posibilidad de éxito es ilimitada
y la llegada a ese destino es inevitable.”*

~ Steve Maraboli, La vida, la verdad y el ser libre

Hasta ahora has preparado todo para convencer a un posible cliente a tomar una decisión favorable de acuerdo a tu producto o servicio.

Si tienes tienda física, está en la mejor ubicación de acuerdo a tu cliente ideal. Si no la tienes, tienes presencia en medios relevantes para ser accesible a clientes ideales. Y de una forma u otra haz construido una conversación en base a beneficios e influencia para motivar a tu cliente ideal a hacer negocios contigo. Más que eso, lo has motivado a querer disfrutar de los resultados que tu producto o servicio promete.

Ahora ya es tiempo de conseguir un compromiso. De lograr esa decisión de la mejor forma para ti. Sea un estrechón de manos, firmando un contrato, dándote unos billetes o su tarjeta de crédito.

Pero lograr ese compromiso no siempre es tan fácil como quisiéramos. En primer lugar, debes saber que entre un mejor hagas en los primeros tres elementos de “COCINA”, más fácil será conseguir la acción.

Segundo, durante todo el proceso debes haber logrado un acuerdo, desde que te vio en el contexto, luego conforme captaste su interés, luego conforme te ganaste su confianza, lo influiste y ahora, al terminar este ciclo.

En otras palabras, imagina que debe asentir tu cliente ideal desde que te conoce al hacerse diversas preguntas. ¿Qué hay para mí? Lo ve, y asiente. Piensa, “¡Sí, Es para mí!”. Luego pregunta, ¿Pero es bueno para mí? Entonces ve tu elemento de confianza y vuelve a asentir. ¿Pero va dentro de mis planes? Entonces ve la prueba social, ve que hay otra gente como él que ha disfrutado de los resultados (o cualquier otro elemento de influencia), vuelve a asentir. Su emoción va creciendo con cada vez que asiente. Finalmente ve que la acción es aceptable para él. Puede ser desde una muestra gratis o directamente al comprar un traje de \$10,000 dólares. **Como en el proceso el cliente ha sido calificado (cada vez que asintió) para saber si es el ideal, no hay mucho problema al pedir la acción final.**

No es necesario que utilices todos los elementos de influencia, pero sí que aproveches los más que puedas y eso sí, darle prioridad a uno.

Pero ahora hablemos de la acción.

**La acción dependerá de la urgencia de tu cliente ideal
y de cómo lo has calificado.**

Si la calificación es sencilla, debes dar algo fácil de aceptar que a su vez que ayude a calificarlo mejor, para ofrecer algo más completo.

Por ejemplo, un lavador de alfombras puede ofrecer limpiar un espacio de 3x3 metros sin costo. Una vez ahí, ya estará en el contexto adecuado para ofrecer un servicio completo a la medida.

Si tu calificación ya es completa, dependerá de la urgencia. Por ejemplo, al vender servicios a negocios, puedo agendar una cita donde hago más de 100 preguntas para saber exactamente que espera mi cliente ideal con su sitio web y su marketing. Dependiendo de su urgencia, puedo ofrecerle un paquete completo o empezar con un pequeño proyecto y luego ofrecer el siguiente, de la forma más conveniente para él.

La acción debe ser siempre fácil de aceptar, pero... ¿cómo saberlo?

En lo personal, me guío por el principio 10X. *¿Es el resultado que puedo dar al menos diez veces más valioso que el precio que pagará?* Cuando estás convencido de que el valor de tu producto supera por mucho al precio, y tienes motivos para justificarlo (recuerda la cita al inicio del tercer elemento, la confianza), entonces estás bien parado.

Ahora solo hace falta que tu cliente ideal tenga la misma claridad que tú. Y es por eso que estás leyendo este reporte exclusivo. Porque ahora ya conoces el contexto del cliente, eso ya te posiciona cuando ofertas algo. Ya conoces los resultados que busca el cliente y de alguna manera, ya sea a través de una prueba gratis, una demostración o lo que sea, el cliente ideal ve que sabes lo que quiere a la perfección. Ya conoces al menos un elemento crítico para influenciarlo y prefiera elegirte a ti sobre todos los demás. Y finalmente, ya conoces cuál es la acción que debe minimizar el riesgo percibido. Ya sea ofreciendo un resultado inicial sin costo, dando buenas garantías y haciendo ver al cliente que el valor que ofreces es por lo menos diez veces más grande que el precio.

Ahora solo falta que des una razón para actuar ahora...

En mi caso, mi tiempo es limitado, por lo que solo puedo tener un número limitado de clientes. Si quiero que alguien sea mi cliente, primero lo califico, para saber que realmente le puedo ayudar. Además, para que él mismo lo sepa y tenga confianza.

Entonces, tengo espacio limitado, y lo hago saber, porque no es ninguna mentira y como sé lo que vale mi apoyo, sé que el precio supera como mínimo diez veces la cantidad invertida.

Consejo ninja: Si tienes escasez de elementos de influencia, ofrece aún más valor o disminuye el precio a lo suficiente para que puedas costear tu servicio, dejando saber que es un precio introductorio (y cuál es el precio que planeas poner después, el precio justo). Sucede que también entre menor sea el precio, menos justificaciones hay que dar. Sin embargo, debe ser un precio menor relativo a tu cliente ideal. Por ejemplo, si vendes un avión de \$40 millones de dólares, ofrecer tres viajes de muestra a \$150 mil dólares es económico, porque ya sabes que tu cliente ideal puede costear los \$40 millones.

Preguntas clave de la acción

- 1. Ya que tienes la atención y el interés de tu cliente ideal, ¿cuál es el siguiente paso?**
- 2. ¿Qué tan fácil es el proceso para tomar acción?**
*¿Se comunica claramente al cliente cuál es el siguiente paso?
Evita las complicaciones como evitarías la peste negra.*
- 3. ¿Qué tan personalizable es el producto? ¿Qué ventajas y desventajas tiene esta opción?**
*Compensa las desventajas para que el cliente tenga la sensación de haber probado el resultado que ofreces.
Por ejemplo, si una desventaja es que la solución puede tomar tiempo en verse, encuentra algo para mostrar donde pueda ver el valor de inmediato.*
- 4. ¿Cómo eliminas el riesgo percibido por el cliente?**
Al menos para la primera compra, elimina el riesgo al ofrecer un precio menor, o bien al ofrecer una garantía irresistible, o simplemente al mantener comunicación abierta con el cliente. Nunca lo dejes adivinando o confiando ciegamente en ti. Si hay retrasos, informa. Si no hay retrasos, informa. Si solo hay de un color, pregunta. Compensa las molestias.

Para terminar

Ahora ya sabes exactamente cómo los clientes toman sus decisiones. El modelo COCINA debe usarse en conjunto con una fórmula de ventas como AIDA o PAS.

AIDA es la fórmula más popular y hasta tiene su propio artículo de Wikipedia, por si necesitas un recordatorio.

El modelo COCINA te ayudará a entender a un nivel íntimo a tus clientes, lo cual hará inmediatamente tus mensajes de ventas más efectivos.

¿Necesitas una consulta?

Ponte en contacto con nosotros a través de la siguiente página o enviando un correo a damian@convierteycrece.com.

Página de contacto: <http://convierteycrece.com/contacto>

¿Quieres \$97 dólares de regalo en un servicio?

Solicita un análisis a tu página de aterrizaje, página de producto, página “Acerca De” y publicidad fuera de línea (como volantes, periódicos y revistas) con un experto en marketing de respuesta directa para generar más clientes.

Hemos logrado aumentar hasta en 9 veces la respuesta en un anuncio de Facebook para un servicio de consultoría al solo hacer **un cambio**.

El cupón de \$97 es válido para una sola página o mensaje publicitario.

El servicio completo de todas las páginas importantes de tu sitio o publicidad clave tiene un costo de \$297 dólares.

Pero no pierdes nada con probar el de \$97 de inmediato.

Reclámalo haciendo mención a este mensaje con el código COCINA al siguiente página o correo electrónico.

Aquí van de nuevo: damian@convierteycrece.com.

Página de contacto: <http://convierteycrece.com/contacto>

Tú elige cuál.