

Estrategia número 5.

Membresía “Nosotras, sí. Nosotros, sí.”

No son defectos, son definiciones.

23-11-2022

Todos los derechos reservados.

Esto significa que no puedes copiar ni pegar ni hacer pasar por tuyo este contenido.

Ni venderlo en otras webs, ni distribuirlo como parte de otro contenido tuyo o de terceros.

© Insights Digital Marketing Academy SLU 2022

Pendiente de ISBN

No son defectos, son definiciones.

Con esta frase tan potente empezamos el contenido de esta semana. ¿A qué me refiero con que no son defectos, son definiciones? Muchas veces para intentar *agradar* y así tratar de vender más, decimos que sí a todo. Lo hacemos todo, nuestro producto lo hace todo, nuestro servicio lo hace todo, nuestro curso lo hace todo. Pero es imposible que lo haga todo y muchas veces precisamente al tratar de decir que "sí" a todo lo que provocamos es parecer desesperados.

Nos ha pasado a todos en algún momento.

Este tipo de situaciones...:

- Un cliente que espera que lo que entra en la tarifa que paga sea **todo o casi todo lo que puedes hacer**
- Un cliente que te exige hacer cosas que tú ni siquiera te habías planteado hacer
- Un alumno que pide que haya no sé qué tema en el curso o en la mentoría que realizas
- Un cliente que se espera que tu producto le solucione todo todo el rato

La lista es infinita. Yo he vivido, de hecho, infinitas veces esta situación. Vale, infinitas veces no.. ¡que no soy eterna! Pero sí muchas veces. A lo largo de los años me he planteado mil cosas:

- 1) Cuando era más joven creía que tenía que darlo todo o que sino perdería el cliente o el alumno.
- 2) Cuando ya estuve más segura de mí misma, me atreví con los primeros NOs.
- 3) Ahora cuando detecto que alguien es así me alejo 100000000km y trato siempre de marcar los límites

Esto que vamos a ver en el contenido de hoy es aplicable a todo como puedes ver. Y es que los seres humanos se supone que estamos programados para conseguir el máximo con el mínimo esfuerzo. Es por eso que un cliente tuyo te exige más de lo

que tú has presupuestado. Porque, bueno, él está en su derecho de pedir y tú en tu derecho de decir NO. No pasa nada si no sabes algo. No pasa nada si no quieres entrar en un berenjenal por tu cliente. Tú tienes derecho a definir lo que tú ofreces.

Invertir la situación

Lo mejor que puedes hacer es invertir la situación. Por mucho que una persona tenga ciertas expectativas y convierta esas expectativas en exigencias, **tú no tienes por qué responder a todo eso. Tú eres tú. Tu producto es tu producto. Tu servicio es tu servicio.**

Ejemplos:

- Coger o no coger llamadas fuera de horas en función de cómo tengas establecidos tus horarios
- No responder a mensajes directos de Instagram fuera de horas
- No responder a WhatsApps fuera de horas o incluso no responder nunca a WhatsApps de clientes (y solo a e-mails)
- Si has pactado 10 horas, hacer 10 horas

En el caso de un producto físico (tienda on-line) podemos establecer ejemplos diferentes, tales como:

- Si tu producto sirve para X, sirve para X.... no para X, Y y Z. No pasa nada por admitirlo. No es un defecto, ¡es simplemente lo que eres!

Para invertir la situación lo primero que tienes que hacer es estar muy seguro/a de que lo que ofreces está bien y es correcto. Si no tienes esta seguridad, te harán tambalear a la mínima y cederás.

Lo segundo que tienes que hacer es **definir muy bien qué ofreces, cómo lo ofreces, para qué lo ofreces y a quién se lo ofreces.** Cuanta más definición tengas en tu negocio, más fácil te será filtrar. Si yo vendo calcetines para ciclistas, pues... qué pasa si no sirven para running? No pasa nada. Yo vendo calcetines para ciclistas. No unos calcetines mágicos que sirven para todo tipo de deportes porque me da miedo decir NO a algunos potenciales clientes. ¿Lo ves?

Lo tercero que tienes que hacer es admitir sin reparos y sin miedo y sin ningún tipo de vergüenza cuáles son esos supuestos defectos de tu producto, servicio o curso.

Un ejemplo:

Alumnos míos de la Aceleradora de Lanzamientos creyeron que de algún modo tendrían soporte total con las campañas de Facebook Ads. Aunque yo ya avisé que si no tenían ni idea deberían contratar a alguien, hubo este *malentendido*. Incluí un tutorial de Facebook Ads que podían seguir. Pero aún así, algunos de los alumnos requerían una atención que yo no podía dar.

En este escenario, hay dos interpretaciones:

- 1) O bien yo pienso “ostras, que si no les doy lo que quieren se van a enfadar y van a decir que mi Aceleradora es una mierda”.
- 2) O bien pienso “yo ya avisé de que si necesitaban externalizar Facebook Ads yo no podía dar soporte ahí. Les he dado un tutorial súper detallado sobre cómo hacer campañas. Y el contenido brutal de la Aceleradora es sobre lanzamientos, no sobre campañas publicitarias”.

Opté por pensar 2) aunque algunos alumnos me presionaron. Porque yo estaba muy convencida de que lo que yo ofrecía ahí era un **método para generar ingresos mediante lanzamientos** y que ese método no incluía hacer yo las campañas de Facebook Ads o dar un soporte ilimitado en este sentido. No podía incluirlo, porque entonces el precio se debería haber disparado de una forma bastante brutal.

¿Es un defecto que no incluya soporte de creación de campañas de Facebook Ads?

No, en realidad no.

Porque yo les explico cómo hacerlo.

Es como si esperaras que te regalaran un coche después de sacarte el carné de conducir. Oye, que yo sé conducir, ¡ahora dame un coche! Pues como que no.

Este tipo de *malentendidos* pasan a menudo sobre todo en el sector servicios y sector infoproductos. Ya he dicho que en tiendas on-line puede ocurrir también. Compras un producto pensando que sirve para muchas cosas y en realidad solo sirve para una.

Es por eso que **no hay que esconder esos “supuestos defectos”, ni hacer falsas promesas de que “lo tuyo lo arregla todo”, ya que esto se te vuelve en contra al final** y puedes ser percibido como una marca sumisa, sin personalidad y desesperada.

Autoridad y credibilidad

De hecho, cuando admitimos qué no hace nuestra oferta, qué no hace nuestro servicio, nuestro producto o infoproducto,... lo que hacemos es generar autoridad (oye, esta persona no tiene miedo a admitir sus defectos, esto denota mucha seguridad) y, por otro lado, generamos credibilidad.

Me creo más una marca que dice qué NO hace su producto que no una marca que dice que su producto lo hace TODO.

Por ejemplo, tomando a Roberto Gamboa (el desaparecido), cuando vendía su "Máster" de traficantes digitales (venga, traducción), decía que era "para todo el mundo independientemente del nivel de informática que tuviera y que seguro que conseguirían trabajos con sueldo muy alto después de dicha formación".

Esto es NO admitir los fallos de su "máster".

No, no era para cualquiera.

No, no te forrabas al salir.

No, no podías hacer todo esto sin un mínimo de conocimientos de informática.

Entonces, ¿qué hizo con todas estas mentiras?

Ganar mucho dinero.

Y muchos enemigos.

Perder credibilidad.

Perder autoridad.

Este caso es extremo y se hizo con mala intención. Muchas veces nosotros cometemos este error (no admitir "defectos") porque queremos contentar a esa persona, queremos ser aceptados, queremos que nos compren, etc. No es a mala fe, es porque nos han enseñado a buscar la aprobación de los otros y a esperar aceptación / amor por parte de los demás.

Por eso cada vez que detectes que estás a punto de enviar un e-mail o un mensaje donde digas las maravillas de lo que haces o de lo que hace tu producto sabiendo que estás cruzando fronteras, párate. Piensa. Reescribe el mensaje. Envíalo. Y a por otra cosa.

Un ejemplo real

Hace poco un cliente mío me comentaba que al haber abandonado su oficina física, muchos de sus competidores y clientes pensaron que estaban en la ruina y que ya no se podía confiar en ellos.

Lo que a priori parece un defecto “no tener oficina física”, es en realidad una ventaja, ya que los empleados de ese negocio (es una inmobiliaria) tienen más movilidad, pueden ir a más citas y pueden estar más en movimiento que no si tuvieran que atender a personas en sus oficinas físicas.

Es un defecto no tener oficina por varias razones:

- 1) Se abandona una oficina que ya se tenía y esto es percibido como una prueba de que les va mal
- 2) A nivel de branding se pierde la visibilidad a pie de calle
- 3) Ya no se pueden tener reuniones en sus oficinas (con todo el branding que eso conlleva)

La cosa podría quedarse aquí si mi cliente no fuera consciente de que cambiar a una oficina en casa le ha dado más libertad para poder tener más citas, poder atender mejor a sus clientes y poder tener más tiempo libre y, por lo tanto, hacer mejor su trabajo.

Lo que le toca ahora es **comunicar esto a sus clientes y colaboradores** para que estos no se piensen que es un defecto, sino que en realidad **ha sido una decisión tomada desde la razón...** viendo que así conseguirían beneficios para todo el mundo.

Hay que estar orgullosos de estos “supuestos defectos” que la gente nos atribuye. No tener miedo a admitirlos y reconocer que más allá de un defecto es una definición.

Otras situaciones que pueden percibirse como defectos:

- No tener más empleados (ser una empresa de uno)
- No tener más variedad en tu tienda on-line (más productos)
- No poder enviar en 24h y hacerlo en 48h
- No vender internacionalmente
- No tener todo el stock del mundo
- No coger llamadas ni llamar (nunca, a nadie)
- No saber de todo... todo el rato
- Tener un horario y no salirse de él

- No estar en todas las redes sociales
- No responder a todos los mensajes privados de Instagram dando ayuda de forma gratuita

Y podría seguir. Si alguien te toca los cojones/ovarios con estos supuestos defectos, entonces tienes que reaccionar de algún modo. No a la defensiva, ya que al fin y al cabo si haces eso puedes hacer que los demás creen que sí que tienes un defecto. Lo que tienes que hacer es reírte de la situación, admitir el defecto y actuar con total seguridad.

La gente compra por seguridad mucho más que no porque prometes cosas que no puedes cumplir.

Esto también nos hace ver que si te dedicas a prometer cosas imposibles para resaltar lo bueno que es tu producto, es probable que muchas personas piensen que estás mintiendo. Decir solo cosas positivas de lo que vendes levanta sospechas. Admitir defectos te da credibilidad.

Los trolls de los anuncios

Si tú o tus clientes hacéis publicidad en redes sociales, habrás detectado que aparecen los dichosos trolls. Comentarios de personas indeseables que se dedican a pasar el tiempo machacando a sus víctimas... con mensajes más o menos anónimos en redes sociales (muy valientes).

Cuando un anuncio lleva tiempo y/o se vuelve popular, normalmente recibe este tipo de mensajes. Es inevitable.

A priori deberías ignorarlos, ya que si te metes a pelearte con esa calaña puede parecer que no tienes nada mejor que hacer que gastar tu tiempo en discutir idioteces.

Pero si ves que la cosa va a más y que se está expandiendo puedes responder.

Yo por ejemplo durante una época recibía mensajes bastante machistas de tíos que me decían que me tenía que maquillar para salir en YouTube, que me tenía que peinar y mil cosas más.

Sé perfectamente que estas exigencias están ahí porque soy mujer. He visto hombres gurús salir en estado deplorable y nadie ha dicho nada. Pero de una mujer se espera maquillaje, tacones, etc.

No respondí.

Pero en el siguiente directo que hice o incluso en algún otro anuncio me reí de la situación. Llegué a salir peor “peinada” (no me peino desde los 15 años, así que... ¿?). Siempre me reía. De hecho, en muchos directos de YouTube, para calentar la audiencia y esperar esos 5 minutos de rigor, aprovechaba para reírme y hacer coña de todos los trolls que habían caído en mi cuenta las semanas anteriores.

Este es mi estilo. Pero podrías hacerlo diferente.
Vía e-mail marketing, Instagram...

Lo que está claro es que cuando tú haces públicos tus “defectos”, los pintas como si fueran ventajas. El efecto es este. Ya que es mucho más magnética una marca que es segura de sí misma y transpira credibilidad que no una marca que tiene miedo y se disculpa constantemente por “no hacerlo todo en todo momento”.

Desarmar a tu audiencia

Cuando admites abiertamente tus defectos, desarmas a tu audiencia. Ya sabes que muchas veces la gente no compra porque tiene **objeciones interiores** que no admite pero que están ahí rondando.

Cuando tú mismo en tu carta de ventas o en tus reuniones comerciales admites cuáles son estos defectos (muchas veces se alinean con las objeciones de los clientes), haces que esa persona quede desarmada.

Ya no se le ocurren más defectos, más objeciones.

Por lo tanto, admitir tus defectos te sitúa en una posición de control de la narrativa o de la situación en la que estáis (negociación, etc.). No te sitúa “por debajo” porque “oh, mira qué defecto te he encontrado y que no querías que viese”.

Vender resaltando defectos hace que tu audiencia sea más receptiva

Y finalmente llegamos aquí.

Cuando vendemos resaltando esos defectos, lo que no hacemos, lo que “hacemos mal”, **lo que nuestro producto no hace...** hace que la audiencia esté más receptiva.

Con más ganas de comprar.

Al fin y al cabo, eres transparente. Ya lo saben todo.

No te da miedo admitir esos defectos porque estás seguro y sabes que tienes otras muchas virtudes. No necesitas solucionar (por ahora) estos defectos. Con lo bueno que tienes, es suficiente. Y esto es muy, muy atractivo.

Es magnético.

En resumen, así funciona...

1. Admitir tus debilidades te ayuda a desarmar a tus clientes potenciales (sí, qué pasa, yo no hago esto)
2. Si eres demasiado optimista y sumiso (como que dices que sí a todo, lo haces todo, tu producto lo hace todo) te hace parecer un vendehúmos (caso Roberto Gamboa) y pierdes credibilidad
3. La gente tiende a percibir la crítica negativa (de ti mismo hacia tu producto, por ejemplo) o lo negativo que admites como comentarios mucho más **inteligentes** que no los comentarios positivos
4. Una vez has definido tu lista de "defectos", difícilmente tu audiencia va a pensar otros

De ahora en adelante, aplícalo

Es necesario que apliques esto. Por mucho que lo leas, si luego un cliente te pide que hagas el pino y tú haces el pino.... solo porque te lo ha pedido, pues no funciona.

Decir NO es difícil, pero es la base de un negocio sano.

Igual que definir ofertas: admitir que el producto que vendes o el curso que vendes NO hace algo, es mucho mejor que no decir que sí a todo por miedo a perder ventas.

De hecho, al decir que sí a todo pierdes credibilidad y te vuelves muy sumiso... y resulta que lo sumiso "es poco sexy" (así, en general) porque se valora poco.

Por otro lado, con la cabeza arriba siempre, que no te dé vergüenza admitir que hay algo que no haces, que hay algo que tu producto no hace. Esto no quiere decir que sea malo. Solo quiere decir que lo has diseñado (la oferta) de tal manera que no pueda aplicar a todo el mundo, pero que pueda hacer feliz de verdad a ese nicho al

cual te diriges. Yo prefiero esto que no comprar algo que es “para todo el mundo” y no se define.

Esta estrategia de la membresía no parece una estrategia, pero en realidad lo es. Y mucho. Cuando recibas malos comentarios, párate un momento y simplemente piensa “será que esta oferta no era para esta persona”. Cuando recibas quejas (a menos que el cliente tenga MUCHA razón), piensa lo mismo. Siempre y cuando tú no establezcas expectativas exageradas del tipo: “vas a adelgazar 20kg en un mes”, “te vas a hacer rico”, puedes estar tranquilo. Está bien decepcionar a la gente. Está bien operar dentro de la “realidad” y no dentro de los sueños de los vendehúmos. Esto te permite crear un negocio serio y duradero.

La semana que viene...

La semana que viene entraremos de lleno en algo muy potente. Una secuencia de e-mails de un lanzamiento analizada al dedillo (pre-lanzamiento, lanzamiento, post-lanzamiento).

De esas estrategias que de algún modo puedes “copiar/pegar” adaptándolo a tu negocio. Puro oro.

¡Nos vemos el miércoles que viene!

Prepárate y descansa, porque... ¡tendrás agujetas después de ver la próxima lección!