



Gatillos mentales

PARA AUMENTAR TUS VENTAS

WWW.MAMAEMPRENDE.COM.AR

ÍNDICE

- Qué son los gatillos mentales
- Por qué funcionan los gatillos mentales
- Gatillos mentales para aumentar tus ventas

QUÉ SON LOS GATILLOS MENTALES

¿Se puede leer la mente de las personas? Técnicamente no, o al menos no como si fuera magia o un superpoder. Sin embargo, los humanos somos bastantes parecidos en algunos pensamientos y conductas. La investigación, mantenerse informados e interactuar alrededor de tu emprendimiento te enseña a cómo leer la mente de, al menos, los que sean tus clientes y eso es lo que interesa por ahora. Porque al conocer a tu cliente y saber cómo piensa podrás aplicar métodos para mejorar tus ventas y dejarlos 100% satisfechos con la compra.

Uno de estos métodos que podés utilizar, una vez que te vas metiendo en el cerebro del consumidor son los gatillos mentales, que son técnicas de persuasión que se acostumbran a la hora de querer llamar la atención de los compradores. Suena sencillo, pero no lo es, aunque tampoco es imposible de dominar.

Para usar esta herramienta tiene que ser de manera sutil, ya que tu objetivo es saber cómo piensan las personas en relación a los productos que vendés. Pero también hacer que recuerden tu marca y que compren. Estas técnicas son armas psicológicas que funcionan en el inconsciente, tanto para hacer una venta, como para generar compromiso de los clientes. Los gatillos mentales impulsan tu comunidad online directo a crecer, al igual que al incremento de tus ventas.

POR QUÉ FUNCIONAN LOS GATILLOS MENTALES

La mente de las personas filtra lo importante constantemente. Lo que hacen los gatillos mentales es que tu producto pase el filtro de “lo importante”. Básicamente funcionan porque convencen al cliente en la etapa de decisión de compra. Es eficaz por la rapidez a la hora de actuar y facilita esa toma de decisión.

No hay forma de evitar los gatillos mentales, de una u otra forma hacen que respondas y ¡Es más normal de lo que creés! Las personas reaccionamos ante los factores externos, es como la relación estímulo-respuesta, porque los gatillos se activan por medio de los sentidos, los recuerdos o de resaltar la necesidad de algo y a veces ni nos damos cuenta de cómo sucede.

GATILLOS MENTALES PARA AUMENTAR TUS VENTAS

Sencillez

Los textos redactados con sencillez transmiten el pensamiento de que tu producto o servicio es fácil de consumir. Generalmente cuando existen varios caminos que se pueden tomar, las personas optan por el más simple, es parte de una teoría llamada la Ley del Mínimo Esfuerzo.

Por eso, no hay que rebuscarse tanto con las palabras. Tu forma de escribir habla de vos, y lo que escribas va a generar algo en el otro. Entonces, hay que ir un poco más profundo y salir de que algo es bueno o lindo, y explicar qué lo hace lindo o por qué es bueno.

Ganancia

Que tus clientes sepan lo que pueden ganar si consumen tus productos o servicios. La oportunidad de ganar u obtener algo despierta interés y genera deseo. Si le prestan atención a tu contenido es porque quieren conocer los resultados de lo que ofrecés.

El que está del otro lado va percibir el valor de lo que ofrezcas, cuando entienda lo que puede conseguir. Tené cuidado con sólo hablar de las características de tus productos, es preferible que hables de los usos que tiene.

Curiosidad

El bichito de la curiosidad le pica a todas y quedarse con la duda no le gusta a nadie. Ser curiosa muchas veces lleva a la aventura y esa sensación de querer saber hace que las personas se quieran informar sobre lo que vendés.

Tu contenido tiene especial importancia en esta técnica de persuasión. Si ayuda a resolver problemas ¡Es por ahí! Como en otros puntos, el misterio y la expectativa van a ser tus aliados para hacer que cualquiera quiera curiosear en tu espacio.

Afinidad

Se trata de despertar la empatía, hacer que quien consume el contenido se sienta identificado. Una de las ventajas de conocer al público de tu emprendimiento es que vas a saber si tenés vivencias compartidas. Se puede crear una buena relación al conectar con alguien que haya pasado por lo mismo.

Los integrantes del público que se den cuenta que en otra parte lo entienden se sentirán especiales. A través de infundir las mismas emociones que uno siente a un grupo de personas se crea una comunidad de personas afines.

Storytelling

Es crear relatos que despiertan sentimientos en el que lo lee, un disparador de emociones que está basado en los hábitos de consumo. Las historias que se relatan empleando el storytelling suelen tener un personaje con el que se identifica la persona a la que le vas a hablar. Además, en la narración, utilizan la magia de los cinco sentidos, lo que hace que la conexión toque otros puntos que este público comparte.

Este recurso humaniza la marca y también genera afinidad.

Anticipación

Generar expectativa es un gatillo mental que prepara el escenario para lo que vendrá. Es ideal para realizar un lanzamiento. La idea de que algo bueno llegará muy pronto hace que surjan las ansias.

Lo que hay que comunicar son las novedades que van a venir a beneficiar a tu comunidad. Tiene que haber un poco de misterio que se develará en el lanzamiento.

Sentimiento de comunidad

Los seres humanos no pueden evitar relacionarse, porque se construyen a sí mismos en base a su personalidad y a la percepción del otro. Por eso, surge en el interior de cada uno un sentimiento de pertenencia, de encajar en algún lado.

Si los que conocen tu emprendimiento saben que si consumen tus productos van a empezar a formar parte de una comunidad lograrías esa transformación de cliente potencial a cliente. Porque serán proclives a comprarte. Hacé que el o la que te compre sea parte del grupo, ya que los hará sentir especiales y valorarán más tus productos o servicios.

El enemigo común

Descubrir el enemigo de tu audiencia te va a dar un punto a favor cuando quieras mostrar que estás de su lado. Para saber qué o quién es tenés que pensar lo que impide que los integrantes de tu público lleguen a su objetivo.

Unirse contra ese enemigo y enfrentarlo te lleva a vos y a tu público por el mismo camino. En esa dirección está tu producto, que es el arma para combatirlo y la solución al conflicto.

Garantía

Cuando una persona realiza una compra, sobre todo online, no ve lo tangible del producto, no lo manipula y encima es manipulado por varios otros hasta que llega al comprador. También llega a arrepentirse de alguna compra impulsiva que hizo. Por eso, la garantía de saber que puede devolverlo si algo está mal o si al final no lo quiere es un motivo para realizar una compra.

Estar organizada en el tema devoluciones ahorra malos entendidos, devolver el dinero sin cuestionar lo que el cliente quiere habla de la comprensión y honestidad, lo que también empatiza. Dejar claro que se puede cancelar el pedido en un determinado plazo, durante el proceso de compra te da pie para conseguir que el que te compró y lo devolvió vuelva a comprar en otro momento y que todos los que compran se sientan seguros al hacerlo.

Autoridad

La opinión de alguien que inspira confianza es tenida en cuenta por el valor que le dan esas personas que lo siguen. Una figura de autoridad puede direccionar esa confianza hacia tu producto.

Gatillos mentales

Para trabajar la autoridad compartí contenido de valor y entrá de lleno en el mundo que rodea a tu emprendimiento. Participar de eventos relacionados, relacionarte con influencer u otras marcas que son cercanas a tu producto y estar al tanto de las últimas novedades te mantendrá al día con lo que quieren esas personas que confían en vos.

Reciprocidad

Dar de forma desinteresada activa en el otro el agradecimiento y la deuda. Suele pasar eso de querer hacer algo por alguien que nos dio alguna facilidad. Este gatillo se usa, por ejemplo, para sumar suscriptores. Si ofrecés alguna información valiosa para que se sumen al newsletter lo vas a lograr sin duda. Utilizar la sorpresa, que obtengan algo que no esperaban y sea positivo va a despertar la atención de tus seguidores y también surgirá ese sentimiento de que quieran ser recíprocos con vos. Pero es mejor ser cuidadosa y no pedir que te den algo a cambio. Sino hacer que sea idea de ellos.

Datos científicos

Los números y porcentajes aumentan la credibilidad y refuerzan tu argumento. Para persuadir hay que comunicar y si querés conseguirlo es clave hablar desde un saber, porque de opinólogos está lleno.

Contar la teoría detrás de lo que estás practicando, los estudios, demostraciones, las voces científicas y profesionales te dan un aval, una base, algo de lo que agarrarte para decir lo que estás diciendo.

Simpatía

Generar un impacto positivo es importante. Más allá de que muchos no se dejan llevar por la primera impresión, porque desde el descubrimiento al conocimiento pasan muchas cosas, es mejor que esa primera impresión sea buena. Además, internet y sobre todo en las redes, el ojo está muy enfocado a la hora de tener que juzgar algo.

Causar una buena impresión va a hacer que quieran saber más de tu marca. Cuando le caes bien a alguien lográs cierta afinidad, y esa afinidad te dará seguidores auténticos, que compartan tus opiniones y valores.

El porqué

Los motivos que puedas dar sobre por qué elegir tu producto es de lo que debe estar al tanto el consumidor si o si. Tenés que darle razones que te hagan estar sobre los demás vendedores de tu producto ¿Por qué debería comprar tu producto y no el de otro? En esta parte hay que enfocarse en tu diferencial, lo que hace especial a lo que vendés.

Los porqués sirven para forjar la confianza. Este gatillo es ideal para compartir una parte de tu negocio más relacionada con lo personal. Tus valores son los que te hacen auténtica ¡Aprovechalos!

Compromiso

Las personas valoran mucho la fidelidad y el compromiso. Es una forma de estar presente, a nadie le interesa si le responden los mensajes cada dos horas. El famoso “cuelgue” baja ese interés. Eso y la indecisión no consiguen ventas.

El compromiso se usa mucho como gatillo en las webs, más cuando se realiza el primer contacto con el cliente. Ese es el comienzo de una relación que va a ir creciendo y se va a transformar en ventas y clientes fieles. Fallarle a tus clientes no es una opción, tenés que prometer y cumplir. Es muy importante respetar los plazos.

Novedades

Gracias a las redes sociales es más fácil estar al día con las noticias. Usá la información que rodea a tu emprendimiento a tu favor. Las novedades entran en varias estrategias de marketing: campañas de lanzamiento, newsletter y hasta en el propio contenido. Cuando contás o revelás datos que para el otro son nuevos hacés que su cerebro libere dopamina.

Las grandes marcas apelan a este recurso para estallar sus ventas en un lanzamiento. Un claro ejemplo es Apple, que genera expectativa, misterio, sorpresa e impacto, a través del mundo que crea alrededor de sus productos.

Prueba social

Son muy pocos los que le compran a alguien sin tener ninguna referencia. El auge de las ventas por internet le dió mucho poder a la palabra del comprador y si lo que tiene para decir no es bueno influirá en el futuro de las ventas de tu emprendimiento. Por eso, los testimonios tienen que ser de personas conformes y, para eso, hay que cumplirles ese deseo que anhelan. Además, pensá en tu experiencia de compra, de seguro revisás la cantidad de estrellas que le dieron a un hotel en el que te querés hospedar, o leés los comentarios de los que compraron algún producto que te interesa.

Gatillos mentales

La prueba social tranquiliza y reafirma la convicción de la persona por hacer esa compra. Si todavía no tenés testimonios empezá a pedirlos. Podés aprovechar la posventa para mandar un cuestionario corto en el que pidas su opinión o una encuesta de satisfacción.

Dolor-Placer

La relación entre estos dos sentimientos en marketing consiste en explorar los dolores o problemas de tus clientes para llevarles la solución, ese producto que vendés y los acerca al placer. Porque lo que quieren las personas es apartarse de los dolores y lograr ese deseado equilibrio emocional.

Para que este gatillo logre su propósito hay que exponer esos problemas que son con los que tus clientes se van a identificar. Al ver que encontrás la solución al problema de otros y es tu producto tenés las ventas aseguradas.

Escasez

La sensación de perderse un acontecimiento importante no le agrada a nadie. Sentir que una prenda de ropa que querés está en oferta por tiempo limitado o hasta agotar stock enciende un sentido de alerta que dice que lo tenés que comprar rápido porque se pueden agotar pronto. Eso es lo que tenés que generar en tus publicaciones.

Para lograr ventas por medio de este gatillo, las grandes marcas utilizan recursos como los cupos limitados o un regalo para los primeros compradores.

Urgencia

Sigue una línea similar al anterior, pero la urgencia está determinada por el tiempo, es decir, que hay un período específico para adquirir ese producto. Este gatillo se usa para eventos de compra como el Cybermonday o Black Friday. También para momentos fuertes de ventas en el año, como navidad o el día del niño o de la madre.

Una forma en la que se consiguen clientes con este recurso es usar la cuenta regresiva, el tiempo pasando hace que afloren las ansias y que no te quieras perder ese producto por nada del mundo.

Gatillos mentales

El contraste

Comparar los beneficios de tus productos con otros hace que se perciba el valor de estos más fácilmente. La forma de ver algo no es solamente desde el todo, sino que mostrar cada parte es una manera de apreciarlo desde otra óptica.

Este gatillo es muy útil para segmentar al público. Al ofrecer diversidad de opciones a un potencial cliente (siempre tratar de que no sean más de tres) le das el lugar de hacer esa comparación entre promociones y precios.



www.mamaemprende.com.ar



[@mamaemprendearg](https://www.instagram.com/mamaemprendearg)



info@mamaemprende.com.ar