

¡Vender en Redes Sociales!

V. Facebook

¡Bienvenidos!

Es correcto decir que redes sociales es una herramienta para vender, sin embargo tiene sus secretos, ya que no es una plataforma como Mercado Libre, Amazon, Alibaba o Sección Amarilla, es decir, **NO** es un catálogo de productos persé. Por tanto, en este curso vamos a descubrir para ti, los secretos más básicos para vender en redes sociales.

Todas las redes comparten los mismos principios, por tanto te ayudará a planear, diseñar y lanzar publicaciones de alto impacto en varias redes que manejes. Comienza por conocer los 5 aspectos principales para que las publicaciones tengan éxito.

Anatomía del éxito

Cada posteo o publicación que realizas debe tener 5 características para que tenga el impacto que desees. Pon atención y anota una a una:



1.- Segmento	
2.- Título persuasivo	
3.- Copy	
4.- Imagen	
5.- CTA	

Ya que conoces las 5 características de cada posteo, debes conocer el PROCESO de la venta en redes sociales y aplicarlas en él.

Estrategias ABC para vender

Para vender en redes sociales debemos entender que ES UN PROCESO, un paso a paso para transformar el INTERÉS en VENTA. Este proceso ha sido muy bien estudiado, y aunque sus contenidos sean diferentes, la estructura es la misma, la estrategia es la misma.

Comenzamos entonces por entender **1.- EL SEGMENTO**. Existen 2 tipos de segmentos, los segmentos generales para captar el interés. Y los segmentos específicos para atacar a la venta.

Aquí es donde se aplican los famosos TUNELES DE VENTA, son el paso a paso de mensajes para transformar poco a poco su interés en venta, funcionan de la siguiente manera.

Segmentos Generales	Mensajes para que nos <u>conozcan</u> INTERÉS	Hablar del problema y la aspiración
	Mensajes para que <u>interactuen</u> INTERACCIÓN	Mostrar beneficios y ejemplos finales
Segmentos Específicos	Mensajes para que nos <u>investiguen</u> CONFIANZA	Mostrar productos, servicios y testimoniales
	Mensajes para <u>vender</u> OFERTA	Mostrar precios, ofertas, oportunidades de compra únicas

El secreto del Remarketing

Finalmente, la estrategia favorita es el REMARKETING, significa que las personas que YA INTERACTUARON con tus publicaciones o en tu página web son atacados con publicaciones de segmentos específicos, es decir, publicaciones de productos, servicios, testimoniales, precios, ofertas, oportunidades de compra únicas.

Esta estrategia es la favorita porque son personas que ya mostraron interés en la solución, en ti, en tu producto; por tanto, están mas cerca de comprar o adquirir algún servicio.

En la parte técnica existen 2 herramientas favoritas, por un lado es PIXEL de Facebook y por otro Google Analytics. En un lenguaje vulgar decimos que son los chismosos, ya que su única labor es decir quienes son los interesados y hacer un perfilamiento de ellos. Qué intereses tienen, edades, gustos, comportamientos etc. De forma que con el tiempo podrás llegar a más personas que comparten el mismo interés.

El ejemplo más común es cuando buscas un tema de tu interes, pensemos en “libros de superación personal”. Mientras navegas por internet, amazon, mercado libre, páginas de librerías etc. estas aplicaciones de Pixel y Google Analytics están registrando tus acciones y en menos de lo que crees estarás recibiendo publicidad exactamente de los libros que te interesaron a ti. No es magia, es REMARKETING.

Definición del Avatar (cliente ideal)

Quizá es la parte más importante, el pilar más valioso, el punto clave para que resulten efectivas tus publicaciones de interés y de venta.



Piensa por un momento que vendes un auto (es el ejemplo más fácil), el auto es el deportivo más nuevo, el que tiene mas potencia, mas seguridad, mejor estabilidad y nada se le compara en el mercado, pero, se lo vendes a las personas que apenas están estudiando, o a quienes ganan por debajo del promedio. Entonces, por muy bueno que sea tu producto, el mercado (cliente) no es el adecuado, y por muy obvio que parezca este ejemplo es un error bastante común.

Así que cuando pienses en vender tu producto o servicio debes primero pensar qué clientes lo desean y quienes son quienes compran.

Para seguir con el ejemplo anterior, quienes se pueden interesar en el auto deportivo de última generación son en su mayoría los jóvenes, casi todos los hombres, algunas mujeres, los amantes de los deportes extremos, coleccionistas, grandes atletas, gerentes, dueños de negocio, niños, etc. pero no necesariamente todos ellos van a comprarlo.

Ejercicio:

Determina tus tipos de clientes con base a los productos que vendes para entender que no puedes hacer publicaciones “GENÉRICAS”.

Producto #1	Tipo de cliente #1
	Tipo de cliente #2
	Tipo de cliente #3
	Tipo de cliente #4

Tipo de cliente #1	Producto #2
Tipo de cliente #2	
Tipo de cliente #3	
Tipo de cliente #4	

Ahora que ya lo definiste, observa y contesta:

1. ¿Aunque sea el mismo producto, se le vende igual a cada cliente? ¿Porqué?

R/

2. ¿Cuál te conviene vender por redes sociales y cuáles por otro canal de prospección?

R/

3. ¿Tus productos y servicios tienen temporadas de venta? ¿Cuáles?

R/

Por tanto, en resumen de estos primeros puntos, para tener éxito en tus publicaciones debes:

0.- Definir los tipos de clientes

1.- Definir aquellos que tengan mayor probabilidad de compra

2.- Crear segmentos para cada uno de ellos

3.- Escribir diferentes mensajes para cada uno de los clientes y lanzarlos

4.- Medir la interacción que tuvo cada publicación

5.- Definir el segmento ganador

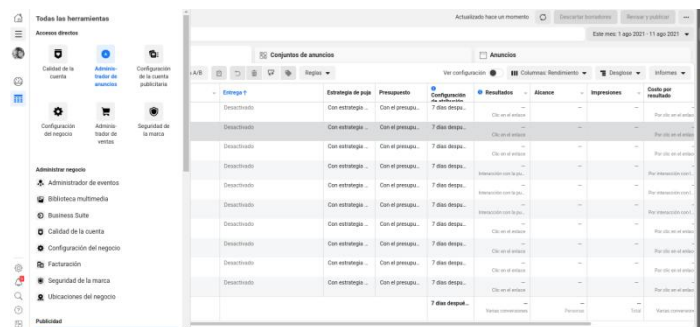
6.- Atacar con remarketing y venta a esas personas interesadas y a al segmento ganador con sorprendentes promociones y oportunidades de compra.

Estos pasos son el proceso para cada una de las redes sociales que elijas abordar, lo que cambiará será el formato, el tamaño e incluso el lenguaje de tu publicación, pero llevan el mismo procedimiento.

Ahora hablemos de **Facebook**. Una vez que ya definiste tus clientes por tipo de producto, es momento de crear segmentos. Por ello, deberás pensar en las siguientes características:

El cliente ideal se puede crear a partir de:

1. Ubicación geográfica
2. Edad
3. Género
4. Intereses
5. Comportamientos
6. Interacciones



Todos estos aspectos se trabajan y se analizan desde www.business.facebook.com La sección profesional de anuncios.

Resumen:

1. Debes dominar 5 características para tener publicaciones de éxito
2. Reconoce que la venta en redes sociales es un proceso de INTERES A VENTA
3. Piensa en segmentos generales para saber que funciona
4. Piensa en segmentos particulares para atacar de forma precisa
5. Piensa en crear remarketing
6. Tus posteos deben enfocarse en tipos de clientes más que en tus productos
7. Crea segmentos desde Business Facebook

La Fórmula

No. 1

de **MARKETING**

Llama la atención = Títulos Persuasivos

Como bien mencionamos en el tema anterior, antes de vender debemos generar interés en pocos segundos, y así lograr la interacción que tanto anhelamos (click, tiempo, compartir, guardar, comentar).

Pero, ¿Cómo rayos logro la atención!?

Fácil, sigamos la metodología de 5 pasos, ya hablamos que el primer gran secreto está en el segmento, ahora el segundo gran secreto es el título, y si, también la imagen (tercero).

Por ello, hablemos de 129 fórmulas de título persuasivos que podrás aplicar a cualquier publicación que hagas.

Es importante que consideres resolver las siguientes preguntas, ya que debemos enfocarnos en **EL PROBLEMA, LAS EMOCIONES, LOS ESCENARIOS, TIPO DE CLIENTE y QUÉ DESEA.**

Tipo de Cliente:

Problemas que Enfrenta:

¿Cómo le hace sentir?

¿Cuáles son los peores escenarios?

¿Qué desea tener o cómo desea vivir?

TIP: NUNCA OLVIDES PONER UN ELEMENTO DE ESCASEZ como tiempo, cantidad o existencia.

Ojo, considera 2 tipos de clientes para notar las diferencias y similitudes entre ambos:

Tipo de Cliente:

Problemas que Enfrenta:

¿Cómo le hace sentir?

¿Cuáles son los peores escenarios?

¿Qué desea tener o cómo desea vivir?

¡Excelente!, ahora ten en mente estas respuestas para crear tus títulos persuasivos.

¡ Ufff ! ¡Que buen título!

Vas muy bien, lograste que se detuvieran a leerte, ahora debes engancharlos con imagenes de poder, que por supuesto, tienen sus secretos y técnicas.

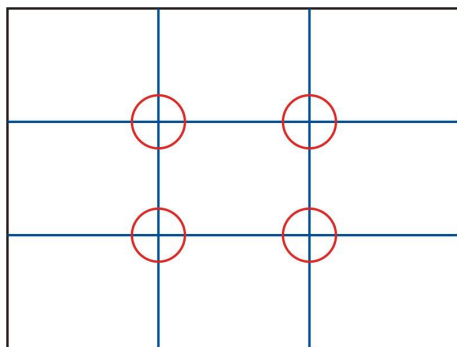
Por ello, ahora debes conocer los secretos de las imagenes en redes sociales, que involucran:

1. Como se mueven los ojos
2. Donde van los logos
3. Cuanto texto debe incluir
4. Lo que debe mostrar una imagen
5. Las lineas imaginarias
6. La jerarquia oculta
7. Elementos de URGENCIA o ACCIÓN

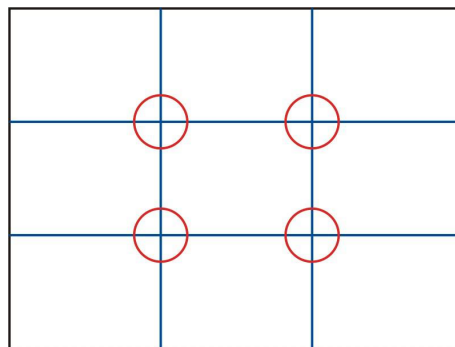
1. - ¿Cómo se mueven los ojos?

Aunque usted no lo crea, los ojos se mueven en patrones diagonales, horizontales y verticales. Es decir, hay repeticiones que ayudan al cerebro a comprender más facilmente lo que ve. Si el cerebro no detecta estos patrones, ya no continua viendo el objeto o la imagen porque se cansa rápidamente. Por tanto, **quizá tu título llamó la atención, pero si tu imagen se muestra desordenada bloquearás el interés y ya no te seguirán viendo.**

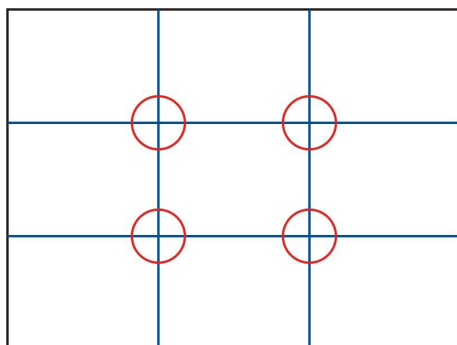
Pon atención:



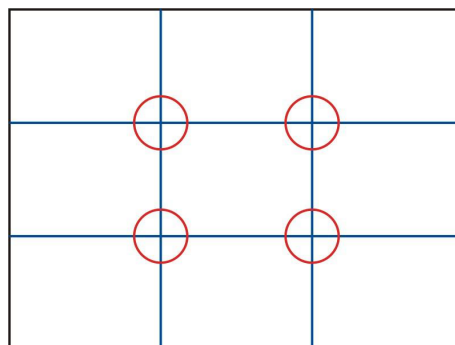
Puntos visuales



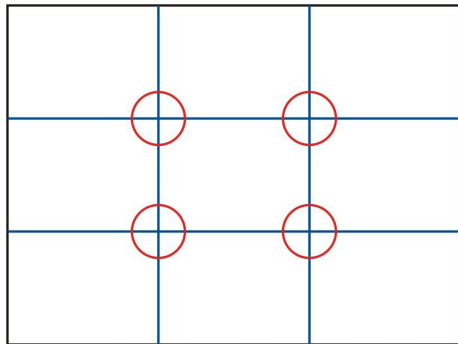
Triángulo de poder



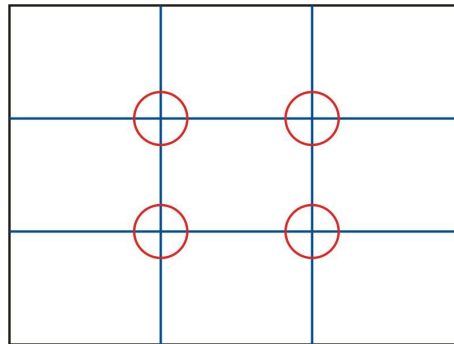
Tercios



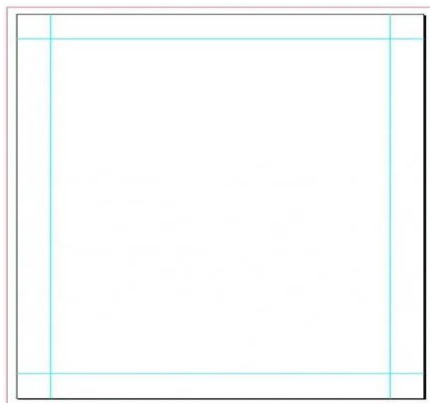
Tercios



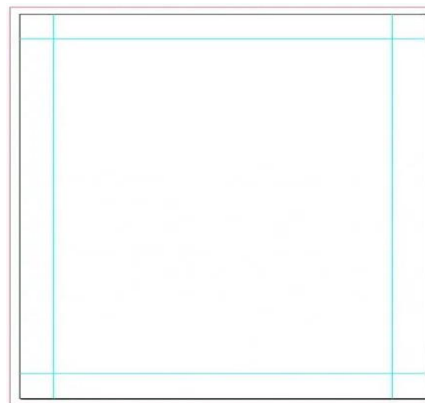
Tercios



Mejores puntos y Errores



Al centro



Espejo

2. ¿Dónde van los logos?
3. ¿Cuánto texto debo colocar?

Aunque usted no lo crea, los logos tienen posiciones favoritas para que se hagan notar o, simplemente no estorben y den la prioridad a otros elementos. Estos espacios son las esquinas, la izquierda es la menos importante, mientras la derecha es la más vista.

Y debes saber que, el texto ¡NO DEBE SER MAYOR A 2/9!

Si es más de 2/9 llamará más la atención que la imagen y la verdad es que **¡NO NOS GUSTA LEER!**

Cuando vemos mucho texto el cerebro se atrofia, no quiere leer y se distrae.

Sé inteligente al utilizarlo colocando jerarquía entre ellos, es decir, el título es el más grande, después un subtítulo o promesa, características y fechas en más chico.

El subtítulo y la promesa se refiere a lo que voy a ganar de forma concreta, un dato duro o incluso una sorpresa. Puede ser **¡LA GRAN PROMOCIÓN!**, el gran descuento, la escasez y urgencia por tenerlo.

Si vas a colocar características te recomendamos que utilices viñetas, ya que el cerebro lee más rápido y mejor si agrupa y no mueve los ojos para leer.

4. Lo que debe Mostrar una Imagen

La imagen tiene algunos otros secretos, aquí una lista de ellos:

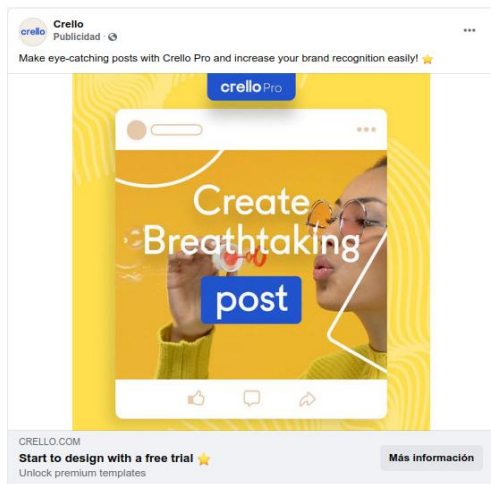
- Que se vean los ojos
- Que se vea la sonrisa
- Que se vean las manos
- Que denoten emociones
- Que vea una acción
- Que aparezcan varias personas
- Que el problema sea claro
- Que el sueño sea aspiracional
- Que el color de la ropa no distraiga

Ahora bien, no deben tener todos, quizá solo 1, 2 o 3 pero piensa en ellos.

5. Las líneas imaginarias

6. La jerarquía oculta

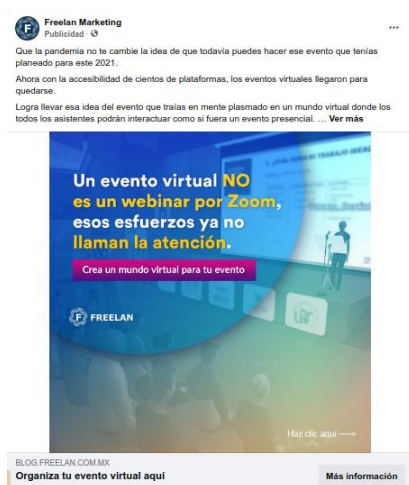
Quizá no las veas, pero existen. Las líneas imaginarias se llaman MARGENES Y GUÍAS, que facilitan al cerebro a leer y entender la idea, de lo contrario no verá orden y se alejará.



Ejemplo 1



Ejemplo 2



Ejemplo 3



Ejemplo 4

Por otro lado, observa como se debe elegir un lado como prioritario y respetar las diagonales de jerarquía.

7. Elementos de URGENCIA Y ACCIÓN

¡Perfecto!

Ya utilizaste la jerarquía y los márgenes para definir donde van los títulos, textos e imágenes, la teoría dice que ¡CAPTASTE LA ATENCIÓN!, ahora es momento de pedir que hagan algo, desde que den like, hasta que comenten, compartan, se registren, descargue, pregunten, agenden, compren etc. Un verbo de acción que oriente a la INTERACCIÓN.

Recuerda, el verbo depende en que parte del tunnel esté el cliente, es decir:

Etapa del Tunnel y Objetivo	Verbos recomendados	Enfocados en
¡CAPTAR ATENCIÓN! para detectar interés	Mira... Los secretos de... Lo que no sabes de... ¿Qué es mejor? ¿Porqué tu dinero...? ¿Cómo lograr que...? "Títulos Persuasivos"	Problemas, Miedos, Aspiraciones o Emociones - y +
Generar interacción para perfilar mejor los segmentos	Comparte Comenta Guarda en favoritos Clickea Like Da "Me encanta"	Recordar, Interactuar o Compartir.
Hacer que me conozcan para ganar confianza	Inscribete Descarga Pregunta Agenda Lee Conoce Explora Contesta Descubre Convierte Envía mensaje	Educar, Conocer, Involucrar o Relacionarse.
Crear una oportunidad de COMPRA INTELIGENTE	Aprovecha Adquiere Compra Regala Prueba Reserva	Adquirir, Aprovechar o Comprar.