

Los 5 elementos para crear una oferta irresistible

Tu oferta debe ser irresistible. Tu oferta es la que va a decidir en última instancia si tienes un negocio rentable o no lo tienes. Si tu oferta es una más de las que hay en el mercado estarás dejando al azar que alguien compre tu producto o contrate tu servicios. ¿Qué diferencia tu oferta de las decenas o cientos de otras ofertas que se pueden encontrar en el mercado?

Dejar el futuro de tu negocio, y el tuyo propio, en manos del azar no es un movimiento inteligente. Veamos entonces cuales son esos 5 elementos que van a hacer que tus ofertas sean irresistibles.

Los 5 elementos para una oferta irresistible:

1. Un valor desproporcionado

Imagínate una balanza. A un lado está el valor intrínseco (valor percibido) de tu oferta y al otro el dinero o inversión que cuesta la compra del producto o la contratación del servicio ofertado. Para que tu oferta sea irresistible la balanza debe de caer claramente hacia el lado del valor percibido.

[OBJ.]

Hay que distinguir entre el valor intrínseco (valor percibido) y el valor extrínseco (valor actual o real) de la oferta. O si lo prefieres, hay que distinguir el valor subjetivo que el potencial cliente percibe de nuestra oferta al valor objetivo que la oferta representa en el mercado. El potencial cliente, a la hora de decidir si compra o no nuestro producto, tomará en consideración el valor intrínseco de la oferta y no el valor extrínseco. Más sobre esto aquí.

Tu oferta debe ser percibida como una de increíble valor muy por encima del precio que se pide a cambio. Ahora bien, no se trata de engordar o aumentar ese valor intrínseco sin medida sino que tendrás que hacerlo de tal forma que sea realista y creíble.

Esto último es crucial: si el valor que tratas de otorgar a tu oferta no es creíble estarás minando la efectividad de la oferta y perderás la confianza del prospecto. En otras palabras: pierdes la oportunidad de hacer la venta y posiblemente pierdas a ese cliente para siempre. Para hacer más creíble ese valor intrínseco que tratas de asignar a tu oferta tendrás que explicar las razones que hacen que tenga ese valor.

Algunas formas de aumentar el valor intrínseco de tu oferta:

Explica los beneficios más importantes que obtendrá el consumidor de utilizar adecuadamente tu producto o de contratar tu servicio.

Demuestra mediante testimonios los buenos resultados que otros clientes han conseguido usando tu producto o contratando tus servicios.

La reputación de tu marca también es un factor que puede añadir valor intrínseco a tu oferta. A mayor reputación de marca mayor será el valor de tu oferta. Por ejemplo si eres considerado un experto en tu nicho tus productos y servicios estarán mejor valorados que los de un desconocido.

Explica cuanto has invertido (en tiempo, esfuerzo y dinero) para conseguir el producto que hoy le ofreces.

Dile directamente el precio en el que está valorado el producto. Por ejemplo, “el (nombre de tu producto) está valorado en 299€. No quiero que el precio sea un impedimento para que te puedas hacer hoy mismo con (nombre de tu producto) para disfrutar desde ya de (beneficio importante) así que he decidido ponerlo al increíble precio de 79€”. La oferta final debe costar bastante menos que esa valoración que haces. Aquí lo importante sería demostrar al prospecto que esa valoración que haces de tu producto es realista y creíble.

Añade uno o más bonus a la oferta. Estos bonus (productos o servicios añadidos) han de estar relacionados con el producto principal. Además, y muy importante, deben de tener un valor suficiente como para que su inclusión en la oferta mejore notablemente la percepción que el prospecto tiene de esta. Si los bonus aportan poco valor para el prospecto pueden incluso empeorar la percepción que éste tiene de nuestra oferta.

Un buen servicio de atención al cliente añade valor a la oferta.

Un buen diseño del producto que ofreces, de su envoltorio y de los elementos visibles de la campaña de marketing de lanzamiento del producto (como la página web de lanzamiento) aumenta el valor intrínseco de la oferta.

En definitiva, añade elementos a tu oferta que mejoren la percepción del valor de esta: un foro privado para todos los que compren tu producto, una sesión de 30 minutos al teléfono contigo, una entrada gratis para tu próximo seminario, etc. Las opciones son casi ilimitadas.

2. Los bonus

Los bonus son miniproductos o servicios que ofreces junto al producto o al servicio principal para mejorar el valor intrínseco (valor percibido) de tu oferta. Son añadidos que hacen que la oferta sea más sugerente para el potencial cliente.

Lo verdaderamente importante aquí es que estén relacionados con la temática de tu producto principal, es decir, que sean productos o servicios complementarios.

Otro elemento clave para un buen bonus es que tenga un elevado valor intrínseco. Este bonus debe tener un valor suficiente como para ser vendido por separado de tu producto principal. Pregúntate: ¿Podría vender este bonus por separado del producto principal? Si la respuesta es sí entonces seguramente tienes un buen bonus que ofrecer.

A veces el bonus es tan sugerente que puede incluso ser el reclamo principal para algunos potenciales clientes. El bonus no se vende por separado, sino que va en un pack junto al producto principal, por lo que si se quiere disfrutar del bonus se ha de aceptar toda la oferta.

3. Urgencia

Tu oferta debe de incluir algún elemento de urgencia que incite al prospecto a actuar ahora mismo. Tú quieres que el prospecto actúe justo después de ver tu oferta haciendo aquella acción por la que creaste tu oferta: compra del producto, contratación del servicio, sus datos personales, su email, la descarga de un ebook gratuito, etc.

Sea cual sea el objetivo de tu oferta tú quieres que se cumpla cuanto antes mejor. No te interesa “dejar escapar” al prospecto porque de hacerlo hay altas probabilidades de que se olvide de tu oferta o que pierda ese interés que ahora pueda tener.

Algunas formas de crear urgencia en tu oferta:

Esta urgencia se suele crear limitando la cantidad de bienes o plazas disponibles o bien limitando el tiempo que están disponibles en el mercado. Por ejemplo, “hay 100 asientos disponibles para acudir al evento (o 100 plazas por cubrir en el curso online) y por experiencia de otros años se suelen agotar en tan sólo un par de días”.

Si no puedes utilizar elementos de urgencia en el producto o el servicio principal de tu oferta puedes crear esa urgencia en los bonus que ofreces. Por ejemplo, “los primeros 100 pedidos recibirán además este increíble bonus”; o bien “los pedidos que se hagan antes del 30 de abril recibirán además este bonus”.

También puedes crear urgencia ofreciendo descuentos al precio final por un tiempo concreto o por un número concreto de pedidos. Por ejemplo, “en su primer día a la venta este producto costará tan sólo 12€. Durante la primera semana costará 24€. De ahí en adelante el producto

costará 36€”; o bien, “para los primeros 100 pedidos la oferta completa con todos los bonus costará tan sólo 79€. El precio normal del producto es 159€”.

Puedes combinar varios de estos elementos de urgencia para multiplicar su efecto. Por ejemplo, “los 50 primeros pedidos que tengan lugar antes del día 15 de enero tendrán acceso inmediato a este (nombre de tu bonus) diseñado especialmente para asegurar que consigas (cual sea el beneficio más importante de usar ese bonus) superar tu miedo de hablar en público en 30 días y todo a un precio increíble de 57€”. El precio normal de la oferta es de 129€ y sin ese bonus.

Nota importante: Tus elementos de urgencia deben de ser realistas y creíbles. Por ejemplo, si dices que tu oferta con el descuento dura una semana entonces llegado el término de esta debes de quitar esa oferta. De lo contrario, quien haya comprado tu producto por esa urgencia que le has marcado puede pensar que le has tomado el pelo y con ello perder su confianza en ti.

No es bueno presionar demasiado a tus clientes para que compren tus productos pues puedes acabar por enturbiar la relación a largo plazo que tienes con ellos. Además, los productos que se compran bajo una “fuerte presión” suelen tener un alto porcentaje de devoluciones.

Por todo ello, utiliza elementos de urgencia en tus ofertas pero hazlo con inteligencia. Cuida a tus clientes y ellos cuidarán de ti.

4. Opciones de compra

En vez de poner una única opción de compra en tu oferta pon dos o tres opciones. No recomiendo poner más de 3 opciones pues puedes confundir al prospecto y ello acabaría perjudicando seriamente tus ventas.

La principal razón para poner más de una opción de compra es que cambias el pensamiento del prospecto de “compro o no compro” a “cuál de estas opciones compraría”.

Otro motivo de poner varias opciones en vez de una sola es que amplías las posibilidades que tiene el prospecto para hacerse con tu producto.

Además, dependiendo de cómo presentes esas diferentes opciones de compra puedes mejorar notablemente tu porcentaje de ventas. Mi recomendación es que hagas una de las opciones como la compra obvia. Destaca esa opción con su precio, con lo que incluye el pack o sus características, con la diferencia que presenta con las otras opciones e incluso con el diseño si es necesario.

[Obj.]

Por ejemplo, imagínate que ofreces 3 opciones de compra: la primera a un precio elevado de 199€; la segunda (tu preferida y la que quieres que compren) a un precio de 89€; y la tercera a un precio de 47€. Entre la primera y la segunda opción no hay tanta diferencia en lo que incluyen en el pack o en sus características, así que el visitante verá como una ganga la segunda opción

por la importante diferencia de precio con respecto a la primera. La última opción, a pesar de ser mucho más económica que la primera y la segunda, no resulta atractiva para el potencial cliente por lo poco que incluye el pack o por la diferencia en sus características con respecto a las otras opciones.

Resultado: aumentan las ventas por el efecto ganga que te he comentado y la mayoría de compradores se decantan por la segunda opción (la mejor valorada según su relación calidad/precio).

Nota: Aunque las diferentes opciones no tienen porque estar equilibradas en su valor/precio trata de que resulte creíble la valoración que haces de cada una. Si te excedes en esa diferencia entre las 2 o 3 opciones que presentas parecerá que tratas de tomar el pelo al visitante. Es decir, cada una de las opciones debe de ser por sí sola una buena opción de compra, sólo que una de las opciones es mejor que las demás.

5. Una garantía excepcional

Toda persona que se enfrenta a una oferta asume un riesgo, sobre todo si nunca antes ha comprado ese producto o contratado ese servicio. Ese riesgo inherente a su decisión de compra es un obstáculo que hemos de superar si queremos finalmente hacer la venta. La garantía que ponemos en la oferta traslada ese riesgo que supone la compra del comprador al vendedor. Con ello, despejamos el camino hacia la compra de las dudas que pueda tener el potencial cliente.

Los beneficios de poner una garantía de devolución en tu oferta superan con creces los inconvenientes.

Entre estos beneficios: más ventas, una mejor valoración intrínseca del producto (“si hay una buena garantía el producto debe ser bueno”), mejora tu imagen frente al cliente, etc.

Los inconvenientes: básicamente que haya gente que se aproveche de esa garantía de devolución para obtener gratis tu producto o parte de este. La realidad es que si el producto es bueno y si tu presentación de la oferta ha sido idónea esa garantía proporcionará muchas más ventas en comparación con la devoluciones que se pueden producir.

Una buena garantía suele incluir:

Por lo menos 30 días de plazo para ejercitar la garantía de devolución. Hay quien ofrece 60 días o más. Los productos físicos pueden tener garantías mucho más largas, por ejemplo Nilfisk, una marca de aspiradores, ofrece una garantía de 5 años.

Se devuelve el 100% del dinero pagado. Hay garantías que no sólo te devuelven el dinero sino que incluso te dan dinero si no se cumplen las expectativas. Estas garantías se suelen usar en servicios de coaching o consultoría en los que prometen unos resultados concretos.

Por ejemplo, Frank Kern, un reconocido experto en internet marketing, ofrece como garantía de que se cumplirán los objetivos (al menos triplicar la inversión que el cliente ha hecho contratándole) con la devolución total de lo pagado por sus servicios (\$100.000) más \$25.000 por las molestias.

No se hacen preguntas. No se pregunta el porqué de la devolución, simplemente se coge el número de orden y se devuelve el dinero. Así es como suele funcionar en las ofertas de productos digitales. Para productos físicos en cambio le pedirás que te devuelva en producto en buenas condiciones.

Si tu producto es bueno no tienes porque temer a la hora de poner una buena garantía. Puede que algunos se aprovechen de ti pero la verdad es que una buena garantía te va a proporcionar muchas más ventas que no devoluciones.

Doble garantía

A veces para reforzar el efecto de la garantía se opta por una doble garantía. Esto consiste en poner una garantía de devolución a corto plazo (por ejemplo 60 días) en el que si el cliente no está satisfecho puede pedir el reembolso inmediato del dinero pagado; y poner a su vez una garantía de devolución a largo plazo (normalmente 12 meses) la cual normalmente se hace condicionada a que se presente alguna prueba de que se ha seguido las instrucciones del producto y no se han obtenido los resultados esperados.

Garantía condicionada

Como su nombre indica es aquella garantía de devolución que se condiciona su ejecución a la muestra de alguna prueba de que se han seguido las instrucciones del producto y que este no ha funcionado correctamente. Normalmente se piden pruebas muy fáciles de conseguir y que todo aquel que haya usado el producto debería tener a su disposición. Lo que suele ocurrir es que la mayoría de personas que piden la devolución ni siquiera han usado el producto y por lo tanto tampoco pueden presentar esa prueba.

Ahora ya sabes cuales son esos 5 elementos que hacen que una oferta sea irresistible. Revisa tus ofertas y si no incluyen estos 5 elementos ajústalas añadiéndolos y verás como aumentan las conversiones .