



AdWords: las 4 dimensiones de la venta

Jorge Aldrovandi

2009

Este documento fue escrito en mayo 2008 como parte del **Seminario “Arquitecturas Persuasivas Avanzadas con Google AdWords”** (www.BabelTeam.com/ArquitecturasPersuasivasVirtual).

Su contenido es creación original de **Jorge Aldrovandi** y su distribución y uso son gratuitos desde que se **citen estos créditos en su totalidad**.

El **Diagrama 4D** es una adaptación latino-americana realizada por Jorge Aldrovandi de la herramienta llamada **Complexogram**, creación de Bryan & Jeffrey Eisenberg.

Equipo Técnico: Jorge Aldrovandi (editor); Micheline Christophe (traductora de los originales en español, preparación del manuscrito y revisión final.)

Copyright ©: **Jorge Aldrovandi & BabelTeam**, 2009. Rio de Janeiro, RJ, Brasil.

El texto, en parte o en su totalidad, puede ser reproducido para fines no comerciales dentro de los términos de la licencia de Creative Commons 2.5 y desde que se citen os créditos en su totalidad. <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/br/deed.es>



AdWords: las 4 dimensiones de la venta

Jorge Aldrovandi

Para entender mejor como **Google AdWords** puede ayudarlo a vender más, parece razonable profundizar sobre cómo los seres humanos operamos en una situación de compra. De otro modo, créame, va a ser difícil mejorar nuestra tasa de conversión, aun contando con la invaluable ayuda de Google AdWords.

Dimensión #1: La Necesidad.

- ¿Cuán necesario es su producto o su servicio para el consumidor?
- ¿Cuán rápido está dispuesto a tomar una decisión de compra?
- ¿El consumidor será satisfecho con una sola compra o con una secuencia de compras?

Las personas, en general en occidente, no estamos dispuestas a comprometernos con un proveedor si se trata de una transacción por única vez, pero si se trata de la compra de nuestro primer apartamento, ¿será igual? ¿Y si fuera nuestra alianza de matrimonio?

Tengo otros ejemplos a mano:

- Compré un *pen-drive* de 4 gigas, marca Kingston hace una semana (realmente ya no me acuerdo el nombre de la tienda virtual)... ¿volveré alguna vez a comprar alguna cosa de ellos?... Probablemente ese tipo de producto estándar podría haberlo comprado en cualquier lugar..., ¿por qué lo compré con ellos y no con otros?
- ¿Y si se trata de un producto del tipo suplemento de alimentación? Probablemente deba comprar durante mucho tiempo. Tendré en cuenta otros factores como ¿quién lo vende?, ¿puede darme soporte profesional?; ¿está autorizado por el Ministerio de Salud o no?...
- ¿Ese producto es crítico para mí o sólo tiene que ver con un aspecto estético? (mi cabello, por ejemplo).

Piense... un producto así puede no ser crítico para una persona, pero si puede serlo para otra. O puede ser crítico para la misma persona en un contexto y no serlo en otro. Mi cabello me preocupaba muchísimo a los 20 años... hoy la incipiente falta de cabello *casi* no me preocupa.

- ¿Y si se trata de seleccionar un médico para atender su alergia...? ¿O un abogado para tramitar su divorcio o su visto de residencia? (como fue este último mi caso hace 3 años en Brasil).

Piense, la necesidad en relación a un producto o un servicio es un continuo que va desde:

crítico >>> necesario >>>> suntuoso

- ¿Qué necesitarán encontrar sus potenciales clientes en su **Escenario de Persuasión** (su sitio y otras entidades persuasivas) para pasar de potenciales a reales clientes?
- ¿Tendremos que tener más de una estrategia teniendo en cuenta nuestro producto o servicio y el momento y contexto del comprador?

Seguramente, cuando llevamos los consumidores adecuados a través de una estrategia con Google AdWords hasta la puerta de su negocio, algo más deberá ser pensado dentro de la **Arquitectura de Persuasión** de su empresa virtual ¿y por qué no?... física también.

De otro modo, seguiremos teniendo tasas de conversión muy bajas y culpando por eso a... a... si... a **Google AdWords!!!**

Dimensión #2: el Riesgo

La dimensión Riesgo está relacionada con una de las necesidades básicas-básicas del ser humano: la Seguridad. Si percibimos, consciente o inconscientemente que podremos correr riesgo, entonces el proceso de compra-venta no será tan simple como podríamos imaginar.

¿Recuerda a Maslow...?

¿No? Busque en Wikipedia "*Abraham Maslow*". Es importante.

- ¿Qué grado de riesgo percibido envuelve el producto o servicio que usted vende?

Piense.

No estoy hablando del "riesgo financiero", que pueda estar asociado a la compra. Muchas veces el precio o la cantidad de dinero relacionado a una transacción no es el factor más importante en relación a esta dimensión. Seguridad y Confianza en general superan a las finanzas como factor decisivo a la hora de tomar una decisión.

Probablemente la auto-estima, los impactos en la salud (cuerpo), en la estética, en el prestigio personal o profesional entre otros, pueden hacer necesario que la **Arquitectura de su Escenario de Persuasión** deba ser más compleja, más sofisticada.

No necesariamente más cara. Sólo más relevante en relación a esta dimensión. Vea por ejemplo:

- ¿Quiénes están por detrás de este producto?
- ¿Cuál es la dirección física?
- ¿Alguien ya compró? ¿O soy uno de los pocos que se... arriesgó?
- ¿Dio resultados para otros?
- ¿Este producto para la piel, está autorizado? ¿Por quién?

Piense. Pensemos

Dimensión #3: el Conocimiento

Cambios en esta dimensión tienen o pueden tener un impacto importantísimo en la percepción de la Necesidad (dimensión #1) y el Riesgo (dimensión #2). Frecuentemente, adquirir Conocimiento puede llevar al consumidor a darse cuenta que sabe mucho menos de lo que imaginaba.

¿Cómo esto afecta su proceso de venta, percibido desde el punto de vista del consumidor?

Pensemos..., si su producto o servicio es especializado (imaginemos, por ejemplo, trámite de la documentación para viajar fuera del país con mascotas o instrumental para programar dispositivos PIC, o suplementos alimenticios para la salud, o...).

Es importante que usted identifique claramente cuál es la dificultad que los potenciales clientes tendrían para entender su producto, su servicio y los procedimientos para comprar. ¿Qué es lo que necesitarían saber?

Su **Escenario de Persuasión** (su sitio web y otras tantas entidades de persuasión) necesariamente debe eliminar o al menos reducir la "fricción" que causan la confusión y la ignorancia.

Facilitar el Conocimiento de su producto, de su servicio y de los procesos de compra puede hacer su proceso mucho más "lubricado". Finalmente, su escenario será más persuasivo y su tasa de conversión aumentará.

La dimensión Conocimiento como componente de la decisión de compra puede variar según quien esté comprando y las circunstancias en que se encuentra.

Si su cliente está comprando para sí mismo (él o ella será el usuario final) o si está comprando para otro u otros (por ejemplo un agente de compras). El lenguaje utilizado – la jerga – que puede ser adecuado en un caso, puede ser totalmente inapropiado en otro.

Ha llegado el invierno y mi calentador de agua ya no tiene arreglo. Mi percepción de Necesidad cambió radicalmente en relación a 15 días atrás. (brrrrrrrrrrrr...)

Volvamos a pensar... si esta dimensión tiene consecuencias en la Necesidad y el Riesgo..., ¿qué información deberíamos proporcionar al consumidor que entra en nuestro **Escenario de Persuasión**, para que la percepción de la Necesidad aumente y la de Riesgo disminuya?

Dimensión #4: el Consenso

¿Cómo el Consenso afecta nuestro Escenario de Persuasión?

¿Es lo mismo que uno compre para uno mismo un caramelo o una camisa?

Probablemente no.

Si compro un caramelo estoy haciendo una decisión “anónima” cuyas consecuencias no voy a tener que compartir con nadie. Si compro una camisa, como pasó hace una semana, estaré después “*sometido*” a la mirada de evaluación de mi mujer. A ella le va a gustar o no. Consciente o inconscientemente los gustos y la opinión de ella estarán incidiendo en mi decisión.

Los argumentos para persuadirme a tomar una decisión por un producto u otro, por un proveedor u otro podrán variar dependiendo si “*otro*” participa.

¿La decisión de compra de su producto o servicio podría involucrar más de una persona? Si fuese así, ¿qué argumentos serán persuasivos para “*el otro*”? ¿Serán los mismos que convencerán al decisor principal?

El consenso es la dimensión de la venta que más empresarios definen inadecuadamente cuando diseñan sus **Escenarios de Persuasión** (su sitio web y otras entidades persuasivas).

Cuando llevamos consumidores para nuestro escenario, utilizando por ejemplo **Google AdWords**, deberíamos considerar estas 4 dimensiones de la compra y de la venta: la **Necesidad**, el **Riesgo**, el **Conocimiento** y el **Consenso**.

Cada tipo de consumidor dependiendo del contexto de compra interpretará de manera diferente su impacto en la toma de decisiones. Cada uno necesitará una combinación diferente para ser persuadido.

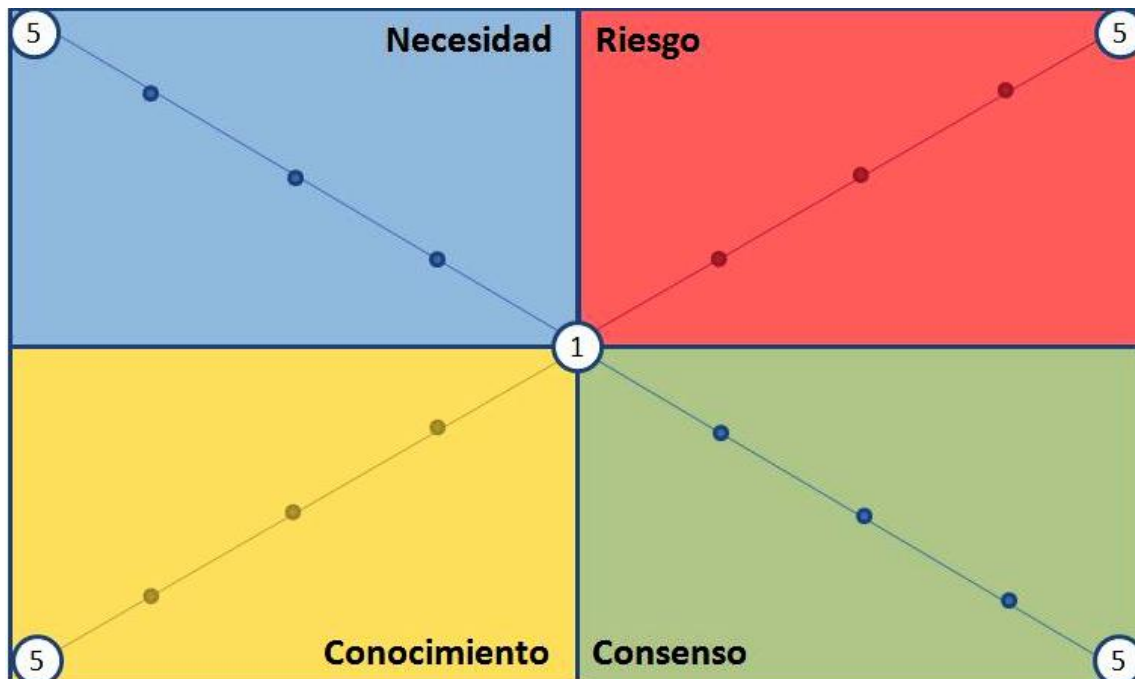
Y su **Escenario de Persuasión** deberá considerarlos para mejorar su *capacidad de persuadir*.

Estos factores, como vimos antes, son altamente interdependientes. Y podemos administrarlos teniendo en cuenta los perfiles de nuestros potenciales clientes y obtener así el máximo poder de persuasión.

Veamos cómo.

Herramienta “Diagrama 4D”

En este diagrama podemos representar las **4 Dimensiones de la Venta**.



Sugiero utilizarlo así:

1. Identifique uno de los tipos de consumidores que podrían entrar en su **Escenario de Persuasión** como cliente potencial.
2. **Dimensión Necesidad:** establezca en una escala de 1(superfluo) a 5 (crítico) la necesidad potencial que ese producto o servicio tiene para ese tipo de consumidor.
3. **Dimensión Consenso:** identifique el grado de consenso necesario. Si la compra para ese tipo de cliente y para ese producto no necesita establecer un acuerdo con nadie más, coloque “1”. Si requiere acordar con otras personas (una compra empresarial, coloque 2, 3 o 5. Cuanto más “consenso” sea necesario, mayor la puntuación.
4. Haga lo mismo con las otras 2 dimensiones.
5. Una los puntos con líneas rectas.
6. La “cantidad” de color dentro de la poligonal indicará el perfil de venta-compra de ese producto/servicio para ese tipo de consumidor.
7. Siga los pasos 1 a 6 para otros tipos de consumidores que podrían ingresar en su **Escenario de Persuasión**. (vea un ejemplo de aplicación en el **Anexo I**)

Administrando el Perfil 4D de su producto o servicio

De un paso adelante ahora. Pregúntese:

- ¿Cómo puedo modificar el **Perfil 4D** de mi producto para ese perfil de consumidor?
- ¿Cómo disminuir el riesgo? ¿Cómo aumentar la necesidad?

Si mi producto requiere un Consenso alto para un comprador corporativo o es un producto que requiere que el cliente tome en cuenta la opinión de su esposa, por ejemplo, ¿cómo incidir en las variables?

Una de las variables sobre las que puede incidir es el Conocimiento.

Para algunos productos o servicios y tipos de consumidores, estar más informado, disminuye el Riesgo. En algunos casos la información que disminuye el Riesgo es la información del producto, otras veces importa saber quién esta detrás de la empresa que lo vende, otras, saber si tiene certificación, otras, si el proceso de comprarlo es confiable.

Recuerde que la fuente de donde proviene la información que mejora el Conocimiento que podría disminuir el Riesgo, muchas veces es importante. No siempre la información con origen en la empresa misma es la que puede mejorar esa dimensión. Facilitar el acceso a las experiencias de quienes han comprado el producto puede ser más persuasivo.

En algunos casos mejorar el Conocimiento disminuye la Necesidad, en otros casos la aumenta. Tenga en cuenta este hecho en relación a su administración de las 4D.

Dependiendo del tipo de comprador la información que mejora el Conocimiento que afecta el Riesgo necesitará ser más intuitiva, en otros casos deberá ser más objetiva.

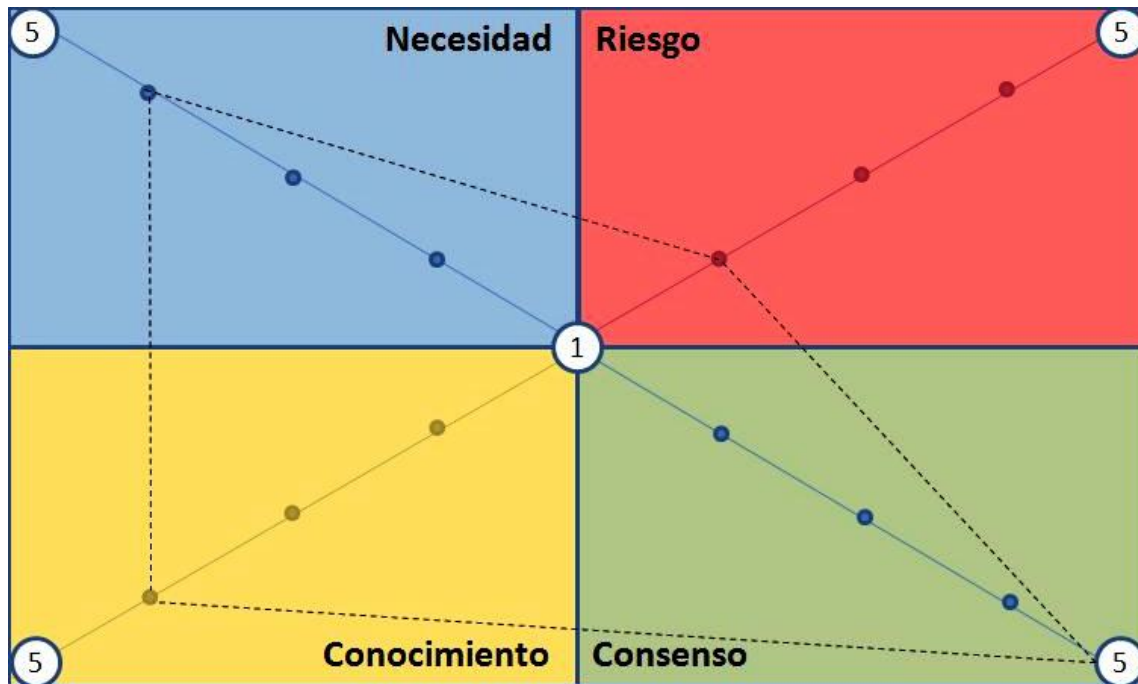
Y más. Recuerde que en los distintos momentos en que ese consumidor puede encontrarse durante el proceso de toma de decisión, esas dimensiones podrían tener valores diferentes.

Diseñe su **Escenario de Persuasión** de manera de tener en cuenta estas consideraciones de arriba y conseguir optimizar la capacidad del mismo para convertir consumidores en clientes. Cree y facilite el acceso a aquellas **Entidades de Persuasión** para que los consumidores que usted lleva hasta la puerta virtual de su negocio encuentren las respuestas que necesitan.

Es un camino que usted y su equipo deben realizar.

Al final usted se habrá convertido en un **Arquitecto Persuasivo** (*Persuasion Architect*, por su denominación en inglés) y su **Escenario de Persuasión** tendrá tasas de conversión mucho más satisfactorias.

Anexo I / ejemplo de aplicación



Este producto o servicio es muy Necesario (nivel 4), su compra involucra escaso Riesgo (nivel 2). Sin embargo, en el proceso de compra este tipo de consumidor necesita compartir la decisión con otros (dimensión Consenso en nivel 5) y el de Conocimiento que requiere es alto.

Tenga en cuenta que el uso del **Diagrama 4D** demanda *siempre* considerar el producto o servicio vinculándolo con un tipo de consumidor. Si su empresa tiene más de un tipo de consumidor, considere este hecho. Deberá realizar más de un **Diagrama 4D** y deberá administrarlos para aumentar su capacidad de decisión de manera, posiblemente diferentes.

Créditos: el contenido de este documento es creación original de **Jorge Aldrovandi** y su distribución es gratuita siempre y cuando se citen estos créditos en su totalidad. El **Diagrama 4D** es una adaptación latinoamericana realizada por **Jorge Aldrovandi** de la herramienta llamada **Complexogram**, creación de Bryan & Jeffrey Eisenberg.

Este material es parte del **Seminario “Arquitecturas Persuasivas Avanzadas con Google AdWords”** Vea www.BabelTeam.com/ArquitecturasPersuasivasVirtual

Copyright ©: **Jorge Aldrovandi & BabelTeam**, 2009. Rio de Janeiro, RJ, Brasil.

El texto, en parte o en su totalidad, puede ser reproducido para fines no comerciales dentro de los términos de la licencia de Creative Commons 2.5 y desde que se citen los créditos en su totalidad. <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/br/deed.es>

