

GANAR DINERO ONLINE

DESENCADENANTES PSICOLÓGICOS

EFICACES DESENCADENANTES PSICOLÓGICOS
PARA CONVERTIR VISITANTES WEB EN CLIENTES

LEONELA MACHADO

Declaraciones.

Términos de la Licencia

Este curso es para su uso personal solamente. Esta **ESTRICTAMENTE PROHIBIDO** reproducir el contenido de este documento o distribuir este curso a un tercero, o por medio sitios web de terceros. Todo el contenido está protegido por Copyright.

Responsabilidad de Ingresos

Este documento contiene las estrategias de negocio, métodos de comercialización y otro tipo de asesoramiento empresarial que, independientemente de mis propios resultados y la experiencia, puede no producir los mismos resultados (o ningún resultado) para usted.

No doy absolutamente ninguna garantía, expresa o implícita de que siguiendo los consejos a continuación usted podrá ganar dinero o mejorar sus ingresos actuales, ya que hay varios factores y variables que entran en juego en relación con cualquier negocio.

Principalmente los resultados dependerán de la naturaleza del modelo de producto o de negocios, las condiciones del mercado, la experiencia de la persona, la aplicación de dichos principios, y las situaciones y elementos que escapan a su control.

Como con cualquier negocio, usted asume todos los riesgos relacionados con la inversión y el dinero sobre la base de su propio criterio y en su propio costo potencial.

Declinación de Responsabilidad

Mediante la lectura de este documento, usted asume todos los riesgos asociados con el uso de los consejos dados a continuación, con una plena comprensión de que, usted únicamente, es responsable de cualquier cosa que pueda ocurrir como resultado de poner esta información en acción en cualquier forma.

Asimismo, acepta que el autor no se hace responsable de ninguna manera por el éxito o el fracaso de su negocio como consecuencia de la información que se presenta a continuación.

Es su responsabilidad tomar bajo su propia diligencia todos los aspectos necesarios para garantizar la seguridad y el éxito en el funcionamiento de su negocio si usted tiene la intención de aplicar esta información de alguna manera en sus operaciones comerciales.

[NO] - Puede vender este producto directamente.

[NO] - Se puede agregar a un sitio de membresía pago.

[NO] - Puede vender para beneficio personal.

[NO] - Puede poner su nombre en la página de ventas.

[NO] - Puede ser ofrecido como un bono.

[NO] - Puede ser empaquetado con otros productos.

[NO] - Se puede vender con derechos de reventa.

[NO] - Se puede vender con derechos de reventa maestros.

[NO] - Se puede vender como PLR.

[NO] - Se puede vender a través de sitios de subastas.

[NO] - Se puede añadir a una membresía gratis.



POTENTES DESENCADENANTES PSICOLÓGICOS

¿Alguna vez te has encontrado en esa situación donde comprendes que acabas de hacer alguna actividad automáticamente?

El acto de alimentarte, por ejemplo. Ni tu ni yo pensamos antes de masticar, solo lo hacemos.

Esto sucede porque el cerebro humano es tan perfecto que algunas acciones son realizadas de forma automática, para enfocarnos en situaciones que requieren más energía, de lo contrario, viviríamos agotados mentalmente.

Lo mismo ocurre con el proceso de decisión que toma una persona al comprar un producto. Existen factores que nuestro subconsciente memorizó que nos hacen elegir entre un producto u otro.

Solo observa cómo se comporta la gente en el mercado frente a una gran cantidad de marcas y colores para el mismo producto.



Notarás que al momento de seleccionar uno todos parecemos impulsados por deseos similares.

Con el fin de influir y comprender a tus clientes potenciales, debes saber identificar estos factores desencadenantes psicológicos y comprender cómo usarlos en tu estrategia de marketing.

No hablo de manipulación o hipnotizar a las personas para convencerlas de hacer una compra. Es un tema muy serio, estudiado en grandes universidades del mundo.

Todo lo que necesitas es **darle a tu audiencia lo que quiere**, y para ello, afortunadamente, existe una técnica.

En esta publicación encontrarás eficaces desencadenantes psicológicos que utilizo para convertir a los visitantes en clientes potenciales, y a clientes potenciales en clientes.

Desencadena emociones e influye en el proceso de toma de decisiones de las personas para tu beneficio.



UN "PORQUE".

Aunque la mayoría de nuestras decisiones se basan en las emociones, siempre estamos buscando **razones para justificar por qué hacemos las cosas de la manera en que las hacemos** y queremos saber que ganamos a cambio de hacerlas.

Por lo tanto, cada vez que promociones un producto, **deja bien en claro al visitante por qué debería comprar y que obtendrá a cambio.**

Al hacerlo, llevas a la persona desde el punto A (una situación no deseada) hacia el punto Z (la solución al problema).

Ejemplo: ¿Estás cansado de probar dietas para adelgazar sin obtener resultados en su balanza? Disfrute de la vida y de su cuerpo delgado con las deliciosas recetas de la Dieta Paleo.

Aquí, se ha presentado el problema (Dieta sin resultados) y una gran solución (Paleo Guía) y el beneficio (disfrute de la vida y de su cuerpo).



HABLAR CON AUTORIDAD

Las personas tienden a valorar la opinión de personas que consideran mejores en algo, ya sea por admiración o porque objetivamente reconocen que esa persona sabe más sobre el tema.

Un ejemplo que demuestra que esta teoría puedes encontrarlo fácilmente respondiendo a la siguiente pregunta: *¿prefieres ver un curso con Nicol Pardo o tu nueva vecina estudiante de nutrición?*

La respuesta es obvia, **la opinión de una profesional como Nicol Pardo tendrá más credibilidad que el de una estudiante.**

Por lo tanto, si deseas atraer a más ventas, debes ubicarse como una autoridad en tu mercado.

Para ello, deja de lado un poco las estrategias de venta al comienzo y **enfócate en las acciones que pueden agregar valor.**

Escribe en tu blog y mantenlo actualizado, ofreciendo material útil de forma gratuita. En esa cuenta, demuestra que tienes conocimiento en el tema, estableciendo una relación de confianza con tus clientes potenciales al



demostrarles que no solo está interesado en realizar una venta.

Con esta relación, tendrás más fuerza para guiar a tu cliente potencial hacia el producto y, eventualmente, proponer la compra.

La construcción de autoridad es una estrategia que lleva tiempo, pero cuando se ejecuta correctamente, puede generar importantes ingresos para tu negocio.

Otra forma de utilizar desencadenantes psicológicos de autoridad es solicitar a una persona influyente recomendar tu sitio web. En este caso, asegúrate de seleccionar personas importantes bien conocidos por el público al que deseas llegar.

Ejemplo: aprende cómo Shakira se mantiene en forma sin esfuerzos.



LA SENSACIÓN DE ESCASEZ

El desencadenante psicológico de escasez crea valor para un artículo a través de su limitación, es el caso del oro, que es uno de los metales más valiosos del mercado.

Esto sucede porque nuestro subconsciente generalmente asocia la dificultad de comprar un objeto por su valor.

Si el cliente potencial no se siente seguro para realizar la compra, puede sentirse motivado para actuar si cree que no habrá otra oportunidad para hacerlo.

Amazon y Booking a menudo usan este disparador.

Ten en cuenta que cuando realizas una compra en ambas plataformas, puedes ver cuántas unidades quedan y, en algunos casos, el número de personas que navega por la página en ese momento.

Este tipo de información contribuye a que el visitante complete la compra, en muchas ocasiones, más rápido.

Pero para que este desencadenante psicológico funcione, la escasez debe ser real.



Si tu cliente potencial nota que usas este factor desencadenante muy a menudo pierde su real eficacia como argumento de venta.

Ejemplo: 60% De Descuento Por Tiempo Limitado

TODOS QUEREMOS EVITAR EL DOLOR Y AFERRARNOS AL PLACER

El comportamiento humano se mueve por la necesidad de evitar el dolor y por el deseo de sentir placer.

Incluso cuando estamos haciendo algo que parece ser doloroso, lo hacemos porque asociamos ese sentimiento con el placer.

Este es el caso de personas que practican deportes extremos y están dispuestos a correr riesgos constantemente solo por la satisfacción de terminar una carrera.

En el marketing de afiliados, es incluso más común que las personas eviten el dolor, por eso frases como "*Compre este producto y ahorre 100 dólares al año*" influyen en la



decisión de compra porque muestran a los usuarios que están ahorrando dinero.

Vale la pena mencionar que este desencadenante funciona mejor si conoces muy bien a tu cliente ideal y comprendes los problemas de su vida.

Ejemplo: “Súmate al estilo de vida Paleo y nunca más vuelvas a hacer dieta”

RECIPROCIDAD

Cada vez que alguien nos hace un favor, nuestra tendencia natural es devolverles el dinero, ¿verdad? Es por eso por lo que es esencial agregar valor al cliente antes de pensar en las posibles ganancias que puedas generar.

Si tu contenido gratuito agrega valor a tu cliente, es menos probable que tu cliente active la garantía de devolución del dinero por el producto que compró.

Ejemplo: Dieta Paleo: *“Descarga nuestra guía gratuita y aprenda llevar un estilo de vida paleo sano y saludable a partir de ahora.”*



MOSTRAR INTERÉS

Este próximo desencadenador psicológico va de la mano con la reciprocidad. **Nos gusta sentirnos valorados** por lo que somos o por algo que hemos hecho.

Demostrar que te preocupas por la opinión de tus clientes y su experiencia con tu producto, es una de las mejores maneras de convertirlos en clientes leales.

Algunos ejemplos de acciones que puedes poner en práctica para demostrarle a tu cliente que es importante, son: *simplificar el proceso de compra*, tener una página intuitiva con un diseño receptivo y mantener un canal de comunicación libre y abierto con él.

Ejemplo: si tiene preguntas sobre nuestro producto, asegúrate de ponerte en contacto con nuestro servicio de atención al cliente en cualquier momento.

LA NOVEDAD

Se ha demostrado neurológicamente que **la exposición a algo nuevo y desconocido aumenta el nivel de dopamina en el cerebro**, que está directamente relacionado con los niveles de concentración y motivación.



Además de estimular el interés, el desencadenante psicológico de la novedad lleva a las personas a la acción, para ser los primeros en probar el nuevo producto.

Es por eso por lo que los grandes del mercado, como Microsoft y Apple, invierten tanto en lanzamientos porque incluso cuando la nueva versión tiene pocas novedades, el público está prestando atención debido al mero hecho de que es algo nunca visto en el mercado.

Ejemplo: “NUEVO! Efectiva fórmula para adelgazar comiendo rico y abundante”

LA CURIOSIDAD

La curiosidad inspira la acción, y también ilumina partes del cerebro asociadas con el placer. Por lo tanto, el uso de factores desencadenantes psicológicos que despiertan la curiosidad te ayuda a mantenerlos interesados en lo que dices y haces.

La curiosidad es el disparador que **hará que las personas busquen más información sobre tu producto**, miren tus videos, abran tus correos electrónicos y se suscriban a un boletín de noticias.



Si tu contenido es útil y los ayuda a resolver un problema, es más probable que lo compartan con otros, lo que contribuye a aumentar el tráfico en tu página, creando así un ciclo positivo para tu negocio.

Ejemplo: ¿Sabías que es posible construir un cuero delgado en poco tiempo con un método nunca visto?

LA PRUEBA SOCIAL

Cada vez que compramos algo, tendemos a buscar más información sobre el producto, especialmente **la opinión de otros compradores**.

Las preguntas sobre la calidad, entrega, asistencia al cliente, entre otros, se pueden resolver fácilmente si hay espacio en tu página para mostrar las opiniones de otros compradores.

Además de los testimonios de los clientes, puedes presentar la cantidad de productos vendidos, los seguidores en las redes sociales y los comentarios como pruebas sociales.

Pero tener un buen compromiso no siempre es suficiente para validar tu producto. Mantente alerta para saber siempre que se están diciendo otros compradores en foros



y sitios web, porque una mala revisión puede activar una señal de alerta en el cerebro de tu comprador.

Si resuelves el problema de manera amistosa, tendrás la oportunidad de recuperar a ese cliente y aun así causar una buena impresión con otros usuarios que están investigando sobre tu producto.

Ejemplo: El curso de nutrición saludable que ha ayudado a más de 500 mil personas a alimentarse sano.

LA URGENCIA

Agregar un factor de tiempo nos motiva a realizar la acción en ese momento exacto. ¿Quién no ha experimentado eso?

Un buen ejemplo es Booking.com, cada vez que buscas hoteles para un viaje, siempre hay una oferta por debajo del valor que es buena solo por el día.

La urgencia funciona como el disparador psicológico de la escasez. Sin embargo, en este caso, el precio del producto no está sujeto a su limitación sino a la fecha límite impuesta al comprador para tomar la decisión.



Ejemplo: Utilice nuestro cupón de descuento y ahorre más hasta las 6 p. M. hoy.

CONFIABILIDAD

La forma en que el vendedor presenta el producto influye en cómo lo ve el usuario. Si confías en lo que estás vendiendo, la posibilidad de que alguien se comprometa con tu oferta aumenta.

Pero no estamos hablando de usar descripciones absurdas como "el mejor producto del mundo" ni promesas milagrosas que no tengan nada que ver porque hacerlo puede tener el efecto contrario.

Solo asegúrate de proporcionar información precisa y demostrar los resultados obtenidos con el producto.

La fecha límite de reembolso también ayuda a aumentar la confiabilidad de las transacciones.

Puede parecer extraño, pero las personas se sienten más seguras de realizar la compra si saben que pueden pedir que se les devuelva el dinero si tienen resultados que no consideran satisfactorios.



Ejemplo: Si no ve resultados en dos semanas, aseguramos la devolución del 100 de su dinero.

AFINIDAD

Las personas se identifican con personas que comparten los mismos temores y dolores.

El desencadenante psicológico de la afinidad, cuando se combina con una contundente prueba social, motiva a las personas a comprar, después de todo, si una persona que tuvo el mismo problema lo resolvió, significa que realmente funciona, ¿verdad?

Otra forma de utilizar el activador de afinidad para incrementar tus ventas es ponerse en el lugar de tu comprador.

Cuando te acercas a tu potencial comprador y muestras que entiendes lo que siente, estableces una relación de confianza que puede conducir a una compra.

Ejemplo: Antes de comenzar a hacer ejercicios, tuve problemas para dormir.



LAS HISTORIAS

Si eres de la comunidad de marketing de afiliados, sabes que este **recurso es muy utilizado para persuadir** a las personas a comprar productos.

¿Pero por qué es este desencadenante psicológico es tan poderoso?

La mayoría de las personas cree que las decisiones que tomamos dependen de un análisis racional. Sin embargo, **nuestras decisiones se basan en nuestras emociones**, especialmente las relacionadas con nuestros hábitos de compra.

Contar historias iluminan las partes del cerebro relacionadas con la vista, el sonido, el gusto y el movimiento, lo que puede influir en que una persona elija un producto sobre el otro, aunque ambos prometen resolver el mismo problema.

Ejemplo: Lola bajó 10 kilos con una alimentación saludable Paleo.



ANTICIPACIÓN

¿Alguna vez has pensado en por qué las personas esperan en línea para un espectáculo que sucederá dentro de dos meses?

Esta es la idea del desencadenante de la anticipación, que no es más que hacer que la gente se entusiasme con algo.

Para hacerlo, puedes promocionar seminarios web, lanzar avances, compartir materiales, enviar correos electrónicos, cuentas regresivas en las redes sociales y otras acciones que entusiasmen a tus usuarios y verifiquen si hay actualizaciones en tu sitio web.

Ejemplo: en menos de dos semanas, conocerás el curso de alimentación saludables más revelador que te ayudará a construir tu cuerpo sexy antes de que comience el verano. Mientras tanto, aprovecha para conocer que alimentos debes tener en el refrigerador para estar lista.



SENTIDO DE COMUNIDAD

El ser humano es naturalmente sociable. Desde el comienzo de nuestra especie, nos organizamos en grupos, tenemos la necesidad de pertenecer a un grupo para desarrollarnos.

Si tus clientes potenciales sienten que tu producto puede ayudarlos a formar parte de una comunidad, es más probable que hagan clic en el botón Comprar.

Strava es una marca que promueve este sentido de comunidad. Su lema "la red social para los atletas" sugiere que hay un grupo del que la gente quiere formar parte y para ser aún más exclusivo, deben pagar para tener acceso a este servicio.

Cuando vendas a un cliente, asegúrate de hacerlos sentir como parte de una comunidad. Esta actitud agrega valor a tu producto.

Ejemplo: Únete a miles de personas en todo el mundo que se alimentan de forma saludable.



CONTROVERSIA

Demasiada controversia puede alejar a posibles compradores. Sin embargo, la medida justa **puede hacer que se interesen mucho más por el tema.**

Esto sucede porque los temas polémicos conducen a discusiones acaloradas y, mientras más personas hablan de ti, mayor es el alcance de tu producto.

Evita hablar sobre política, raza, religión y otros asuntos delicados, especialmente si estos temas no tienen nada que ver con lo que promocionas.

Ejemplo: aprende sobre el método para perder peso, de una vez por todas, sin la necesidad de pasar horas en el gimnasio.

USANDO DESENCADENANTES PSICOLÓGICOS SABIAMENTE

Si aún no utilizas desencadenantes psicológicos en tus promociones, debes saber que estás perdiendo una gran oportunidad para convencer a tu audiencia y hacer más ventas.

Para tener los efectos deseados, además de usar los desencadenadores correctos en el momento adecuado, **debes entregar algo que agregue valor a tu cliente.**

Si no lo haces, parecerá que los estás manipulando para comprar tu producto, lo que, perjudica la imagen de tu negocio.

El secreto es aprender cuándo atraer y cuándo convertir tus clientes potenciales. Y siempre debes ofrecerles contenido valioso, independientemente de la etapa en la que se encuentren.



TÁCTICAS PSICOLÓGICAS PARA PERSUADIR A TUS CLIENTES POTENCIALES A QUE COMPREN TUS PRODUCTOS



**Preventa Intensiva. El Poder De La
Persuasión Sin Límites.**



*Aprende a redactar textos de
pre-venta para vender más
como afiliado.*

- ✓ Factores Esenciales
- ✓ Secretos de Expertise
- ✓ Control de la Competencia
- ✓ Errores Que Evitar



[Descárgalo Aquí](#)



CONTENIDO

Potentes Desencadenantes Psicológicos	3
Un "Porque"	5
Hablar con autoridad.....	6
La sensación de escasez	8
Todos queremos evitar el dolor y aferrarnos al placer	9
Reciprocidad.....	10
Mostrar interés	11
La Novedad.....	11
La curiosidad	12
La prueba social.....	13
La urgencia	14
Confiabilidad	15
Afinidad	16
Las historias.....	17
Anticipación.....	18
Sentido de comunidad	19
Controversia	20
Usando desencadenantes psicológicos sabiamente	21
Tácticas Psicológicas para Persuadir a tus clientes potenciales a que Compren tus Productos	22