

RETO DÍA 4: VENTAS

2 TIPOS DE CLIENTES QUE TE AYUDARAN A CONSOLIDAR TU STARTUP

¡Hola Aindernauta!

Comenzamos el **RETO 4** para que desarrolle tu proyecto desde una **báse sólida y con el mínimo riesgo**.

Estamos en el última día del reto, durante estos días hemos establecido una **secuencia** donde hemos tratado:

1. **Desarrollo de la propuesta de valor:** 4 Claves principales para que desarrolles tu idea.
2. **Diseño y desarrollo de la propuesta de valor:** 4 Claves top para que desarrolles una experiencia de usuario (UX) óptima.
3. **Productividad:** Cómo sistematizar tu StartUp como factor de crecimiento.

Ahora, vamos a tratar el **cuarto y último punto del reto** dentro de las ventas

"Los dos tipos de clientes que te ayudarán a consolidar tu StartUp".

Porque cuando inicias un proyecto, ya seas veterano o no, todos los emprendedores tenemos el mismo problema:

"Cómo generar clientes".

Ya que **los clientes son fuente de ingresos**, y los ingresos, son la sangre de cualquier empresa.

Al principio no tenemos nada, sólo una idea que tenemos que validar, para saber, si resultará efectiva para tu target potencial. La cosa se complica si no eres conocido y tienes que **empezar a generar algo llamado "Confianza"**. Un elemento fundamental, para ir desarrollando poco a poco tu propuesta de valor, y esto se consigue, si desde primera hora se genera **"Empatía"**.

Primero genera empatía para que tu posible target confíe en ti, ya que el **cerebro primitivo** que es el órgano decisor de la venta, es además, el **órgano de la supervivencia, y se cierra en banda si intuye que hay algún peligro**. A día de hoy es necesario que lo sepas, porque los tiempos han cambiado y el cliente de ahora es diferente al de antes debido a la crisis del 2007, y a todas las noticias generadas a partir de esa fecha, con el añadido de que, gracias al avance tecnológico, la velocidad de la información circula a velocidades supersónicas. Ahora la información te llega en un plis, sobre todo, gracias a redes sociales como Twitter, la red informativa por excelencia, donde la vida media de cada Tweet se encuentra en torno a los **15-20 minutos**.

Tu problema, como el de todos, es generar clientela, convencerles generando confianza a través de la empatía. Sin embargo, tienes que saber, que generar una clientela estable para que tu empresa progrese, consiste en generar algo llamado:
"Tribu".

Por tanto, debido a ésto, vamos a estudiar los **tipos de clientes** que podrías tener en las diferentes **fases de desarrollo de tu proyecto** para ir generando confianza poco a poco, con el objetivo, de ganarte a su cerebro primitivo.

Dentro de los tipos de clientes, tenemos **dos grandes bloques**:

- **Early Adopters.**
- **Early Evangelist.**

Cada bloque **funciona de manera diferente por su forma de percibir tu propuesta de valor**. Forman parte de tu misma audiencia, pero cada uno funciona de manera distinta. Sus cerebros primitivos los hacen actuar de esa manera.

A) Early Adopters.

Tu **primer target** será de este tipo porque toda la cadena comienza por aquí, donde se encuentran tanto los **innovadores como los visionarios**.

A ellos les mueve la **pasión por experimentar**, por conocer productos o servicios nuevos. Sin embargo, los Early Adopters son un poco especiales a la hora de pagar el precio que tú estimarías en unas condiciones normales, y con condiciones normales, nos estamos refiriendo a cuando el negocio ya está establecido.

Ellos, al ser los primeros, **querrán tener una serie de ventajas** con respecto a los demás como un descuento, o el hecho de formar parte de desarrollo de tu proyecto, porque:

"Quieren ser los primeros".

A ellos **no les importa que el proyecto tenga fallos**, porque saben, que al estar en etapas iniciales de desarrollo, tu propuesta de valor se irá definiendo poco a poco, pero quieren estar presentes para ver cómo evoluciona.

También serán aquellos podrían formar parte de tu **equipo Lean StartUp** cuando te encuentres en la etapa de construcción,

B) Early Evangelist.

Siendo éste, los Early Evangelist, tu **segundo tipo de target** que le precede a los Early Adopters, dentro de los cuáles, habrá algunos que se convertirán en evangelizadores de tu producto o servicio.

Sin embargo, a diferencia de los primeros, Los Early Evangelist, sólo adquirirán tu producto o servicio cuando les generes **confianza**. No les mueve tanto la novedad, como el hecho de que ese producto o servicio les funcione a la perfección porque ellos quieren:

"El producto completo".

Un producto que no tenga fallos, y si eso sucede, que la empresa tenga los recursos suficiente para subsanar la deficiencia.

De hecho, los Early Evangelist, son el tipo de clientela que todo emprendedor quiere porque:

"Son aquellos que están encantados con tu propuesta de valor".

Ellos son los que recomiendan a otros para que lo adquieran, influyendo de forma directa en tu marketing. Los **Early Evangelist, son los que en verdad generan esa "Tribu" que todos necesitamos para generar los ingresos de nuestra empresa.**

RESUMEN

Si no eres conocido, **practica la empatía para generar confianza**, sobre todo en tus etapas iniciales del desarrollo de tu propuesta de valor, donde los Early Adopters serán tu primer target.

Marcas como Apple son un buen ejemplo de cómo han conseguido que los innovadores y visionarios pasen a ser, además, evangelizadores de esa marca. Un trabajo de años que ha dado lugar a que Apple tenga una Tribu muy potente.

Y recuerda:

- Los **Early Adopters** quieren ser los primeros. No les importa adquirir el producto con fallos porque les mueve la novedad y el hecho de decir al mundo **"¡Yo estuve ahí!"**.
- Los **Early Evangelist**, en cambio, necesitan tener el **producto completo**. No les importa tanto el precio como a los primeros si tu propuesta de valor, en verdad les soluciona su problema.