MANDAR EL MENSAJE

ELEVATOR PITCH

CONTENIDO

ELEVATOR PITCH 3
¿Qué es? 3
¿Para qué? 3
¿A QUÉ ME DEDICO? 4
¿Quién es mi cliente? 4
¿Cómo puedo segmentar? 9
1: Segmento 10
Define tu potencial cliente 10
Validación del segmento 11
Sobre el segmento 12
Vamos a detallar el segmento 13
2: Lista Madre - Síntomas y Problemas 16
Mi Avatar 20
3: Mi método 21
Lineal 25
Radial 26
¿Por qué un método? 28
Validación del método 28
4: Lista de Deseos 29
5: El mensaje - Elevator pitch 30
SITUACIÓN ACTUAL 34
¿Quiénes son los otros? 34
MI BIOGRAFÍA 36
StoryTelling 36
Contenido imprescindible 36
Elementos de la historia 37
Guión / estructura 38

ELEVATOR PITCH

¿Qué es?

El elevator pitch es un texto que se tiene que poder decir o leer en 20-25 segundos y que manda clara y brevemente un mensaje. En este caso **es un mensaje claro, definido y directo que define a qué nos dedicamos**. En realidad, responde a la pregunta "a que te dedicas", pero poniendo el foco en el "qué aportas".

Originariamente se creó para presentar proyectos de emprendimiento ante potenciales inversores o clientes y poder llamarles la atención en muy poco tiempo. En este caso lo he adaptado para usarlo como tarjeta de presentación.

¿Para qué?

¿Qué necesidad tenemos de hacer esto? La construcción de este texto **implica un proceso de definición y clarificación profundo de nuestra actividad.** Bajamos a tierra contenido confuso y mezclado en la mente.

Si me preguntan: ¿A qué te dedicas? Posiblemente no tengo una respuesta clara, fija y sostenida en el tiempo. A uno le respondo una cosa y a otro otra en función del día. Otro tema que no tengo claro normalmente es que aunque sé el nombre de la terapia que aplico, no sé qué aporto realmente. Si yo le pregunto a alguien ¿a qué te dedicas? Y me responde.: "me dedico a los registros akashicos" Puede ser que se me quede una cara de flipe alucinante. Entonces... Me he preguntado alguna vez seriamente ¿A qué me dedico? ¿Qué aporto? ¿Qué necesidad cubro del cliente? ¿Cómo lo hago? ¿Para quién? ¿Quiénes son mis clientes tipo? ¿Cómo los encuentro? ¿Cuál es su canal principal? ¿De qué herramientas dispongo? ¿De qué recursos?...

La construcción del elevator responde a estas preguntas. Y no solo eso. El proceso de creación de un buen elevator nos supone destilar, desgranar, indagar al máximo en cada una de las partes que lo componen: "qué necesidad cubro", "para quién" y "cómo lo hago". Dedicar tiempo a esto **genera mucho detalle y documentación** que después nos va a servir para expandirla en el resto de elementos de promoción de nuestro negocio, como por ejemplo la web, los carteles, folletos, el blog, el newsletter, ...

La construcción del elevator lo tiñe todo



¿A QUÉ ME DEDICO?

El elevator pitch tiene que poder responder a la pregunta del título claramente. ¿Y cómo lo hago? El procedimiento es sencillo. Lo primero que harás es trabajar sobre 4 bloques de contenido, que serán extensos, pero que posteriormente comprimirás en 1 texto de 20 segundos (elevator pitch)

¿Quién es mi cliente?

¿A **quién** va dirigido? ¿Quiénes son tus potenciales clientes?

Elegir un tipo de cliente se llama segmentar. Pues vamos a ello. Segmentemos el mercado. Debemos segmentar el mercado diciendo NO a aquellos segmentos que no "alimentan" nuestra especialización. Una empresa que no pierde clientes al segmentar no es una empresa diferenciada. Piensa en Enric Corbera por ejemplo, ¿quiénes son sus clientes? Todos? E IKEA? Si tienes la sensación que cuando defines a tu cliente, el grupo que abarcas es muy amplio, lo estás haciendo mal. Si en cambio, te da miedo porque es muy específico, posiblemente lo estarás haciendo bien ;)

Si te especializas pasará lo siguiente:

1. **Serás el referente** en tu especialización. Si eres especialista en acupuntura para sanar dolencias de la vejez, con el tiempo todos vendrán a ti, por la experiencia y porqué serás el referente.

2. **Tendrás menos competencia**. Si alguien tiene una enfermedad del corazón o de los ojos, es más probable que vaya al cardiólogo o al oftalmólogo que al médico de cabecera. Si no te especializas, eres un médico de cabecera. Sabes un poco de todo, pero al final el cliente se va al especialista.

3. Debido a esto, si te especializas, los potenciales clientes **confiarán más en ti** que en el que lo toca todo.

4. Y además dentro de tu sector **vas a ser más visible**. Habrá un mogollón de profesionales que hacen lo mismo y están en una nube difusa y tú que estarás especializado. Por ejemplo haciendo sesiones de cuencos tibetanos para niños de 0 a 1 años.

5. Podrás **aumentar tus tarifas**. Si eres especialista en algo y además de los pocos que lo hace, tienes menos competencia y vas más al grano. Por tanto puedes aumentar el precio de tus servicios y productos.

6. **El boca oreja funcionará mejor**. Si por ejemplo eres acupuntor especializado en curar el estrés para trabajadores en oficinas, a la que se lo quites a uno, lo va a decir a toda la empresa y en cuatro días tienes cola.

7. Te será mucho **más fácil encontrar los clientes**. Si sanas dolencias de gente mayor, ya sabes dónde encontrarlos. Si sanas jóvenes estresados en empresas también. En cambio, si no tienes claro el foco... todos son válidos, pero eso es como buscar vida en el universo. Puedes estar gritando a pulmón un mensaje "publicitario" pero que en realidad no "llega" a nadie por qué no está especializado en nadie.

¿Por qué es esto importante?

¡¡Voy a perder clientes!! ;-)

Esa es la alergia habitual. Vamos a ver porqué es importante y cómo el hecho de segmentar y reducir el tipo de clientes al que vamos produce el efecto contrario al que podríamos esperar. No vamos a perder clientes… ¡vamos a tener cola!

Te pondré 3 ejemplos

Primer ejemplo:

Si soy interiorista y quiero reformar "interiores" podría pensar que todo aquello que se pueda reformar es un potencial cliente mío. Por ejemplo, interior de viviendas, tanto de pisos de 200m² como de pisos de 50m², o bares, o tiendas, u oficinas, etc…

Entonces, ¿por qué es tan importante escoger el "¿para quién?" en mi elevator pitch y segmentar el mercado? ¿Por qué tengo que elegir?

Si yo no escojo me pasan varias cosas:

1. El mensaje que mando no puedo enfocarlo a nadie
2. No puedo elegir el mejor canal de comunicación.
3. No soy referente en nada. Soy fácilmente sustituible.

¿Y eso que significa?

Por ejemplo. Si decido hacer reformas de viviendas. Y decido hacerlas de pisos de 200m². ¿Cuál es mi mejor canal?

Vamos a hacer una suposición. Me voy a enfocar a gente con dinero. Los pisos de 200m² que "necesiten" ser reformados posiblemente sean de personas con dinero. Zona alta de la ciudad. Barrios ricos. ¿Cómo encuentro a esas personas? Vamos a suponer más. Elijamos y filtremos aún más. Nos vamos a ir a buscar aquellas mujeres, de zona alta, que no trabajan y cuidan a sus hijos y a la casa. Mujeres de entre 28-38 años a las que les gusta gastar ;-). ¿Dónde las encuentro? Primero de todo, posiblemente por las mañanas. En gimnasios, tiendas de bebés, cafeterías con las amigas,… ¿cómo las capto? Pues por ejemplo haciendo charlas temáticas sobre decoración en estos espacios. O por lo menos promocionándolo en estos espacios.

Las captas, las traes a una charla, les explicas cosas de decoración que puedan aplicar en sus casas y otras que quizás requieran de tus servicios y de obras más complejas. Poco a poco vas creando la comunidad. Seguramente no te saldrá 1 clienta por semana. Es un tipo cliente menos regular que el de una terapia. Es cuestión de ir sosteniendo el foco. Evitar las ventanas rotas.

Con el tiempo el boca-oreja en esa comunidad crecerá y ellas hablarán de ti a otras amigas del mismo perfil para hacer el mismo tipo de reforma.

Segundo ejemplo:

Imagínate a alguien (aunque sea raro ;-)) que se le ocurre hacer cursos de gestión y marketing para terapeutas. Al tener el mercado recortado puede ir a buscar a sus clientes en sitio super específicos. Lo primero y lo más fácil es dar de alta charlas en portales de terapias, donde está lleno de terapeutas. Otra opción es hacer un buzoneo a todos los centros de terapias. También podría montar un stand en ferias de referencia como Biocultura o Fira de la Terra por ejemplo.

Esta persona con el tiempo y a base de boca-oreja se convertirá en un referente en el sector de los terapeutas. Una vez hecho esto, puede hacer varias cosas:

1. **Expandirse en ese mismo sector** e ir a todos los países de habla hispana. Y después de habla inglesa.
2. O **abrir otro grupo de potenciales clientes** (nicho de mercado), por ejemplo, gestión y marketing para fotógrafos.

Lo mismo sucede con la interiorista. Podría después especializarse en obras de espacios de 50m² hiper optimizadas para jóvenes. O dedicarse a hospitales. Lo que sea. Pero UNO.

Tercer ejemplo:

Supongamos que soy reikista. Quiero clientes. Pero… ¿de dónde los saco? Todos son potenciales clientes míos… esto es como buscar vida en el universo… ¿hacia dónde la busco y que mensaje les mando a los extraterrestres? ¿Me entenderán? Puedo pasarme la vida mandando mensajes de video hacia una zona del universo, sin yo saber que allí todas las especies alienígenas que hay no tienen ojos :-D. O quizás no haya ni vida en esa zona del universo.

Volvamos al reikista. Quiero clientes. Como que soy capaz de "sanar" un montón de dolencias y no he hecho un curso de marketing ;-P es posible que en mi publicidad haga lo siguiente::

1. Terapia con Reiki. Sesión de 1h, a través de una imposición de manos canalizo energía y te sano, reconocida por la OMS,… lo combino con cuencos tibetanos y aromaterapia…
2. Terapia de Reiki. Para relajar, equilibrarte, reducir ansiedad y estrés, aumentar la autoestima, conectar contigo mismo, tratar el dolor, mejorar el sistema inmunológico, recuperar la forma física, …

En el primer caso no decimos nada. Solo la técnica que usamos y nos perdemos en el COMO lo hacemos. En el segundo caso decimos demasiado. Queremos llegar a todos y nos perdemos en la inmensidad del océano.

En ambos casos no llegamos a nadie. Si alguien está sufriendo de dolor fruto de un tratamiento de quimioterapia no vamos a llegarle. Si alguien sufre dolores de barriga o migrañas, no vamos a llegarle. SI alguien está estresado, quizás lo lea y piense.. mira, este alivia el estrés… pero hace 200 cosas más… y si encuentra a un **especialista** te va a descartar.

Vamos allá: Soy reikista y decido especializarme. Decido escoger sanar los dolores de las articulaciones fruto de la edad. Y me especializo en eso. ¿Qué consigo?

1. Lo primero de todo **saber dónde encontrar a mis potenciales clientes**. ¿Por qué? Imagínate que antes, cuando no estabas especializado, decidiste ir a una feria a ver si captabas clientes. Y pensaste… pues me iré a la feria de terapias, que seguro que viene mucha gente interesada (Fira de la Terra, biocultura, etc…) y plantaste allí el stand. Obviamente vendrá mucha gente interesada en las terapias en general, y alguien en el reiki en particular, y posiblemente consigas algunos contactos. Pero ahora que te has especializado, imagínate que te vas a una feria de turismo para gente mayor y jubilada. Y montas un stand. ¿Qué crees que puede pasar con un mensaje tan claro y específico para ellos? ;-)

2. **Serás el referente en tu especialización**. Si eres especialista en reiki para sanar dolencias de la vejez, con el tiempo todos vendrán a ti, por la experiencia y porqué serás el referente. Eso de rebote genera **más confianza en ti** que en otros.

3. **Tendrás menos competencia**. Si alguien tiene una enfermedad del corazón o de los ojos, es más probable que vaya al cardiólogo o al oftalmólogo que al médico de cabecera. Si no te especializas, eres un médico de cabecera. Sabes un poco de todo, pero al final el cliente se va al especialista.

4. Dentro de tu sector **vas a ser más visible**. Habrá un mogollón de profesionales que hacen lo mismo que tu pero que están en una nube difusa a diferencia de ti que estarás especializado. Por ejemplo haciendo sesiones de cuencos tibetanos para niños de 0 a 1 años.

5. **Podrás aumentar tus tarifas**. Si eres especialista en algo y además de los pocos que lo hace, tienes menos competencia y vas más al grano. Por tanto puedes aumentar el precio de tus servicios y productos.

6. **El boca oreja funcionará mejor**. Si por ejemplo eres acupuntor especializado en curar el estrés para trabajadores en oficinas, a la que se lo quites a uno, lo va a decir a toda la empresa y en cuatro días tienes cola.

De aquí podemos deducir que hay cientos de mercados potenciales y de canales potenciales. Es cuestión de tener claro a quien vamos. Sino, acabaremos haciendo ruido en alguna red social pero nadie nos escuchará :-D

Y ojo, escoger un tipo de cliente no impide

1. Recibir clientes de otro tipo que nos puedan venir por boca oreja o otros canales (pero no vamos inicialmente a por ellas, simplemente vienen)
2. Abrir otro segmento de mercado. Una vez estemos asentados con un tipo de clientes (segmento de mercado) podemos abrir otro. Por ejemplo yo me dedico a gestión y marketing para terapeutas, pero ¿quién me dice que en unos años no esté también haciendo gestión y marketing para arquitectos?

Hay muchas maneras de acceder a nuestro tipo de cliente en función de donde queramos captarlo.

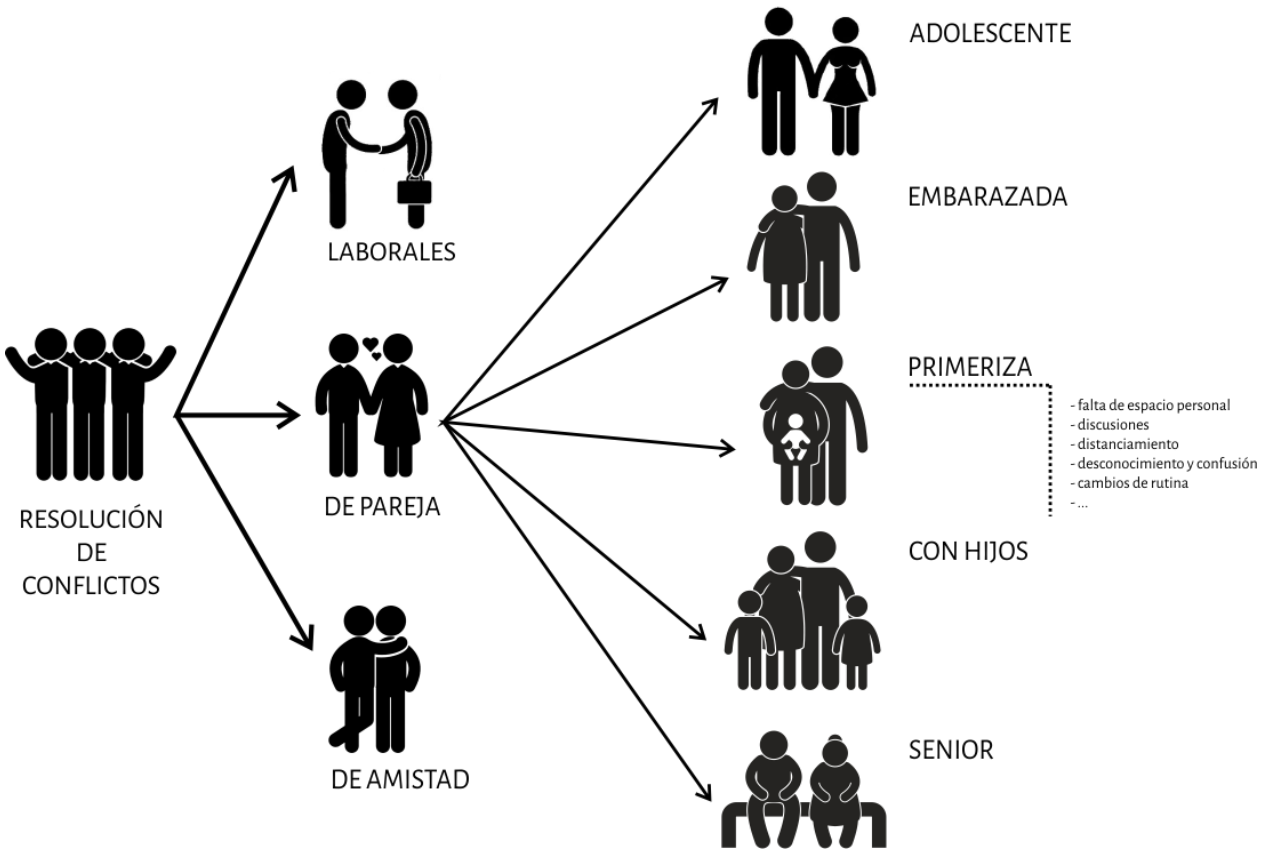
Esto es como buscar vida en el universo

Si empiezo a buscar vida en todas las estrellas, teniendo en cuenta que hay más estrellas que granos en arena en todas las playas y desiertos del mundo, y voy mandando un mensaje a cada una de ellas esperando respuesta, no acabaré nunca.

¿Qué puedo hacer para afinar? Pues lo primero, segmentar. Voy a buscar vida como la nuestra. ¿Qué supone eso? Pues que primero voy a descartar todos los sistemas solares que no sean parecidos al nuestro. Lo segundo que sólo me fijaré en planetas que estén a una distancia proporcional a su sol parecida a la nuestra, y que puedan alojar vida, lo tercero que tengan agua, etc…

Fíjate.

El hecho de segmentar me ha liquidado del mapa celeste una cantidad brutal de estrellas, dejando visibles aquellas con más posibilidad de éxito. Lo mismo sucede con nuestro proyecto.

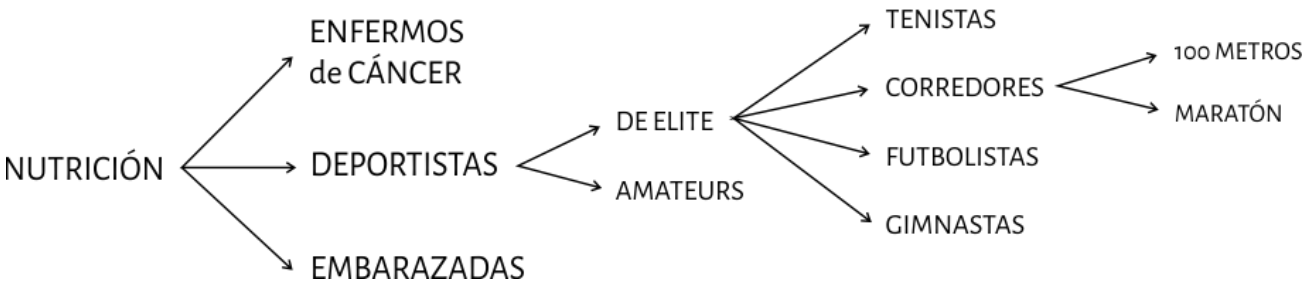


Observa el gráfico de las personitas:

Si yo me segmento en "resolución de conflictos" mis potenciales clientes son "todo el mundo" es decir, 7 mil millones de personas. **Si no tengo la sensación de estar perdiendo potenciales clientes es que no estoy segmentando bien** :-D. Vamos al siguiente nivel. Decido segmentar solo por los conflictos de pareja. Esto ya está mejor. No son 7 mil millones de personas, pero si 3 mil millones. La terapia de pareja es un buen segmento, pero podemos hacerlo mejor. Fíjate que no es lo mismo una pareja adolescente, que una pareja que acaba de tener su primer hijo, que una pareja sénior. Tienen problemas muy distintos. Situaciones muy distintas. Aquí sí. Aquí sí que podemos hacer una lista detallada de la "problemática" concreta de este tipo de personas como podemos ver en el gráfico.

Lo mismo sucede, por poner otro ejemplo, con la nutrición. No es lo mismo nutrición para embarazadas que para deportistas. No es lo mismo deportistas de élite que amateurs. Dentro de la élite, no es lo mismo un jugador de futbol que un corredor, y dentro de los corredores, no es lo mismo un corredor de 100 metros lisos que uno de maratones. Si me especializo en maratonianos, puedo detectar al detalle sus necesidades, y a la vez me va a ser muy fácil localizarlos.





Otros ejemplos de segmentos:

- Marketing para terapeutas
- Mejorar la memoria para gente mayor
- Curar la migraña en mujeres
- Superar la depresión postparto
- Tratar lesiones en cadenas de montaje
- Duelo para padres que han perdido hijos
- Acompañar a adolescentes a decidir su camino
- Curar lesiones de escaladores con acupuntura
- Acompañamiento a mujeres o hombres maltratados
- Solucionar problemas menstruales
- Resolver conflictos de parejas divorciadas
- Solucionar problemas de dolor de espalda
- Acompañamiento a familiares de personas con cáncer

- Formación en medicina tradicional koreana
- Peluquería consciente

- Clases de yoga para embarazadas
- Clases de yoga en poblenou
- Clases de hatta yoga

¿Cómo puedo segmentar?

El segmento, para que sea efectivo y para que tu mensaje pueda llegar lo más lejos posible, es importante que tenga que ver contigo, con tu experiencia vivida, y con la realidad del mercado.



MI MAESTRIA
LO QUE TENGO QUE APORTAR
MI SEGMENTO

En el momento de segmentar puedo elegir de distintas formas (ordenadas por impacto sobre los clientes)



Fijándome en lo que me ha enseñado la vida. Segmento en base a una experiencia vivida.



Fijándome en lo que la vida me trae o me facilita. Segmento en base a mi presente.



Al azar. Segmento basándome en suposiciones de cantidad de clientes o intereses.

1: Segmento

Define tu potencial cliente

- ¿Cuál es su malestar principal? ¿Cuál es su problema? Tiene que ser un problema apremiante, importante.
- ¿Quién quieres que te compre el producto o servicio?
    1. **Ponte en la piel de tu cliente**
    2. **Defínelos**
       ¿Cómo son? ¿Qué tipo de cliente es? Define los clientes tipo. Ponte en la piel de tu cliente. Escribe su historia. ¿Qué le pasa? ¿Cómo es su día a día? ¿Qué siente? ¿Qué le preocupa? ¿Dónde vive? ¿Qué edad tiene? ¿Qué le gusta hacer? ¿Cuáles son sus intereses?...
    3. **Elige lo que quieres**
       ¿Qué cliente quieres? ¿Cuál es tu cliente ideal? Escoge. ¿Cómo te gustaría que fueran? Tanto por tipo de cliente, localidad, como por dolencia o intereses. Barra libre.
       Esto es muy importante. Mira los clientes que tienes. ¿Los quieres así? Si no es así... ¿Cómo preferirías que fueran? Defínelo. Esto te proyecta hacia allí.

Validación del segmento

A- ¿Cómo de seguro/a estás de que este es tu segmento y quieres ayudar a estas personas?
Este punto es vital. SI NO SIENTES QUE ES ESTO continúa indagando.
0 no tienes ni idea, 10 esto es a lo que quieres dedicarte

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

1- ¿Cómo de importante es para tu segmento solucionar su problema?
0 es poco importante o nada y 10 es vital para ellos

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

2- ¿Cómo de urgente es solucionar su problema? ¿Cuánto desean solucionarlo?
0 no es urgente, 10 es imprescindible hacerlo ya

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

3- ¿Es complicado solucionar su problema?
0 muy fácil, 10 muy complejo

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

4- ¿Ves realmente viable solucionar el problema de tu segmento?
0 es poco viable, 10 es realista y viable

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

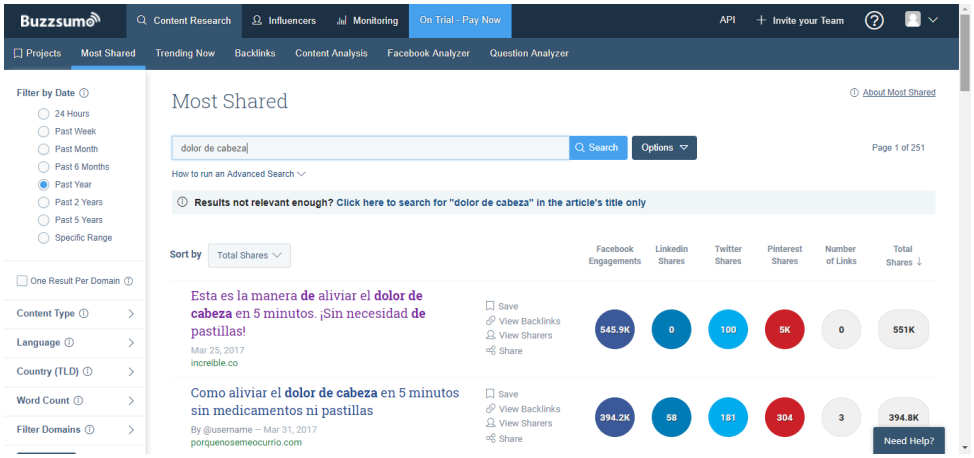
5- ¿Cómo de grande es tu segmento?
0 es hay muy pocos clientes con este problema, 10 es muy amplio con muchos potenciales clientes

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Si la pregunta A, está por debajo del 7, revisa el segmento. Quizás no esté suficientemente afinado o quizás no sea el segmento que deseas. Olvídate de si sabrás o no llegar a ellos o ayudarlos. **Céntrate en si esto es lo que realmente quieres.**

Suma el resultado de las preguntas del 1 al 5. Si está por debajo de 35 revisa el segmento. Si está por encima de 35 pero alguna pregunta está por debajo de 5, sobretodo la pregunta 1 y 2, es posible que también tengas que revisar el segmento.

Para poder mirar si realmente es un segmento viable, es interesante chequear en internet con algunas herramientas, como buzzsumo.



Sobre el segmento

¿Cuáles son las mejores páginas sobre esto? ¿Cuáles son sus mensajes principales?

1		
2		
3		
4		
5		

¿Cuáles son los mejores libros sobre esto? ¿Cuáles son sus mensajes principales?

1		
2		
3		
4		
5		

¿Qué influencers (youtube, blogs, redes,…) son los mejores sobre esto? ¿Cuáles son sus mensajes principales?

1		
2		
3		
4		
5		

Vamos a detallar el segmento

El **malestar principal** de tu cliente es el que va a definir en gran parte el resto de las preguntas.

¿Cuál es su malestar principal? Migraña, sentirse sola, cáncer, …	
¿Rango de edad? De 35-45 años, adolescentes, …	
¿Sexo?	
¿Estado civil?	
¿Tienen hijos?	
¿Intereses? Viajar, meditación, manga, etc…	
¿Preocupaciones e inquietudes? Viajar, meditación, manga, etc…	
¿Estatus social / trabajo? Amas de casa ricas, mendigos, …	

¿Cómo los quieres? *(Edad, sexo, hobbies, inquietudes, estatus social, tipo de vida, por donde se mueven, localidad, tipo de dolencia, etc...)*

¿Por dónde se mueven?

Offline

¿Dónde viven? Barrio de gracia, zona alta, en la montaña,...	
¿Es este su país de origen?	
¿Qué idioma hablan?	
¿Dónde compran? Tiendas eco, fast foods, centros comerciales, ...	
¿Dónde trabajan?	
¿Cuál es su cargo laboral?	
¿Qué revistas/periódicos leen?	
¿Qué rutina siguen?	
¿Por qué zonas se mueven?	
¿Qué tipo de actividades de ocio hacen?	
¿Qué tipo de transporte usan?	
¿A qué ferias van?	

Online

¿En qué redes están? Facebook, twitter, linkedin, uolala, meetup,...	
¿Qué páginas visitan? Webs de noticias, específicas de algo, de ofertas,	
¿En qué grupos se colocan? Grupos específicos de Facebook, etc...	
¿Están en algún colegio / asociación ...? Colegio de arquitectos, asociación de personas altamente sensibles, cooperativa tal...	
¿A quién siguen en las redes? ¿Siguen a algún referente en YouTube o blogs?	
¿Qué APPs se instalan? De meditación, de chats, de música, de juegos, ...	

2: Lista Madre - Síntomas y Problemas

¿Cuáles son sus problemas concretos? ¿Cuáles son sus síntomas concretos?

¿Qué es aquello que realmente están buscando tus potenciales clientes? **No lo que tú crees que buscan**, ni lo que crees que aportas… **lo que realmente quieren**. La necesidad no es "Reiki", o "Registros akáshicos para acceder a los guías"… La necesidad es "sanar algo" o "adquirir cierta información". Me duele la espalda, me siento sola, estoy deprimido por la muerte de un hijo, quiero aumentar mi rendimiento como corredor de maratones, …

Cuando tengas el segmento claro, debes **PONERTE EN LA PIEL** del cliente. Sé él. Y harás **2 listas** de lo que le sucede que por lo menos deben contener 30 elementos:

1- **Síntomas y problemas**. ¿Cuál es su malestar? ¿Cuáles son los problemas que tienen?
Esta lista es MUY importante que la creemos teniendo en cuenta **5 áreas**. Es decir, ordenaremos los problemas que tienen según si son problemas físicos, emocionales, mentales, relacionales (sistémicos) o energéticos (sutiles)
Una vez hecha la lista teniendo en cuenta estas 5 áreas, vamos a **dividir cada área en 2**, donde separaremos aquellos síntomas que son específicos del segmento y los que son genéricos y podríamos encontrarlos en otros segmentos.

Ejemplo: Para el segmento mujeres con migraña
Físicos: dolor de cabeza, náuseas, vómitos, fotosensibilidad, entumecimiento corporal, ….
Emocionales: ansiedad (por miedo a los brotes), frustración (por no poder encontrar solución), miedo a tener que vivir siempre así, …), mal humor y brotes de rabia.
Mentales: buscamos el efecto: lectura mental: "por favor por favor que no me venga un brote de migraña". "Que desgracia la mía, voy a perder todas mis amistades". "Estoy preocupada por los niños, no puedo antenderlos… ¿seré una mala madre?". "Si me echan de este trabajo me muero". "Estoy abandonando a mi familia, no puedo estar por ellos por pasarme tanto tiempo en la cama"…
Relacionales: Pierden amistades, problemas con la pareja e hijos, las despiden de los trabajos…

Te propongo un ejercicio para que te sea más fácil obtener la información que necesitamos:

Ejercicio

Opción 1:
Pon a grabar un audio en el móvil. Cierra los ojos, colócate en la situación de tu cliente (si la has vivido te será fácil). Recuerda o conecta con un día en particular, en el que te estaba sucediendo eso. Tiene que ser 1 día concreto y real. Y empieza a recordar el día desde el principio, desde que te despiertas y empieza a verbalizar aquello que te duele, aquello que te molesta, cómo te sientes, los pensamientos que te vienen a la cabeza, que miedos tienes, qué es aquello que no puedes solucionar, que es aquello que te está fastidiando la vida, colócate dentro. Ves repasando todo el día, momento a momento, y ves expresando la vivencia a nivel físico, emocional, lo que piensas, lo que pasa en tu entorno, y por dentro…

Y todo lo que obtengas de este audio lo plasmas en estas tablas que te adjunto a continuación.

Opción 2:
Si ya tienes clientes más o menos relacionados con este tema, o conoces a personas que lo están viviendo, te propongo hacerles una encuesta de prospección. Puedes hacerla de varias maneras:

- Prepara una encuesta en la que les haces preguntas para que ellos respondan el contenido que necesitas. Por ejemplo: "¿Cuándo tienes migraña, qué es lo que más te preocupa en ese momento?" y a ver que responden. Esto te permite obtener elementos de la lista madre que no te esperas. Por otro

lado puedes recibir muchas respuestas muy variadas que te obligen después a hacer un trabajo de síntesis importante.

- Prepara una encuesta tipo test en la que tu ya les pasas una lista con síntomas y problemas por ejemplo, y ellos deben elegir los que más les han afectado.
- Una combinación de las otras 2
- Ninguna de las anteriores :-D

Opción 3:

Más adelante en esta lección encontrarás un apartado que se llama Mi Avatar. El ejercicio que te propongo es parecido a la opción 1, pero sin ser tu. Se trata de que inventes un personaje que está pasando por el problema propuesto. Una vez definido, como en el cuadro que tienes más abajo, describes al detalle, cómo es un día de esta persona. Desde que se **despierta** hasta que se **duerme**. Si, si, están en negrita. ¿Por qué? En el momento en el que esta persona se despierta (no hablo de levantarse de la cama, abro de tomar consciencia), en ese momento, esta persona empieza a pensar, y muchas veces, ya el primer pensamiento es demoledor, y totalmente relacionado con el tema en cuestión. Si sufres estrés, es posible que duermas mal, tengas dolores de espalda, … pero cuando abres el ojo, lo primero que te pasa por la cabeza es todo aquello que tienes, que hacer, que no llegas a todo, que no te aprete tal o cual cosa… Y todo es barullo de pensamiento te interesa MUCHO reflejarlo en la lista madre. A esto lo llamo lectura mental. Cuando uses estos pensamientos como elementos de marketing, es decir, cuando por ejemplo grabes un vídeo explicando como al despertar te peta la cabeza con tal y cual pensamientos, la persona que esté viendo el vídeo y sufra estrés, va a alucinar. Va a pensar… "¿dónde está la cámara?" Y esa es la idea. Que el potencial cliente se de cuenta que conoces muy bien lo que le pasa. Hasta lo que piensa.

Así que, el ejercicio propone hacer un diario, de 1 día completo de todo lo que esta persona piensa, siente, vive, como se relaciona, lo que le emociona, lo que le hace sufrir, donde va, con quien queda, qué come, ¿mira o no mira Netflix por la noche? ¿Se engancha a las redes sociales en el metro? ¿O va en moto? ¿Es tímida o extrovertida en su día a día?…

LISTA MADRE: Síntomas y problemas	
Físicos	
Propios del segmento	Comunes a otros segmentos
Emocionales	
Propios del segmento	Comunes a otros segmentos
Mentales	
Propios del segmento	Comunes a otros segmentos
Relacionales	
Propios del segmento	Comunes a otros segmentos
Energéticos	
Propios del segmento	Comunes a otros segmentos

2- **Frustraciones**. Aquello que le está encallado y no consiguen desencallar. Aquello de lo que tu futuro cliente está HARTO
"He intentado mil maneras de librarme de la migraña y ninguna funciona"
"Intento recuperar mi vida social, pero siempre hay un brote que me lo impide"

Frustraciones	

La lista 1 es la **LISTA MADRE**

En este bloque debemos tener especial cuidado con lo que son los diagnósticos.

Debemos evitar los diagnósticos.

Un problema del cliente no es que tenga "creencias limitantes", "falta de autoestima" o "dependencia emocional". Esos son diagnósticos que nosotros sabemos, pero el cliente no. Un problema del cliente es que no puede parar de llorar (porqué se ha separado, está apegado y tiene dependencia). Otro posible problema es que no llega a fin de mes económicamente (porque tiene una creencia que le impide superar un techo económico).

Ahora, **de esta lista madre** de mínimo 30 elementos**, selecciona los 10 elementos más importantes** y ordénalos según lo vitales que son para el cliente, de más a menos. De aquí obtenemos una lista ordenada.

A los primeros elementos los llamaremos **top 1, top 3 y top 5**

Síntomas y problemas		
1		

2		
3		

4		
5		

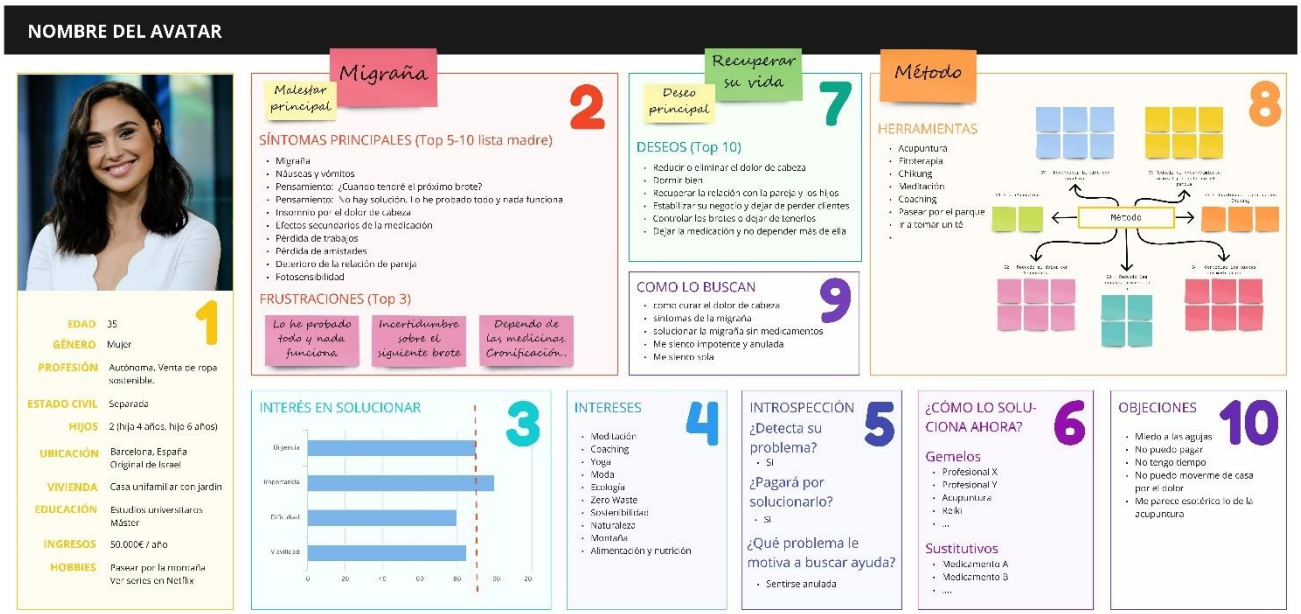
6		
7		
8		
9		
10		

Mi Avatar

El Avatar, es una simulación del cliente ideal. Esta simulación reúne las características que hasta ahora has estado preparando y muchas más que irás viendo durante el curso.
Para ello vas a usar una plantilla que te proporciono y que está hecha con una aplicación web que se llama Miro. La web es https://www.miro.com.

En la Escuela tienes 3 vídeos explicándote todo esto. El primero explicando bien el esquema del Avatar que te muestro a continuación, el segundo explicándote como funciona Miro, y el tercero explicándote como importar la plantilla en tu cuenta de Miro.

Miro es gratuito para lo que vamos a necesitar por ahora, y te recomiendo empezar a aprender a usar este tipo de herramientas ya que te van a facilitar mucho la vida en el momento de diseñar algo, estructurar un contenido mental (ya sea definir un curso, un método, una charla, un artículo…), preparar una presentación bonita, …



En este gráfico vas a ir incorporando la información que ya tienes y la que vas a ir preparando, para poder tener una vista de pájaro de tu cliente, y el material imprescindible siempre accesible.

1- Datos personales (inventados pero basados en un cliente ideal)
2- Malestar principal + Lista madre top 10 + Lista frustraciones top 3.
3- Validación del segmento. ¿Cuánto interés REAL tiene esta persona por solucionar el malestar del punto anterior? ¿**Es consciente de ello**? ¿**Busca ayuda por este tema**? ¿o lo que la impulsa a buscar ayuda es otra cosa? ¿Cuál?
4- Intereses principales. Importantes para cuando hagamos la publicidad en las redes sociales
5- Responde a estas preguntas. Tiene mucho que ver con el punto 3.
6- ¿Qué opciones tiene para solucionar su problema ahora?
7- Deseo principal + Lista de deseos top 10.
8- Método. Esquema / prototipo. Esto no tiene que ver con el cliente pero si con cómo tu vas a ayudar a esta persona.
9- Principales cadenas de búsqueda que hacen para encontrar solución a su problema o informarse sobre ello.
10- Objeciones que podría tener en el momento de plantearse la opción de comprar tu método.

3: Mi método

¿**Cómo** lo soluciono? ¿Cuál es mi método?

Vamos a hacer una lista de nuestra **caja de herramientas**.
Lista todas las terapias, herramientas y estrategias que usas en tu consulta. Cuanto más detallado mejor. Después lo vincularemos con sus problemas.

Caja de herramientas	

Para cada problema una solución. A cada síntoma del ejercicio de la página anterior aplica una herramienta. ¿Cómo lo haces? ¿En cuánto tiempo? ¿Con qué técnica?

Cruza los síntomas y problemas con las herramientas.

Aquí creas tu Método.
Fíjate que si "destilas" bien a tu cliente vas a detectar un montón de problemas principales y otros paralelos o secundarios que no son los "iniciales". Por ejemplo:

a. Mujeres con migraña.
   Su problema principal es la migraña. Y lo solucionas con acupuntura. Pero… ¿Qué pasa con los otros problemas fruto de la migraña? Como otros problemas físicos o de relación con la pareja o con los hijos. Problemas en el trabajo. El problema de sentirse incomprendidas y solas, …
   Todos esos problemas posiblemente no puedas solucionarlos con acupuntura, pero quizás puedas incorporar en tus sesiones "algo" que complete tu acompañamiento, creando así un método global para mujeres con migraña. Por ejemplo, si detectas que tienen algún problema físico secundario que se pueda solucionar paseando por el parque, pues una sesión de "charla" paseando por el parque puede formar parte perfectamente de tu método. Quizás cuando tuviste migraña en su momento, detectaste que ir de tapas y saltar a la comba iba muy bien para la migraña. Te invito a que lo añadas a tu método como un elemento terapéutico.
b. Personas que se sienten estancadas o encerradas en su vida.
   Quizás podrías hacer una sesión con él paseando por el parque. Fíjate. Eso es una herramienta más que soluciona un problema.
c. Personas que comen mal.
   Una posible solución sería llevártelo al supermercado y enseñarle a comprar.

Así que, mira bien todo aquello que usas o que puedes usar más allá de la pura técnica terapéutica

	PROBLEMAS /SÍNTOMAS	COMO LOS SOLUCIONO

Por ejemplo, las mujeres con migraña:

Problemas físicos	Soluciones
Dolor de cabeza	Acupuntura en tal y tal punto
Náuseas	Infusiones de "x" plantas. "Saltar a la comba."
Entumecimiento corporal	Paseo por el parque. Chikung. "Ir de tapas."
Problemas emocionales	
Ansiedad por miedo a un brote	Respiraciones
Tristeza por no poder atender a la familia	Respiraciones
Problemas mentales	
"por favor que no me pille otro brote"	Mindfulness
"Espero que no me despidan otra vez!"	Mindfulness
"Mi pareja se está distanciando"	Mindfulness
"Pensarán mis hijos que estoy loca o que me muero?"	Mindfulness
Problemas relacionales/sistémicos	
Pierden amistades por no poder atenderlas	Sesiones de coaching
Se distancia de la pareja	PNL
La echan de muchos trabajos	Sesiones de coaching

Ahora, esta lista de síntomas y problemas, y de sus soluciones **ordénalos.** ¿Qué consideras que sería lo primero a solucionarle a un paciente de este tipo en terapia? ¿y después? Ordénalo por fases o etapas, enumerándolas en la primera columna según lo que vaya primero o lo que vaya después. Es posible que algunos temas deban tocarse en distintos puntos del proceso. Indícalo también.

Indica también el tiempo necesario aproximadamente para llegar a solucionar ese problema.

Esta nueva lista que obtenemos ordenada y empaquetada es la lista que diseña nuestro método y nuestro protocolo, que después podremos vender por ejemplo como un pack de acompañamiento de 5 sesiones, donde **cada sesión tiene un propósito en la terapia**. Y esto tiene un **valor añadido** frente a lo que son las sesiones individuales tal cual.

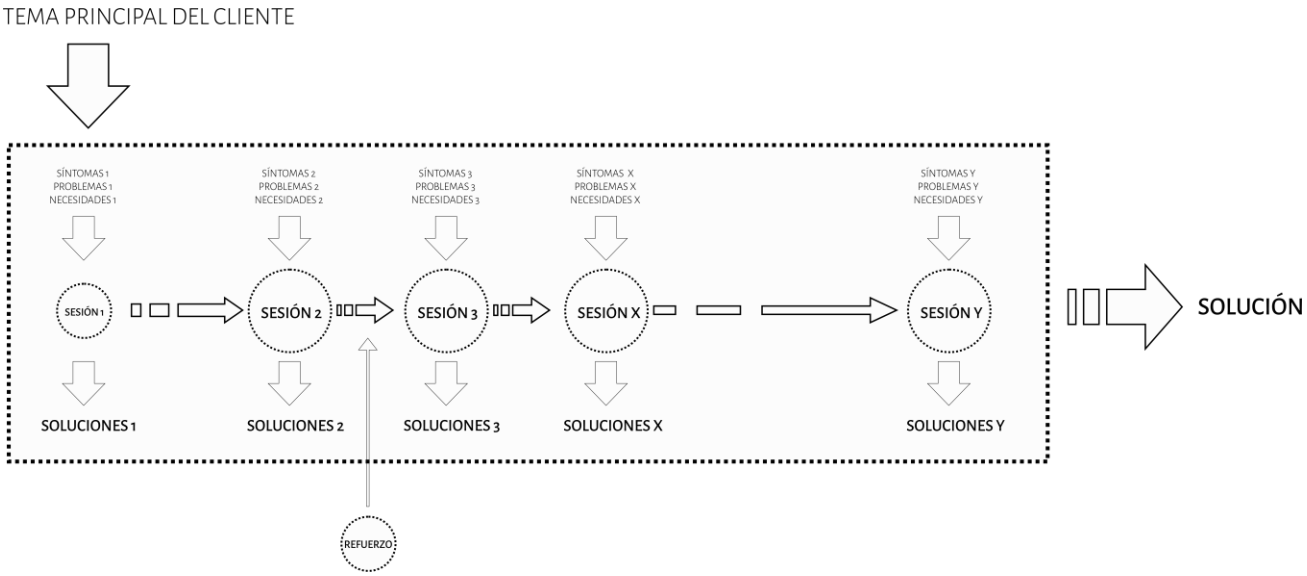
Por ejemplo, te pego una tabla sencilla con un ejemplo de mis clientes (terapeutas que quieren poner en marcha sus proyectos):

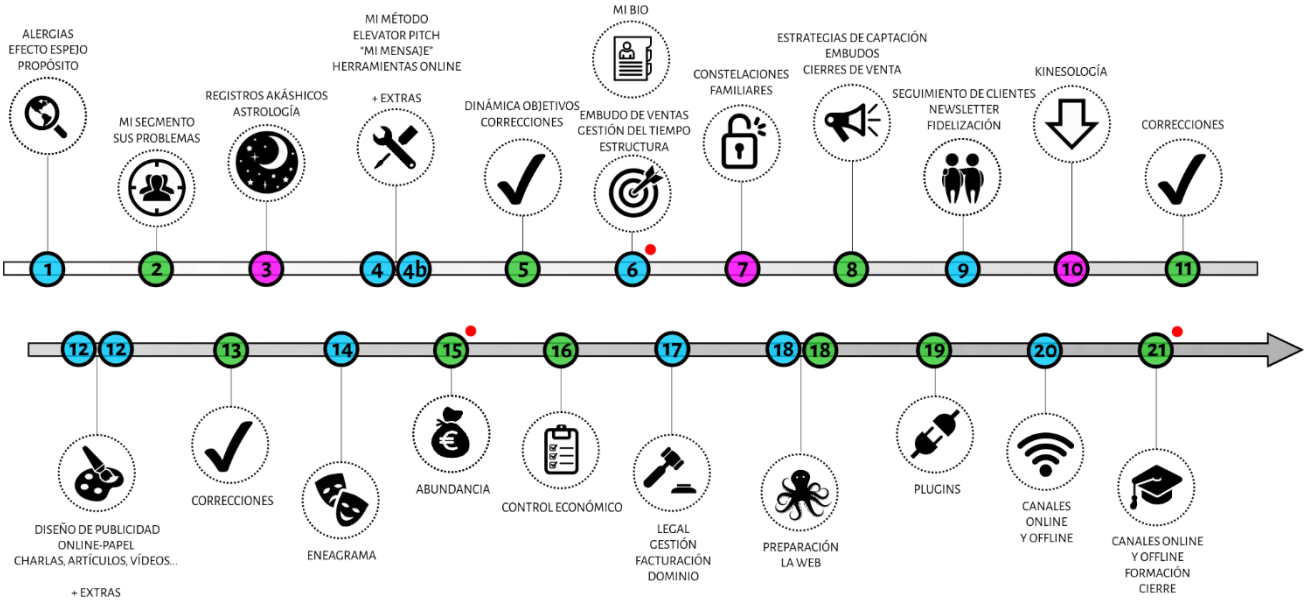
	NECESIDADES / SÍNTOMAS / PROBLEMAS	HERRAMIENTAS
1-2	No saben qué aportan al mundo realmente	Línea de la vida
1-2	Enfocan desde la herramienta y no la necesidad	Elevator pitch
1-6	Sucumben a sus miedos (aquí en realidad desgloso todos los miedos 1 a 1 y busco soluciones a cada 1)	Efecto espejo – Eneagrama – Creencias …
1-3	No tienen claro lo que quieren	Dossier Aldea, descarga de la nube
3	Falta de ruta a seguir - No saben por donde empezar	Mapa mental
3	Falta de constancia y foco.	Alergia-escape. Pomodoro. Steven Covey
1-2	Saber como mandar el mensaje al cliente	Elevator pitch y herramientas de palabras clave
5	Aprender a venderse ellos mismos	Ejercicio de perfil – Creencias dinero – Precio hora
7	Como hacer un cartel, blog, alta de charla…	Tips de publicidad
11	Necesitan una web y un buen posicionamiento	Wordpress y plugins, elevator pitch
8	Gestión económica y previsión. Precio / hora	Excel control económico. Creencias.
5,7,8	Que el proyecto arranque. Aumentar ingresos	Venta cruzada, ingresos pasivos, embudos de venta
5,13	Crear una comunidad afín a su proyecto	Newsletter, redes sociales, elevator pitch, canales offline, feedback
1,5	Saber lo que mis clientes necesitan	hojas de feedback
5	Seguimiento de clientes. Recuperar antiguos.	Excel de seguimiento. Cierres de venta. Automatizaciones

Esta tabla nos va a generar una estructura para nuestro método. Podemos encontrar 2 tipos de estructura del método, la lineal y la radial o podemos incluso combinarlas en un sistema mixto:

Lineal

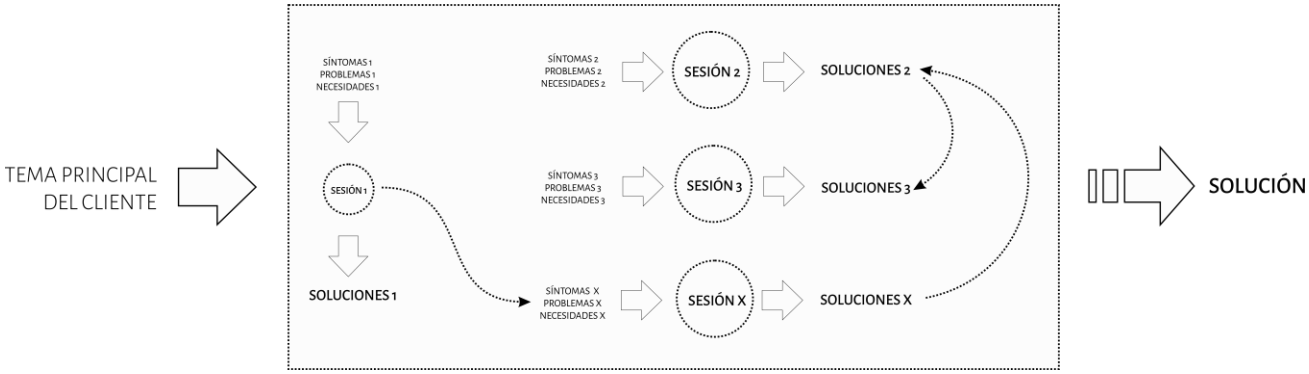
Se basa en un método secuencial de etapas. En este método se contempla que no se puede pasar a la etapa 2 sin antes haber pasado por la etapa 1. Por ejemplo este curso que estáis haciendo. No es posible hacer la web o la publicidad si antes no se ha segmentado, diseñado un mensaje, etc.

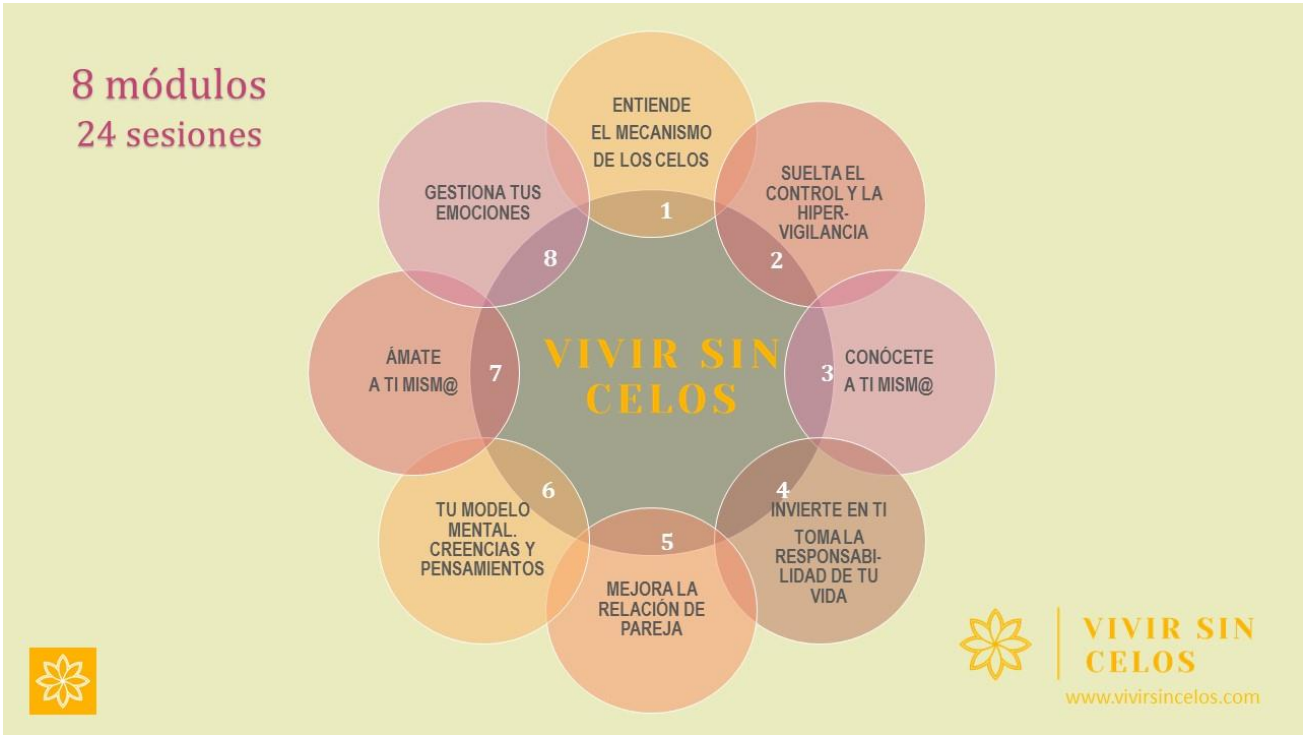




Radial

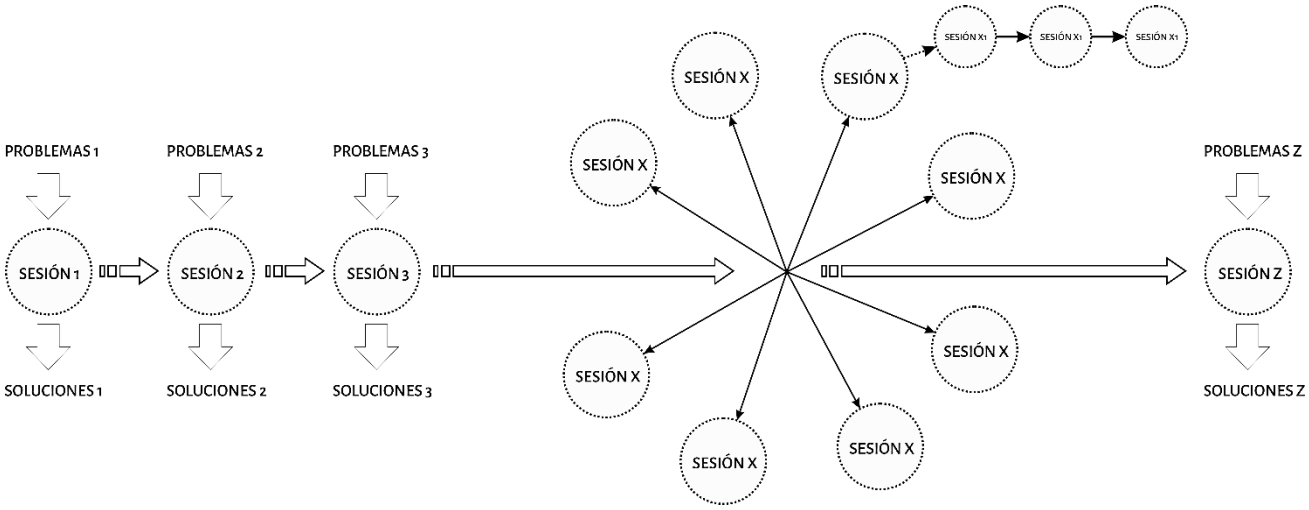
El método radial está pensado para aquellas terapias que saben que durante el proceso se tienen que tocar unos temas determinados, pero el orden no está claro ya que se define según el estado en el que llega el cliente. Están claros los puntos a tocar pero no en que orden. Es decir, si acompaño al duelo, sé que hay unas etapas claras que transitar, pero puede ser que un cliente me venga antes con la negación que con la rabia, etc... Me voy adaptando. Lo mismo puede suceder si trabajo la ansiedad. Mi método puede contemplar temas de alimentación, meditación, hábitos, etc... pero puedo hacerlos en el orden que vea que más se adapta a las necesidades del cliente





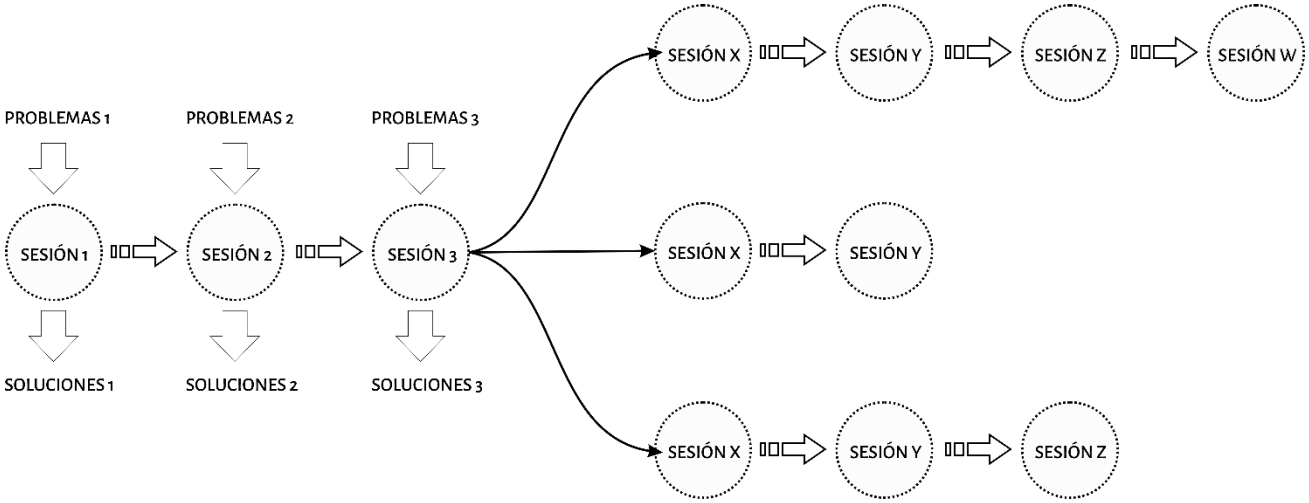
En ambos tipos de método es **muy importante tener claros los bloques**. Ese es el trabajo que hemos hecho con la tabla anterior. Detectar todo lo que necesita y le pasa a mi cliente y agruparlo por temas de trabajo. Después a estos temas les daré orden o no, según sea un método lineal o radial.

Existe también la opción de hacer un método mixto:



Fíjate cómo funciona este sistema. Esto es un ejemplo:

Inicias el proceso con un bloque de 3 sesiones donde exploras el tema del cliente. Es lineal porque así lo consideras oportuno. Una vez finalizado este bloque, es posible que el cliente continúe el proceso de una forma no lineal, es decir, que llegue a punto donde puede ser que le estén sucediendo varias cosas distintas y que no se pueda saber el orden hasta el momento de llegar allí. Así que se van resolviendo según van apareciendo. Es posible que alguno de estos temas requiera de más de 1 sesión. Una vez finalizado este bloque se cierra con otro proceso lineal, que puede ser de 1 o varias sesiones.



Otra opción sería combinar varios procesos lineales con una bifurcación en función de las necesidades el cliente.

¿Por qué un método?

Beneficios para el cliente



GENERA CONFIANZA

El cliente entiende que hay unos pasos claros y soluciones a sus necesidades.
Sabe a qué atenderse y hasta cuando



ENFOCA AL CLIENTE

El cliente recibe un marco en el que se moverá
Le orienta a un objetivo (solución)



IMPLICA AL CLIENTE

Por haber pagado
Por entender el proceso



TANGIBILIZA EL SERVICIO

Esto no es como un queso.
Si le damos forma al servicio y un precio fijo el cliente tiene la sensación de comprar "algo" real.

Beneficios para el terapeuta



AHORRAS TIEMPO

No tienes que estar investigando siempre.
No tienes que personalizar
Optimizas y automatizas



ECONOMIA SANA

Puedes repartir ingresos
No se descuelgan a medio proceso



TE CONVIERTES EN EXPERTO

Cada vez sabes más.
A medida que repites el proceso lo optimizas y le das profundidad.



FACILITA LA VENTA

Vendes algo tangible al cliente que puede entener.
Le das valor a tu servicio: Harina, huevo, azúcar, etc = pastel

Validación del método

¿Si tener en cuenta el segmento, en que rango de precio crees que debería estar tu método?

50-100€	100-400€	400-700€	700-1000€	1000-1500€	1500-2500€	Más

¿Puede tu segmento pagar por la solución propuesta?
0 es poco posible, 10 es si, seguro

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

4: Lista de Deseos

¿Cuál es su deseo? ¿Qué necesitan? ¿Qué andan buscando? ¿Qué obtienen de la terapia o el curso? ¿Qué se llevan?

Ya sea material como fruto de la terapia (emocional, mental, físico, etc.).

Vamos a hacer la **LISTA DE DESEOS**

1- Necesidades, beneficios, deseos y soluciones. Allí donde quieren estar.

2-Necesidades, beneficios, deseos y soluciones	

Y cómo hemos hecho antes con la primera lista madre, la vamos a ordenar. De **esta lista** de mínimo 30 elementos**, selecciona los 10 elementos más importantes** y ordénalos según lo vitales que son para el cliente. De aquí obtenemos la lista ordenada según el **top 5, top 3 y top 1**

Necesidades, beneficios, deseos y soluciones		
1		

2		
3		

4		
5		

6		
7		
8		
9		
10		

5: El mensaje - Elevator pitch

El elevator pitch es un **mensaje para presentar lo que hacemos**. **La finalidad es sintetizar**, y recoger lo más importante de todo lo que has detallado en los bloques anteriores. Combínalo todo (quien son, qué problemas tienen, cómo lo soluciono y que desean) en un **texto resumido de máximo 30-40 segundos**.

Para poder mandar un buen mensaje debemos seguir una estructura clara y directa, que no disperse y que enfoque muy claramente el mensaje. Lo vamos a hacer básicamente con 3 elementos, la frase 0 (opcioal), la frase 1 (imprescindible) y la descripción

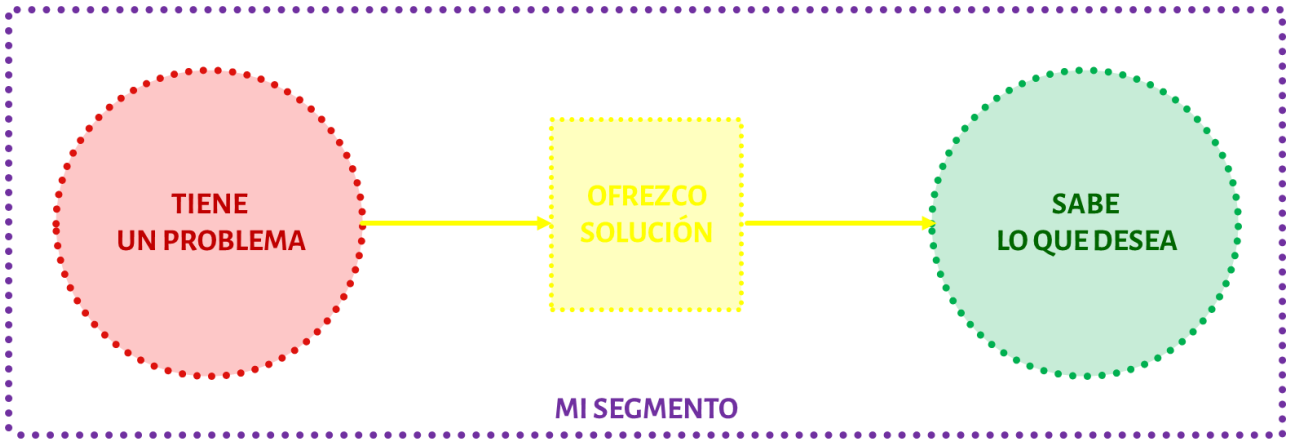
Frase 0.

"Llamada a la atención" : Una frase metafórica. Que llame la atención. Por ejemplo: "Me dedico a la plantación de terapeutas". **Es poco importante**, pero en alguna situación puede ayudarte a captar la atención

Frase 1

La Frase 1 es la más importante. **Es la frase que te va a traer clientes. Es la más importante**. Hay varias posibles estructuras para esta frase. Te propongo 3, pero hay muchas más. Suelta la imaginación. No debe ser larga. **No más de 5 segundos**.

Debemos tener en cuenta que todos los mensajes de marketing que mandemos a partir de ahora, es importante tener en cuenta esta estructura:



Acompaño a "**segmento**" a "**solución**"
Acompaño **terapeutas** a **poner en marcha sus proyectos**

Acompaño a "**segmento** " a "**solución**" con "**herramienta**"
Acompaño a **mujeres** a **librarse de la migraña** con **acupuntura**

Acompaño a "**segmento** " a "**problema**"
Acompaño a **mujeres separadas** que tienen **problemas con sus hijos adolescentes**

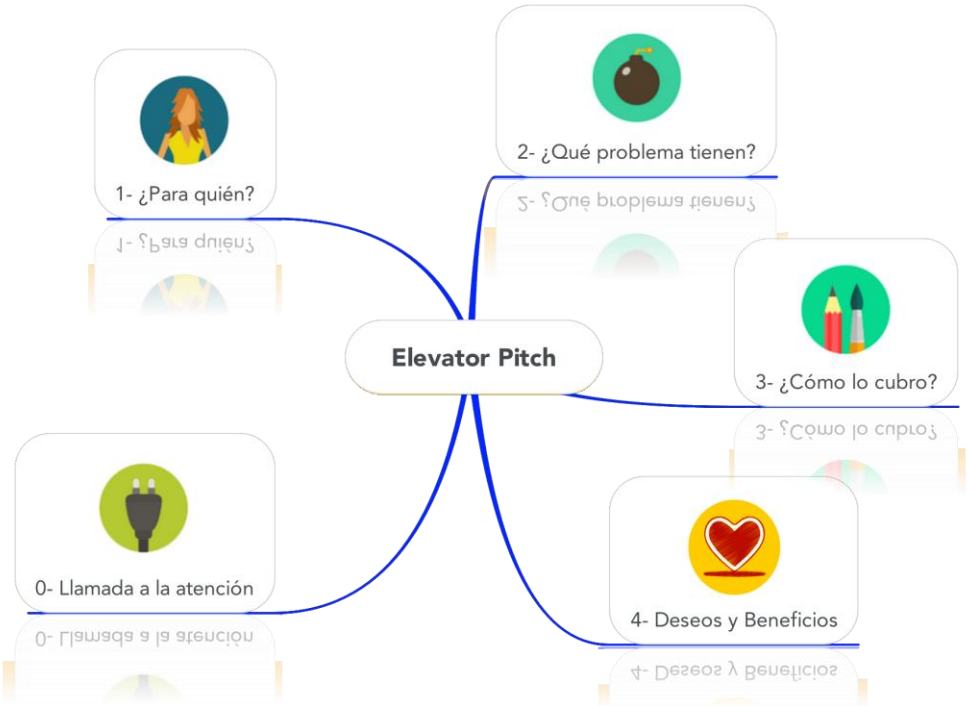
Acompaño a "**segmento** " a "**problema**"
Acompaño a **mujeres separadas** que tienen **problemas con sus hijos adolescentes**

Acompaño a "**segmento** " a "**solución**" para obtener "**beneficio**" sin "**frustracion**"
Acompaño a **mujeres separadas con hijos** a **rehacer su vida,** así podrán **disfrutar de sus hijos** y **dejar de pelearse con el ex**.

Descripción

Durante 25 segundos explica tu método. Esto es una combinación del bloque 2 (problemas, síntomas y frustraciones) con el bloque 3 (herramientas) con el bloque 4 (beneficios, soluciones, ..).

Redacta un texto combinando los puntos clave, **los top 5**, de cada una de tus listas madre



Tenemos 2 posibles estructuras para la descripción:

Básicamente tenemos 2 tipos de estructura:



POR BLOQUES

Frase 1
+
Bloque de Problemas
+
Bloque de Soluciones
+
Bloque de Beneficios



TRENZADO

Frase 1
+
Problema Solución Beneficio
+
Problema Solución Beneficio
+
Problema Solución Beneficio

Tipo BLOQUE

(0)"*Me dedico a la plantación de terapeutas*".

(1)**Acompaño a los terapeutas a poner en marcha sus proyectos.**
curso de formación en herramientas de gestión y marketing, vas tocando puntos clave que te llevan a tomar consciencia de aquellos sabotajes como la dispersión, la falta de foco y orden, el miedo a no estar preparado o a exponerme, el no creerme que puedo ganarme la vida con lo que me gusta, o mi tendencia a infravalorarme, que me impiden avanzar en mi sueño, autosaboteando la creación de mi proyecto. El foco principal del curso es descubrir y enfocar "**a qué me dedico**", dándole forma, estructura, dirección y sobretodo energía a lo que quiero. El curso es 100% práctico, con lo que durante el proceso van detonando los miedos en cada una de las fases, consiguiendo así trabajar en paralelo las creencias limitantes y las herramientas de marketing y gestión, control económico, etc..
Obteniendo del proceso **un conocimiento de uno mismo**, **un enfoque claro**, **material de promoción listo, una página web, la definición de tu precio / hora,** herramientas online, entre otras herramientas de marketing y gestión.

---

(0)" Me dedico a las mareas emocionales.

(1) Acompaño a **mujeres que se sienten desbordadas por sus emociones** a **sostenerlas**.

(2) A través de un **proceso psicoterapéutico** indagamos en qué **emociones concretas te invaden** Detectamos en qué momentos y situaciones te sientes **desbordada por ellas** y descubrimos para qué aparecen y **en qué medida te hacen sufrir. Vamos afinando maneras de comprenderlas y sostenerlas para que puedas hacer tu día a día con normalidad (ir a trabajar, estar con tu familia, debatir con tus amigos, ver una película, etc.) sin que todo te afecte en exceso.** También ponemos el foco en **qué pensamientos acompañan a esa intensidad emocional ("esto sólo me pasa a mí", "soy rara", "soy débil", "me voy a volver loca", "nadie me comprende", etc.**) y en como ésta va **acompañada de sensaciones como cansancio, sueño, apatía, ganas de llorar, te hace difícil levantarte por las mañanas**, etc. **Mediante el trabajo psicoterapéutico de auto-indagación y del acompañamiento con diferentes herramientas la intensidad emocional se va rebajando y con ella el sufrimiento, dando lugar a que puedas disfrutar más del día a día, a que te sientas más energética y motivada, más segura y confiada, a que sientas que puedes sostener la emoción donde y cuando se presente. Descubres que tú no eres sólo esas emociones que sientes que se presentan como una marea, sino que aprendes a entenderlas como parte de un todo que eres tú.**

Tipo TRENZADO

(1) Acompaño a **mujeres separadas** que tienen **dificultades con sus hijos adolescentes**

(2) **A través de un ciclo de talleres practicaremos fórmulas de comunicación** que te ayuden a **crear una relación menos tormentosa con él Sabrás hablar para que te escuche y poner normas claras que os respeten a los dos Con la meditación y la respiración** lograrás **estar más calmada, serena y consciente.** Podrás conversar sin **perder los nervios, tendrás menos pensamientos negativos y te sentirás menos preocupada Sabrás cómo actuar con él.** Con **técnicas de Coaching reconectarás con el coraje de ser madre**, te sentirás menos **insegura** y aprenderás a **orientarle en sus futuros estudios.** Mediante **dinámicas sistémicas profundizaremos en la raíz del problema y podrás ver** para qué **se muestra rebelde o agresivo** y **sabrás qué hacer Reconocerás tu forma única de educar y recuperarás espacios de confianza y complicidad entre vosotros.**

Elevator pitch:

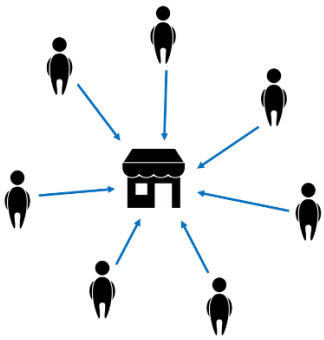
SITUACIÓN ACTUAL

¿Quiénes son los otros?

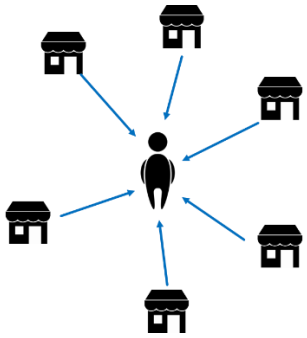
¿Quién más hace lo mismo o parecido? por ejemplo, acompañar en ansiedad, maternidad, embarazadas, etc…
¿Quién hace algo sustitutivo? Por ejemplo, yo acompaño en ansiedad con homeopatía, otro con mindfulness y otro con medicación. Yo acompaño a los padres con hijos adolescentes con coaching y otro con constelaciones familiares, …

Este trabajo es muy importante por 2 motivos:

1- Te ubica en el mercado y sabes realmente lo que hay
2- Te permite tomar ideas de tu "competencia". Quizás obtengas ideas de síntomas, de palabras clave, de hashtags para Instagram, de técnicas a usar para tu método, etc.



Si observas este gráfico te podrás dar cuenta que tu como empresa tienes alrededor muchos potenciales clientes que están buscando una solución a su problema, y tú, eres una de las posibles opciones.
También puedes observar que el cliente, puede estar en distintas etapas respecto a su problema y es posible, que ahora mismo no sea su momento o tu no seas su "solución". Esto es importante tenerlo en cuenta. Me encuentro profesionales que se obsesionan por llegar a todo el mundo, a todos los potenciales clientes y no aceptan que eso no es posible. **No todos son tus clientes.**



En este otro gráfico, podemos observar otra dinámica. Tendemos a ver solo, los clientes mirándonos a nosotros. Es decir, el gráfico anterior. Hay "x" potenciales clientes en el mercado, vamos a por ellos. Pero no nos damos cuenta de que, aparte de que este cliente puede estar mirando a otros vendedores por su cuenta, este mismo cliente es "objetivo" de otros vendedores (ya sean gemelos o sustitutivos).

Igual o parecido	Sustitutivo
Instagram Facebook Google Otros lugares	

MI BIOGRAFÍA

La biografía es aquello que va a generar vínculo entre tu y el potencial cliente/paciente. La biografía puede ser puramente un currículum vitae académico o puede explicar una historia sobre ti que genere vínculo profundo con los lectores.

Esta biografía que te propongo preparar la vas a usar muchas veces: en las charlas o webinars, en la web, quizás en las redes, en alguna publicidad, etc…

Para redactar una buena biografía necesitamos tener en cuentas 3 temas

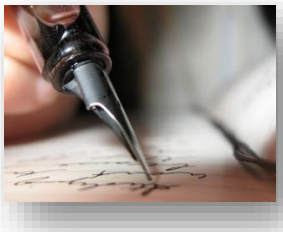
1- Por un lado lo que es el contenido imprescindible
2- Qué elementos son necesarios para una buena historia
3- Cuál es la estructura, es decir, el guion que debo seguir.

Para eso vamos a contar una historia. A esto se le llama Storytelling.

StoryTelling

Contenido imprescindible

Esto que te cuento a continuación es un contenido que deberías poder "**trenzar**" dentro de tu historia.



Recorrido personal
¿Quién eres, cuál es tu historia personal? Este es un apartado de corazoncito. Explica un poco tu pasado "personal" que esté en parte relacionado con el porqué ahora estás donde estás



Experiencia profesional
Incluye en la historia lo principal y esencial de tu recorrido profesional. Por un lado puedes explicar tu formación académica, y por otro el recorrido que has tenido como profesional y tu experiencia. Obviamente siempre y cuando esto tenga sentido o tengas algo que contar al respecto.



¿Por qué yo y no otro?
¿Qué aportas tú que nadie más ofrece? ¿En qué eres especial? ¿Por qué tú y no otro?
Combina tu recorrido personal con tu experiencia profesional. Seguro que la vida te ha traído hasta aquí por una razón y seguro que te ha hecho un máster de primera para poder hacer lo que estás haciendo mejor que nadie.



¿Para qué lo hago?
¿Cuál es mi **intención?**
¿Qué intención hay detrás de aquello que haces? ¿Qué te mueve? Busca la intención positiva de tu profesión.
Ser honesto es vital. Puede ayudar a reenfocarte. De lo contrario puedes estar caminando un camino que no es el tuyo.
"La gente no compra lo que haces, compra el por qué lo haces." La gente se involucra si cree en lo que haces. Inspira tus valores hacia afuera.

Elementos de la historia

Asegúrate que no falta ninguno de estos elementos.



Idea / mensaje
¿Cuál es el mensaje principal que quieres transmitir? ¿Qué es aquello que quieres que se lleven de la historia? La moraleja, el aprendizaje. Apúntatelo para tenerlo claro y no perder el hilo ni el foco de esto mientras escribes.



Escenarios
¿Dónde y cuándo sucede la historia? Puede haber varios escenarios en varios momentos del tiempo. Lo importante es que todos ellos aporten información de la Idea principal.



Personaje
Define quien es el protagonista de la historia, el que vive la transformación. Sus cualidades, características, inquietudes, formación, intereses o rechazos, etc.. pero recuerda, siempre ligados a la idea.



Conflicto
El desafío que lleva al personaje a la transformación y el éxito. Tiene que ver con el segmento

Guión / estructura

Te recomiendo seguir esta estructura si no estás acostumbrada/o a escribir historias. Cuando tengas la base bien definida ya podrás ir modificando elementos.

Esto no es una ciencia exacta. Lo que buscamos es explicar el viaje de transformación y el aprendizaje obtenido, lo cual te capacita en cierta manera a entender profundamente lo que está sucediendo y a tener una visión única del conflicto y de una posible solución



Presentación del personaje
En este primer bloque presenta al personaje, dónde está, cuándo, cómo es su vida, características, …



Aparición del obstáculo
Puede ser algo concreto que ya está allí, o se da cuenta de algo



Consecuencias del obstáculo
Cómo ese obstáculo afecta a la situación actual. Resistencias al cambio, frustración, desidia, miedo… pero la necesidad aprieta.



Inicio del camino
Cómo fruto de una situación extrema o un maestro decide emprender el camino



Caminando el camino
Cómo el personaje encuentra obstáculos, los supera, incluso puede llegar a tocar fondo pero finalmente transforma la situación



El cambio
Cómo el personaje vive la nueva situación después de la transformación. Que siente. Reconocimiento del logro.



El aprendizaje
A partir de aquí el personaje vuelve a su vida, posiblemente muy distinta con un aprendizaje que puede compartir, un elixir para todos aquellos que están donde él estuvo.