

# Trucos persuasivos

## 1.- Miedo a perdernos algo.

*-Ya somos más de 400.*

*-10 000 apuntados en las últimas 24 horas.*

*-Los primeros alumnos ya están practicando el primer ejercicio.*

## 2.- La curiosidad.

Si un anuncio te genera curiosidad, querrás saber más, al menos hasta que descubras de qué te están hablando. Tampoco hay que exagerar con la curiosidad o que esté muy mal enfocada.

## 3.- Mencionar a la competencia.

En realidad, no hay necesidad de hacerlo y si se hace, debe ser de una manera muy estudiada, pero, de que funciona, funciona. Por lo tanto, explica que tu solución es mejor o diferente y tus potenciales clientes confiarán más en ti.

## 4.- Hacer preguntas retóricas.

En la cabeza de tu consumidor, habrá necesidad o problema que, hasta ahora no se habían planteado y ahí estás tú con la solución. Y por supuesto, que esa respuesta sea la que tú quieras oír.

## 5.- Apelar a los derechos del cliente.

*-Consigue la atención medica que mereces.*

*-Encuentra la casa de tus sueños.*

*-Te mereces conseguirlo.*

*-Aquí tienes la manera de cumplirlo.*

## 6.- Reconocer su derecho a decidir.

*-Ahora la decisión es tuya.*

*-La decisión está en tus manos.*

*-Eres tú quien debe decidir ahora.*

*-Tú tienes la última palabra.*

### **7.- La repetición.**

Está demostrado que, damos por cierta con más facilidad aquella información que nos repiten con frecuencia frente a la que escuchamos de vez en cuando. Pero cuidado con ser muy repetitivo. El truco consiste en transmitir siempre el mismo concepto o idea sobre tu marca para que los clientes acaben por interiorizar ese pensamiento.

### **8.- Aumentar la sensación de prestigio.**

Si tu producto aumenta el ego, prestigio o estatus del consumidor, haz que piense o se imagine cómo aumentará su prestigio y cómo se sentirá mejor. Despierta ese deseo.

### **9.- La urgencia.**

La opción de perder una oportunidad por llegar tarde o de no poder comprar más adelante eso que ahora nos ha llamado la atención, nos hace actuar más rápido. De esta manera, derribamos una de las barreras que más ventas nos roban: “lo miro luego con más calma”

### **10.- Entretenimiento educativo.**

Cuando nos dan algo muy bueno sin pedir nada a cambio, tenemos a pensar que lo que nos ofrecen pagando por ello será aún mejor y es imposible que defraude. Además, han hecho algo por nosotros que nos ha gustado y eso también enciende el piloto de la reciprocidad: “se merecen que ahora yo los tenga en cuenta”.

### **11.- Hacer que se lo imagine para despertar su deseo.**

Es como plantar una semilla en su cerebro y crear ahí una imagen real de esa persona disfrutando del beneficio que tú le ofreces. El lector pensará: “mi vida no será igual si no entro y miro la videoclase. Ya me imagino todo lo que voy a hacer cuando tenga toda esta información en mi mano”.

### **12.- El “Tú”**

Hablar de “Tu” es muy importante y efectivo para la mente, porque cuando oímos o vemos un “tú”, nos sentimos atraídos inmediatamente. Es como un dardo que activa nuestro cerebro porque nos hablan solo a nosotros. Sentimos que no se refieren a lo que le sucede a la gente en general, sino lo que me pasa a mí y de lo que puedo hacer yo. Este tip es muy importante y efectivo emplearlo.

### **13.- Ofrece garantías y elimina riesgos.**

- Muestra testimonios.
- Pruebas gratuitas.
- Devolución del dinero.
- Certificaciones oficiales de que el producto es seguro.
- Soporte las 24 horas.
- Actualizaciones del servicio de por vida.

#### **14.- Lenguaje positivo antes que negativo.**

Nosotros como oferentes queremos que diga sí a todas nuestras ofertas. Queremos que esté predispuesto a dar una respuesta positiva. Tenemos que acabar con el “no te lo puedes perder” en todas las versiones.

#### **15.- Las metáforas**

Las metáforas son una maravillosa estrategia, por ejemplo, todas las aseguradoras recurren a ideas asociadas a paraguas, rocas y manos como símbolos de protección, robustez y ayuda. Aprovecha las metáforas en tu mensaje o diseño para fortalecer el mensaje y hacerlo claro para el consumidor.

#### **16.- Buscar un enemigo en común**

Por ejemplo, en el caso de una asociación de consumidores, el enemigo común son las empresas que abusan de su poder y se saltan nuestros derechos. No tiene por qué ser un colectivo. Puede ser la improductividad, la inseguridad, el aburrimiento, etc.

#### **Medios de contacto:**

Si tienes alguna opinión, sugerencia, duda o deseas seguirme en mis redes sociales para adquirir más información, contenido o promociones, te las comparto a continuación:

[www.seaguilar.com](http://www.seaguilar.com)

[Sea.aguilar@outlook.com](mailto:Sea.aguilar@outlook.com)

Whatsapp: 52 77 12 22 87 59