

Cómo iniciaste como emprendedor?

Te decidiste porque alguien te dijo que podrías dedicarte a eso como un ingreso adicional? ¿Te gustaba hacer accesorios o prendas? ¿Te encantaba remodelar muebles?



Tanto las artesanías como los productos hechos a mano están más de moda que nunca.

En un mundo donde lo que le gusta al consumidor es tener la exclusividad del producto ... los emprendedores Artesanales tienen un lugar especial ...

Se caracterizan por la producción de artículos únicos, personalizados, que reflejan la creatividad y destreza del artesano.



Desde la revolución industrial, hemos ido avanzando para crear mayor cantidad de productos en menos tiempo y por un precio más bajo.

Pero ahora ya no siempre buscamos lo más barato, queremos lo único; vamos por la calle y no queremos ver a tres personas más en la misma manzana llevando nuestros pantalones, nuestras camisetas o nuestros accesorios.

Cientos de grandes empresas ya se han dado cuenta de esto y por ello han empezado a lanzar los productos personalizables. Por ejemplo:



Nike ofrece un servicio de zapatillas personalizables a través de su web en el que puedes crear tus bambas pieza a pieza.

Apple te permite grabar la frase que tú elijas en sus dispositivos portátiles (iPod, iPad, Iphone).

En la sociedad actual, gobernada por la producción con máquinas, lo único exclusivo es aquello fabricado a mano o con un valor agregado que aporte al consumidor el sentido de exclusividad. Y así es cómo los negocios artesanales vuelven a ser parte de un mercado en auge. ... Pero... hay que contarlo! ... hay que llegar ...



Recordás el funnel de ventas?

- 1. Atracción (TOFU) Top of the Funnel
- 2. Interés (MOFU) Middle of the Funnel
- 3. Decisión (BOFU) Bottom of the Funnel
- 4. Fidelización Más allá del funnel clásico



Construyendo una Marca

con Propósito



Storytelling: El Arte de Vender sin Vender

¡Deja huella con cada historia! 🛄 🏠







STORYTELLING

El poder de la imaginación y una buena historia



Imaginá esto:

Estás navegando por tus redes sociales y te encontrás con un anuncio que te llama la atención.

El anuncio cuenta una historia que te llega al corazón, incitándote a saber más sobre el producto e incluso a considerar comprarlo.

Este es el poder del storytelling en el marketing de productos.



¿Cómo impacta el storytelling en el marketing?

El storytelling no es solo contar cuentos. Es usar historias reales o inspiradas para conectar con las emociones del cliente, generar confianza y hacer que recuerden tu marca.

SORIANO EMPRENDE

Si querés convencer, contá una historia.

Con más frecuencia vemos campañas publicitarias en las que no se ofrece ni un solo argumento objetivo para que compremos algo;

esto se debe a que: Resulta infinitamente más eficaz apelar a la emoción que a la razón.



Did you know?

The "Share a Coke" campaign was first launched in Australia in 2011 and has appeared in over 100 countries. In some countries, the campaign has become a regular part of the brand's marketing strategy and is reintroduced each year with new names and designs.

En marketing, el storytelling:

- Te diferencia de la competencia
- Hace que tu marca sea más humana y cercana
- Genera confianza y fidelidad
- Aumenta la probabilidad de compra
- Da sentido a tu producto: no es "un collar", es "un regalo con historia"

¿Y en un pequeño emprendimiento?

Cuando sos pequeño, no tenés el presupuesto de una gran marca.

Pero sí tenés algo poderoso: tu historia.



🐒 Tu porqué es tu identidad.

粉 Tus valores conectan con el cliente.





Los tiempos han cambiado así como la forma de hacer MKT y Publicidad.

Las formas clásicas de comunicación con mensajes unidireccionales entre marcas y clientes, usando medios tradicionales, ya no funcionan...

Ya no se trata de "como lo vendés" ... sino de "como lo contás".



Por ejemplo:

Dos emprendedores pueden vender el mismo tipo de pan, por ejemplo.

Pero uno dice:

"Pan casero, 200 gramos, \$80."

Y el otro dice:

· "Mi abuela me enseñó esta receta.

Cada pan lo amaso al amanecer escuchando la radio que ella escuchaba. Por eso lo llamé 'Pan Aurora'."

¿Adiviná cuál genera más conexión emocional?

AHORA ...

Hay que conectar con el cliente, hay que vincularlos a nuestro producto ... emocionalmente.

Todos tenemos historias que contar para inspirar.

Una historia pueden hacer la diferencia entre una experiencia gris y una relevante, entre un producto común y uno inspirador, entre una empresa, marca o producto cualquiera y uno con significado.

"Las historias son el pegamento que une al cliente con la marca."





Para crear una Historia de Venta, necesitás:

Conocer a tu Audiencia: sus intereses, problemas y deseos. Definir el Mensaje Central: ¿Qué querés que recuerden de tu marca?

Definí tu historia

- ¿Por qué empezaste tu emprendimiento?
- ¿Qué problema resolvés con tus productos o servicios?
- ¿Qué valores te identifican?
- ¿Cuál fue un momento clave en tu camino como emprendedor/a?

ETAPA 1: ATRACCIÓN (TOFU)

Objetivo: que te descubran.

Contá tu porqué ¿Por qué hacés lo que hacés? ¿Qué te inspira? ¿A quién querés ayudar?

Acá usás el storytelling para generar conexión y curiosidad. No vendés. Te mostrás.



ETAPA 2: INTERÉS (MOFU)

Objetivo: que te tengan en cuenta.

Ahora que te conocen, usás el storytelling para mostrar el valor detrás del producto y tu propósito.

Mostrá el detrás de escena Fotos de cómo creás, anécdotas de errores, aprendizajes, o momentos lindos con tus clientes. ETAPA 3: DECISIÓN (BOFU)

Objetivo: que compren.

Sumá historias reales Frases de tus clientes, sus experiencias o emociones cuando usan tus productos.

Por ej.: Testimonios en forma de relato:

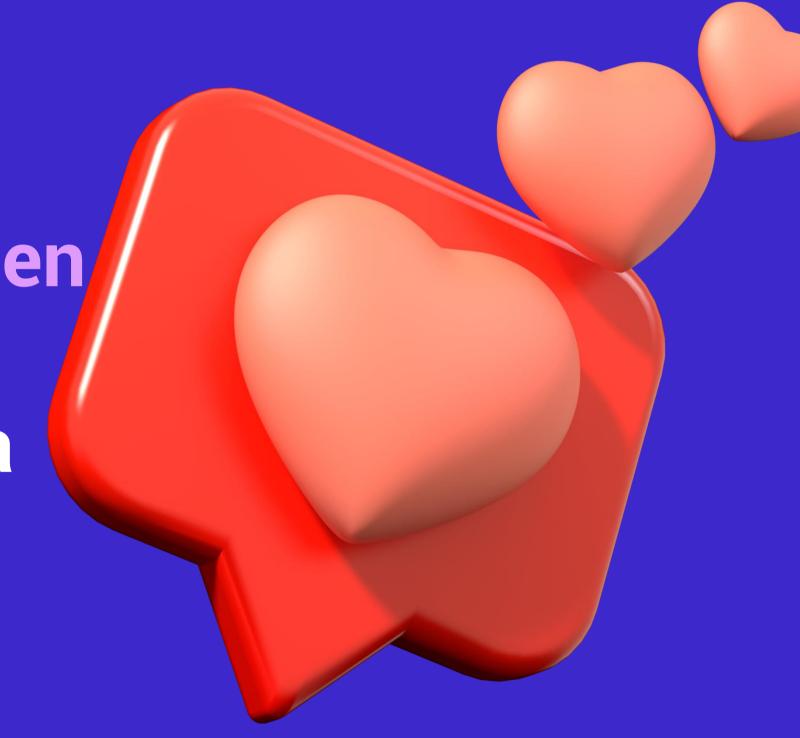
"Antes no usaba accesorios porque me sentía insegura. Pero el día que me puse uno de estos, algo cambió. Hoy no salgo sin ellos."



ETAPA 4: FIDELIZACIÓN

Objetivo: que vuelvan, recomienden y te amen.

Seguís contando historias junto a tus clientes.





¿Y qué logra esto?

- Que te recuerden
- Que te compartan
- Que te elijan incluso si no sos el más barato Porque tu marca ya significa algo para ellos.

Y eso vale más que un precio bajo.

Ese es tu valor como emprendedor y como artesano

El storytelling humaniza tu embudo de ventas.

No se trata solo de vender, sino de que el cliente sienta que está comprando una historia, un pedacito de identidad, un regalo con alma.

Los productos se olvidan, las historias se recuerdan.

Tu emprendimiento tiene algo que nadie puede copiar: tu historia.

Contala, y dejá que tus clientes la vivan con vos