

Una lección de **psicología de ventas** que nos enseña Super Mario Bros



Antes de nada, déjame decirte que esto es copywriting de muy alto nivel, pero voy a usar un ejemplo muy de *andar-por-casa* para bajar a tierra algo que, en realidad, es bastante complejo.

Bien.

¿Cómo funcionamos las personas cuando queremos comprar algo?

Esta pregunta, en contra de lo que pueda parecer, se la hace muy poca gente. Gente que en realidad está vendiendo algún producto o servicio.

No somos máquinas ni tenemos una serie de comportamientos que pueden ser anticipados con algún CRM.

Eso es lo que enseñan en los cursos y carreras de marketing, pero eso (en el mejor de los casos) es sólo la superficie de la superficie.

Esta lección va a ser muy breve, pero es muy profunda. Si la entiendes y la interiorizas, tus argumentos de venta no volverán a ser del montón.

Y créeme, en un mundo en el que cada día nos lanzan miles de impactos publicitarios, hacer un poco más que el resto ya no es una opción, es una obligación.

Si lo que quieres es destacar por encima del resto, claro.

Vamos al lío.

Vamos a entender las bases de la persuasión, de qué es lo que queremos las personas realmente y de cómo usarlo para que nuestras ofertas conecten con nuestro potencial cliente.

➡ Si no conectas con las personas, va a ser muy difícil que vendas algo.

Lo primero que hay que entender es que tenemos dos formas de enfrentarnos a una decisión.

La racional y la emocional.

Por resumirlo brevemente, prácticamente en todas las decisiones de tu vida estás tomando acción de forma emocional. La parte racional no es más que la que justifica lo que ya has decidido de forma subconsciente.

Esto tiene que quedar muy claro para entender lo que viene ahora.

Ya he explicado este ejemplo alguna vez, pero en esta lección fugaz voy a ir un poco más profundo.

Por cierto, este ejemplo no es más que mi versión de un ejemplo que usa Arturo García (Cerdo estratega), por si quieres ir luego a su web a echar un ojo.

Si vives en este planeta, es probable que conozcas a Super Mario aunque no juegues a videojuegos. Ya sabes, la mascota principal de Nintendo. El fontanero.

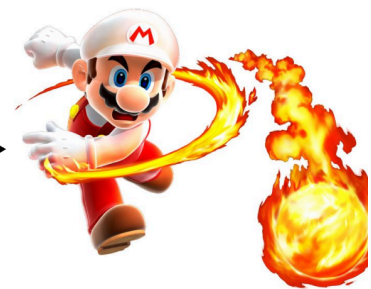
- En este ejemplo, Super Mario es nuestro cliente.
- La flor de fuego va a ser nuestro producto.
- Y el Mario de fuego es la transformación que produce nuestro producto.



MI CLIENTE



MI PRODUCTO



LA TRANSFORMACIÓN

Como yo lo veo, hay 3 formas de acercarnos a los deseos de una persona, cada una es más profunda que la anterior.

Pero esto es lo que diferencia a un buen redactor publicitario de una persona que escribe con cierta gracia.

Recuerda que nuestro objetivo es venderle a Mario la flor de fuego, pero no se la queremos *encasquetar* porque no somos un vendedor engañador con ganas de ganar pasta para irnos a Andorra.

En este ejemplo, Mario realmente necesita la flor.

Nuestro trabajo es saber por qué la quiere y utilizar esa información para mostrarle que la flor de fuego es el producto ideal para su caso en concreto.

Caso 1

Primero tenemos que ver lo que haría una persona que no es copywriter. O que piensa que como sabe escribir, para qué va a necesitar que alguien le escriba su oferta.

Una persona así, escribiría algo como esto:

Flor de fuego a estrenar

Esto ni es copywriting ni es nada, esto es sólo un producto acompañado de una característica.

Osea, la única forma de que alguien comprara eso, es porque ya sabe lo que está buscando.

Si le preguntaras a alguien que escribe sus ofertas así, que por qué no se ha esforzado un poco más, te diría algo como esto: *“si la gente ya no lee, para qué voy a contratar a alguien que escriba los textos”*.

Pues vale, si eso es lo que te preocupa tu negocio, desde luego que a mí no me va a importar más.

Pero como ese tipo de persona no va a leer este documento, pasemos directamente al caso 2 y vamos con la miga.

Sólo ten en cuenta que el 90% de tu nicho se va a mover en el caso 1, así que con hacer un poquito más que el resto, ya lo tienes chupado.

Caso 2

Esta parte es muy importante, más que nada porque con esto mucha gente va a pensar que ya está, que es suficiente.

Se leerá algún libro de storytelling o se escuchará algún podcast de venta (en el mejor de los casos) y bueno... hará lo que pueda con esa información.

Una cosa: Los típicos de *"le pediré a mi sobrino que me lo haga, que se hizo un curso de marketing"* estarían en el caso 1, esto es un poco más profundo, pero insuficiente igualmente.

Ahora verás por qué.

Bien.

Una persona que está en este punto sabe (o debería saber) que no hay que vender el producto.

¿Por qué?

Porque siempre va a ser mucho más poderoso vender la transformación.

Es decir, el producto es el puente entre dónde estoy y a dónde quiero llegar.

La gente no quiere aprender a tocar el piano, quiere tocar el piano.

Espero que se entienda este pequeño matiz porque es clave.

¿Quiere Super Mario una flor de fuego porque tiene un jardín de flores de fuego?

No.

Lo que quiere es el efecto que le produce la flor.

La transformación.

Nota: Ojo con esto, porque depende del nicho, la transformación puede ser un arma de doble filo dependiendo del enfoque. La transformación se tiene que poder tocar casi con los dedos.

Si me vas a vender un curso de nutrición y el resultado se va a ver en 1 año, que me vendas la transformación de dentro de un año no va a hacer que tome acción, porque está muuuy lejos.

Lo que buscamos es que la persona tome acción ahora. Dentro de un año no, ahora.

Volviendo al ejemplo de Super Mario.

¿Cómo se vendería la flor de fuego teniendo en cuenta la transformación?

Flor de fuego a estrenar con la que transformarte en tu versión llameante y poder lanzar bolas de fuego al instante

Esto ya empieza a tomar forma, ¿no?

Como te decía, mucha gente se va a quedar en este punto.

Que comparado con el caso 1, va a ser mucho mejor y ya te dará la oportunidad de destacar ante la competencia.

Porque de nuevo, el 90% de tu sector está haciendo lo del caso 1. Da igual el nicho o la profesión.

La mayoría se quedarán en el caso 1.

Lo harán, porque es la vía del mínimo esfuerzo.

¿El caso 2 es mejor?

Sí, pero insuficiente a todas luces.

Vamos a ver cómo podemos llegar todavía más profundo.

Caso 3

Vale, esto ya es copywriting de alto nivel.

En este ejemplo lo vas a entender enseguida, porque mi intención es que sea didáctico.

Pero para llegar a este punto en un caso real, hay que controlar mucho, practicar todavía más y sobre todo, dedicarse a esto a conciencia.

Por eso el copywriting es una profesión, no una habilidad.

Ten en cuenta que el copywriting es la base de la venta escrita.

Es psicóloga de ventas aplicada a textos.

Lo bueno es que vivimos en internet, y ahora todo se puede vender por escrito, a todo el mundo, en cualquier momento y esté donde esté la otra persona.

Bueno, vamos a ver el último ejemplo.

Tenemos a Super Mario (el cliente), tenemos la flor de fuego (el producto) y tenemos el Mario de fuego (la transformación).

Bien, ahora llega lo más importante de todo.

La pregunta que nadie en tu nicho se va a hacer y que puede marcar la diferencia. Sólo necesitas ir un poco más profundo que el resto.

Esforzarte un poco más es tu obligación si quieres destacar.

La pregunta entonces es la siguiente.

¿Por qué quiere Super Mario la flor de fuego? Quiero decir, ¿por qué piensa realmente que la quiere?

Quizás estás pensando...

Bueno, pues porque quiere ser el Mario de fuego.

Pero no, siempre hay una razón mucho más profunda.

Recuerda, tomamos decisiones de forma emocional y las justificamos de forma racional.

Para llegar a ese punto hay que preguntarse POR QUÉ.

Pero hay que hacerlo varias veces.

Voy a ponerte un ejemplo un poco cinematográfico, es sólo para que entiendas el concepto.

 Ejemplo:

Super Mario quiere la flor de fuego

¿Por qué?

Porque quiere convertirse en el Mario de fuego

Ya, ¿pero por qué?

Porque quiere ser más poderoso

¿Y por qué quiere ser más poderoso?

Para enfrentarse a Bowser

Vale, ¿pero por qué quiere enfrentarse a Bowser

Porque Bowser ha secuestrado a su princesa y quiere rescatarla



¿Ves la diferencia?

Ahora sí que tenemos el ARGUMENTO REAL de por qué Mario quiere la flor de fuego.

Con esto en mente vamos con la mejor oferta que podemos crear para este caso concreto.

Un copywriter de verdad escribiría esto:

Flor de fuego a estrenar con la que transformarte en tu versión llameante y poder lanzar bolas de fuego al instante para rescatar a tu princesa sin despeinarte

Espero que te haya ayudado a entender un poco mejor esta sutil pero poderosa diferencia.

Esto era un ejemplo fácil de entender para que no sea aburrido, pero en la vida real esto es mucho más profundo.

La buena noticia es que conocer los deseos más profundos de tus potenciales clientes te ayudará a crear mejores ofertas.

Mejores ofertas significa mayor conversión, más rentabilidad para tu negocio y más dinero en tu bolsillo.

Puedes aprender copy, que nunca viene mal. No me refiero a aprender a escribir. Me refiero a aprender las bases de la persuasión y de por qué las personas compramos de la forma que lo hacemos.

Es un camino largo, muy profundo pero que te dará muchas alegrías si lo dominas.

A mí me ha llevado años llegar aquí, y aunque es un conocimiento que te servirá para siempre, también es cierto que es una cosa que nunca se termina de aprender.

También te digo...

...que lo mismo tú te estás preguntado: *¿Es que eso no puede hacerlo otro?*

La respuesta es sí.

Y el otro, aquí abajo.

SERVICIOS DE COPYWRITING