

www.inesdiazcopywriter.com

Esta guía es propiedad de Inés Díaz.

En el poco probable caso de que quieras usar este contenido, puedes hacerlo siempre y cuando no sea con fines comerciales, y no se altere su texto ni su formato.

Si te quieres poner en contacto puedes hacerlo desde **ines@inesdiazcopywriter** o desde **www.inesdiazcopywriter.com**

METER EL DEDO EN LA LLAGA PARA VENDER

Tocar puntos de dolor no es de malnacido



COMENZANDO

Este es tu regalo de bienvenida, es rápido, es cómodo y es inmediato. Funciona por eso.

Dicen que la mayoría de estos ebooks ni siquiera se abren. No lo sé.

Lo cierto es que leerlo no será tan rápido como había pensado. Hay unas cuantas páginas de información.

Y tampoco es que haya dicho todo lo que creo que hay que decir sobre tocar puntos de dolor en tu copywriting.

Pero está lo más importante para aplicar en tus cartas de venta, páginas de aterrizaje, y campañas de email marketing.

Una cosa es segura: son una parte fundamental de tu mensaje de ventas.

Vamos a ello.

TE CUENTO UNA COSA

Me puse a escribir este regalo de bienvenida (y no otro) porque me molestó leer en un blog comentarios "moralistas" acerca de los copywriters o vendedores que tocan los puntos de dolor.

Obviamente no te voy a decir el nombre, no hace falta. No importa quién lo dijo, importa ver la mentalidad que hay detrás de esos mensajes.

Quizás tú también te encuentres algún personaje diciendo que tienes que "vender con valores" y que tocar los puntos de dolor es para gente más malvada que Cersei Lanister.

Genial. Te hacen sentir miedo por ser un vendedor de los malos y luego te dicen que compres su curso.

Muy bien. Ya han tocado tu punto de dolor con ese argumento.

Sospecha de esos mensajes que dejan caer la idea de que tú no tienes valores, de que necesitas consejos de moralidad.

¿De dónde sale la idea absurda de que no hay que tocar los puntos de dolor?

Eso es falso para cualquiera que haya necesitado una buena colleja verbal de las que te hacen abrir los ojos.

Yo la necesito.

Tú la necesitas.

Mi hijo adolescente necesita que le recuerde claramente que si no estudia, no pasa al siguiente curso.

Un empleado despistado necesita una llamada de atención de su jefe, para evitar un despido.

Tu pareja puede que necesite que le expliques cómo aquello que hace sin darse cuenta, te está haciendo daño.

El camarero tiene que saber si el plato que te acaba de servir está frío.

Si tienes un producto o servicio que es bueno para tu cliente:

¿Cómo no transmitirle al lector todo lo que está "padeciendo" por no tenerlo?

Háblale de las cosas que se está perdiendo por no tener tu producto o servicio.

Siempre hay algo que puedas mencionar, sea **tiempo, oportunidades, energía, dinero, ilusión.**

Ahora veremos cuándo es necesario, y en qué medida puedes hacerlo.

Pero primero:

¿QUÉ ES UN PUNTO DE DOLOR SEGÚN EL MARKETING?

A la hora de comprar un producto o contratar un servicio, nos movemos porque nos parece que algo nos falta, y queremos cubrir esa sensación. Cuando hacemos una búsqueda en internet, también.

En ocasiones queremos comprar algo que nos dé algún tipo de placer.

A veces queremos comprar algo que nos evite un dolor.

Por ejemplo, cuando alguien quiere comprar un reloj y busca una marca, está buscando placer.

Cuando contrata un seguro, o compra un plugin para una web está evitando molestias, inconvenientes, pérdida de tiempo. Compra para evitar un "dolor".

Más ejemplos:

Si compras pienso de calidad para tu mascota:
Quieres que esté bien alimentado, que no se enferme (dolor).

Si compras un juguete para tu mascota:
Quieres verlo jugando y feliz, que se sienta mimado(placer).

Pero si rascas la superficie, el **dolor y el placer se juntan.**

El reloj tal vez lo compró para demostrar estatus, y quiere verse como un triunfador por miedo al fracaso.

Quizás le compras un juguete a tu mascota porque te angustia tener a tu perro solo todo el día mientras estás currando.

En fin...que **no es un asunto lineal esto de los puntos de dolor.**

¿De qué te quieres escapar o anestesiarse cuando estás deseando algo? ¿Qué cosas sientes que te falta y quieres obtener?

Observa. Ese es el punto de dolor.

Parece que siempre hay un miedo detrás de un miedo.

Alguien puede comprar un perfume para oler bien para esa persona que le gusta, quizás tenga miedo de que su olor corporal no sea agradable, tal vez tenga miedo de no gustar a nadie, de no merecer el amor.

Suena dramático.

Para tu mensaje publicitario no hace falta llegar tan lejos. Es bueno observar, y conocer la naturaleza humana.

Eso hará que escribas mejor tu copy.

Pero no tocarás casi nunca puntos de dolor tan profundos en la mayoría de los casos. Si te equivocas con esto, tu discurso se volverá en contra tuyo.

Casi todo el tiempo te manejarás entre los miedos más evidentes.

Aquellos miedos de los que tu lector puede hablar en una sobremesa sin sentirse demasiado expuesto.

Acerca de la manera de hacerlo:

LO QUE TIENES QUE TENER PRESENTE

Es que tu cliente no es tu amigo ni tu madre, y si te metes con él, se va a cerrar a tu mensaje, lo vas a perder.

Todos en esta humanidad tan curiosa nos sentimos inteligentes e importantes.

Vale, podemos tener problemas de autoestima, es verdad. Podemos ser imbéciles crónicos, eso también.

Pero queremos que se nos trate como lo importantes que somos.

Así que cuando tocas un punto de dolor, no te metes con la persona que te está leyendo. No haces ver que en él hay un error.

El error puede ser la circunstancia por la que pasa, puede ser lo que le dijeron que tenía que hacer y era falso, puede ser la educación del parvulario, o la clase política, si quieres.

El error nunca nunca es el lector.

Puede ser un error **lo que él hace**, si vas con cuidado y lo detallas bien, pero nunca le dejes entender que el problema es él.

No es lo mismo que alguien te diga que eres imbécil, a que te marquen que una decisión o una acción, están erradas.

Parece muy obvio lo que te estoy diciendo, pero alucinarías con las cosas que he llegado a leer por ahí.

VAMOS A METER LOS DEDOS EN LAS LLAGAS

Veamos diferentes maneras de ir a tocar esos puntos de dolor para vender nuestro producto o servicio en una carta de ventas, una página de aterrizaje, o en email marketing (no cuenta para anuncios, allí no siempre los puedes usar).

Voy a usar de ejemplo a alguien que vende servicios de copywriting, y así mato dos pájaros de un tiro.

Allá voy:

Por ejemplo, si tu web no tiene conversiones.

Si la gente pasa por allí y adiós muy buenas, estás perdiendo dinero.

Quizás antes pensabas que conseguir ventas era una cuestión de suerte. Ahora que sabes de la existencia del copywriting, entiendes que debes "atrapar" a tu cliente potencial con los textos de tu web.

Esta sería la manera directa de hablarle al lector de eso que le está pasando y lo ha llevado hasta tu web.

Pero también puedes usar métodos menos directos, por ejemplo:

"Mi amigo Alberto es el típico emprendedor novato que quiere ganar dinero sin cambiar la mentalidad de funcionario.

Es comprensible, después de 15 años en el que su único cliente fue el estado, no se da cuenta de lo importante que es aprender a vender. Cree que es suficiente con tener un buen producto.

No es la primera vez que me encuentro casos así, los textos de su web parecen más el extracto de una tesis doctoral que otra cosa. No sabe nada de copy, por eso solo le llegan clientes por el boca-oreja".

Como puedes ver, le hablo de otra persona (Alberto) que obviamente tiene los problemas que el lector tiene.

No es nada complicado, y puedes conseguir hacerlo con naturalidad practicando un poco.

Me gusta especialmente cuando el punto de dolor lo cueles al hablar de los beneficios:

"Consigue detectar tu error a la hora de escribir textos persuasivos y deja de perder tu tiempo con información teórica que cuando la aplicas no funciona. Conozco casos de gente que incluso ha pagado por aprender copy sin que nadie corrija sus ejercicios".

UNA COSA TE PIDO

No uses historias del tipo:

"Sé por lo que estás pasando, yo también tuve una web que no vendía y pensaba que el copywriting no podía mejorar mis ventas".

Ese tipo de copy perezoso no conecta con nadie.

Da ejemplos con detalles concretos, sin ideas abstractas.

"Cuando publiqué mi primera web (sobre danza) no la visitaba ni mi madre, el único tráfico que tenía era spam de Bielorrusia.

Como había aprendido copy en vídeos de youtube, pensaba que no funcionaba tanto como decían. El problema es que nadie me había corregido. Por ejemplo no era consciente de que poner beneficios en cualquier lugar de mis textos, estaba matando mis ventas".

Ahora te voy a explicar qué es lo que tienes que hacer para que mencionar esos puntos de dolor surtan su efecto y el usuario quiera hacer clic en tu botón.

Pero antes de que se me pase por alto, una cosa importante:

UNA CUESTIÓN DE EQUILIBRIO

Los puntos de dolor tienen que estar presentes en tu carta de ventas, en una campaña de email marketing, en tu web.

Pero mira muy bien que no sean más intensos que los beneficios.

Es decir, no le pongas más énfasis del que toca.

Si da demasiado mal rollo, es evidente que el usuario querrá abandonar tu web.

Los puntos de dolor tienen que estar en equilibrio con los beneficios que aporta tu servicio o producto.

Lo que pasa es que hacer creíble un beneficio tiene sus dificultades, así que los puntos de dolor, nos ayudan con eso.

Y ahora que estamos terminando este breve resumen, te voy a dar un secreto de oficio que difícilmente encuentres explicado.

¿Vamos?

PARA ACABAR, EL PREMIO FINAL

Bien, has llegado hasta aquí y ahora te voy a dar un secreto que para descubrirlo tuve que darme varias veces la cabeza contra la pared. Nadie, en ninguna formación me lo ha enseñado, ni lo he visto aún en ningún libro.

Es algo muy sencillo, pero requiere práctica pillarle el punto.

Mira,

En el momento en el que te lanzas a tocar puntos de dolor, aguanta ahí.

El lector tiene que percibir la situación en la que se encuentra y que puede mejorar con tu producto o servicio. Pero tienes que permitir que esa sensación sea fisiológica.

Es decir, dale tiempo para que su cerebro dé órdenes para que cambien las hormonas que circulan por el torrente sanguíneo.

No te apures, no quieras salir de allí corriendo.

Que sea el lector quien tenga ganas de salir de su situación.

Y que lo haga dándole al botón.

Clic.

Este detalle tan simple cambia por completo el efecto de nuestro copy. Sin el tiempo necesario los puntos de dolor no se sienten, se leen por encima y se pasan por alto.

Hacer eso es muy poco rentable.

Sé que este punto te da una sensación desagradable, esto de meter el dedo en la llaga para vender.

Quiero que tengas claro uno de los conceptos fundamentales de la venta (y por lógica también del copywriting):

NADIE COMPRA NADA QUE NO QUIERA COMPRAR

Así que no tengas miedo de usar un poder que NO tienes.

Si abusas de los puntos de dolor, lo único que te puede pasar es que tengas algunas ventas menos.

Si no usas los puntos de dolor, lo que pasará es que no venderás.

No está en nuestro poder convencer a alguien de algo que no quiere.

Nosotros, con el copy, lo único que hacemos, es darle unas buenas razones para que elija nuestra marca o producto en vez de otras.

Intentar convencer a alguien de que compre algo que no le interesa, es una acción que lleva muchos negocios al fracaso. Abandona esa idea cuanto antes.

Y con esto me despido, que no era la idea darte la lata de esta manera. Pero mejor la seguimos por correo.

Te mando un abrazo.

Inés



