

IVÁN BENITO

ANUNCIOS QUE CONVIERTEN

Crea anuncios que destacan
y generan una conexión profunda con tu
cliente reflejando tu esencia

INDICE

INTRODUCCIÓN	4
QUÉ ES EL COPY PERSUASIVO (Y POR QUÉ ES CLAVE PARA QUE TUS ANUNCIOS FUNCIONEN POR FIN).....	6
CÓMO CONOCER A TU CLIENTE IDEAL MEJOR QUE ÉL MISMO	8
EL NIVEL DE CONCIENCIA DE TU CLIENTE	12
TU “GRAN IDEA” (Y POR QUÉ ES CRUCIAL PARA DIFERENCIARTE EN UNA MULTITUD SATURADA)	14
PRINCIPIOS DE TODO ANUNCIO ALTAMENTE LUCRATIVO	17
TÉCNICAS AVANZADAS DE COPY PERSUASIVO.....	20
CÓMO CONVENCER A CLIENTES ESCÉPTICOS	25

INTRODUCCIÓN

01

De todas las habilidades que un dueño de negocio necesita dominar, sin duda la capacidad de llamar la atención, destacar del resto y persuadir es de las más importantes.

Piénsalo bien, la base de cualquier venta es llegar al cliente adecuado y generar un nivel de confianza tan elevado en lo que le ofreces que la compra se transforme en algo inevitable.

La presión, la manipulación y el “empujar la venta” son cosa del pasado, herramientas que solo usan aquellos que no han adquirido el compromiso de aprender cómo es su cliente, cuál es el proceso de pensamiento que sigue para tomar decisiones, el factor clave que va a hacer que diga “SÍ, QUIERO” y sobre todo, cómo alinearse con ese proceso de una manera natural, fácil y fluida para que se lleve una sensación satisfactoria de toda esa experiencia.

Sin forzar, simplemente atrayendo como la miel a un oso o la flor a una abeja.

Sin complicarse, tan fácil como saber que 2+2 son 4.

Sin manipular, generando ventas de clientes felices contigo y motivados a trabajar y transformar su vida.

Sé que esto puede sonarte a algo extremadamente complicado pero te aseguro que al acabar de leer (y aplicar) este contenido que te traigo, te resultará tan fácil como preparar café por la mañana cuando estás dormido.

Lo que vas a aprender aquí es una habilidad. La persuasión es una habilidad que puede ser aprendida y desarrollada por cada persona de este mundo.

¿Requiere dedicación por tu parte? Por supuesto. Pero si estableces el firme compromiso de aprender bien estos principios y tomas acción (el paso más importante), verás cómo pasas de tratar de convencer a hacer que ellos mismos tomen esa decisión de registrarse en tu lista, mandarte un Whatsapp o hacer clic en tu anuncio.

Dominar el contenido de este ebook ha de ser tu prioridad n°1 si deseas crear anuncios que convierten.

Pero dominar los principios de este ebook te va a hacer mejorar en todos los aspectos de tu negocio creando textos altamente persuasivos que convierten hasta al cliente más escéptico.

Solo te pido a cambio algo: usa estos principios para cambiar el mundo, para ayudar a miles de personas y para generar un negocio digital próspero que te haga cada día más LIBRE.

No te entretengo más.

Espero que lo disfrutes tanto cómo yo he disfrutado escribiéndolo.

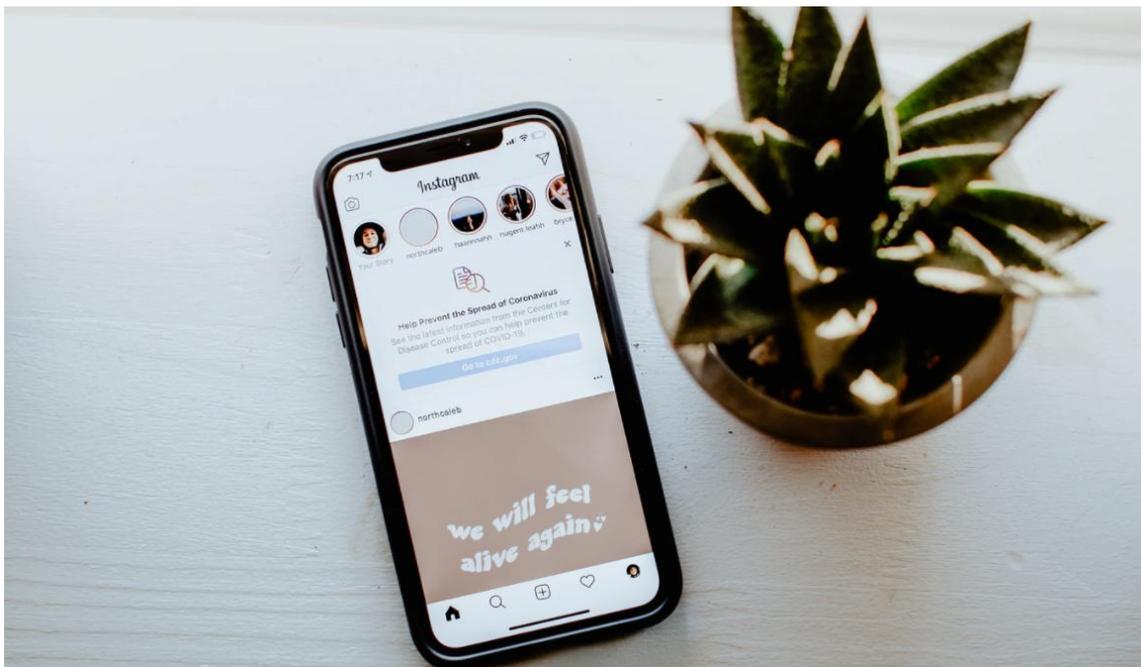
¡A por ello!

QUÉ ES EL COPY PERSUASIVO

Sin ser una “definición formal”, **el copywriting** sirve para definir cómo, a través de la escritura, podemos mover de manera natural a que la otra persona tome una acción específica: hacer clic en un anuncio, realizar una compra, registrarse a una clase gratuita o comprar un ebook :-)

La persuasión es la capacidad o habilidad para convencer a una persona mediante razones o argumentos para que piense de una determinada manera o haga cierta cosa. Viene del latín per-suadere (aconsejar o recomendar algo como bueno).

Cuando fusionamos ambas sucede la magia ya que, con un nivel de comprensión profundo de tu cliente ideal, logramos despertar el deseo o urgencia natural de tu cliente para que, por sus propias razones, decida tomar una decisión en segundos que habría alargado en el tiempo.



Es importante que comprendas en este punto que, aunque hay estrategias, técnicas y conceptos que veremos en este libro, **lo que vas a ver aquí no es “una receta milagrosa” para crear el texto perfecto (porque sino serías igual que todos y sonarías como un robot)**

Cada mercado funciona de manera diferente y la clave aquí es entender con un nivel de profundidad elevado quién es tu cliente, qué necesita y cómo ofrecerle la información de un modo preciso que le movilice a la acción.

Eso es lo que va a hacer que tus anuncios funcionen, destaquen, logren más clics y generes más ventas. El hecho de conocer a tu cliente con esa profundidad y dominar esta nueva habilidad va a ser el factor diferencial.

El mejor copy para tu cliente nace de tu propio cliente. Y por ello necesitas comprender lo máximo posible a tu cliente. Y eso es justo lo que vamos a ver en este próximo capítulo: cómo conocer a tu cliente mejor que él mismo.



03

CÓMO CONOCER A TU CLIENTE IDEAL MEJOR QUE ÉL MISMO

Si deseas crear anuncios que conviertan, necesitas, antes de hacer cualquier otra cosa, comprender en profundidad a quién quieres vender. Parece obvio pero muchos negocios todavía venden a “mujeres de 20 a 60 años que quieren bajar de peso” o “hombres de 30 a 60 estresados” y eso, NO ES POSIBLE. Es demasiado amplio. Habla de todo... y de nada.

Conocer a tu cliente ideal en profundidad es la parte más importante para crear cualquier mensaje persuasivo.

Necesitas saber quién es tu cliente ideal, cuáles son mayores deseos, sus mayores frustraciones/dolores, qué le aterra y le mantiene en vilo a las 3 de la madrugada...

También necesitas comprender los errores que comete o ha cometido en el pasado, a dónde quiere llegar (cuál es su Nirvana), sus sueños más profundos y qué cree que le impide realizarlos.

Una vez conoces a ese nivel de profundidad a tu cliente, escribir copy persuasivo se vuelve algo más básico que el mecanismo de un chupete.

Entonces, si la clave es conocer a tu cliente ideal, ¿Cómo puedes conocer a un nivel de profundidad tan elevado a tu cliente ideal?

Hazte o hazle las siguientes preguntas:

1- ¿Qué mantiene en vilo a tu cliente toda la noche o le hace despertarse con sudores de madrugada? (Relacionado con lo que tu producto o servicio puede resolver, obvio)

2- ¿Cuáles son los miedos de tu cliente?

Aquí buscamos miedos superficiales (quiero encontrar pareja y no lo logro) y miedos profundos (no quiero acabar solo en mi vida y morir de viejo solo)

3- ¿Qué enfurece a tu cliente?

4- ¿Cuáles son las 3 mayores frustraciones diarias que experimenta en su día a día?

5- ¿Qué está pasando en la vida de tu cliente en este momento? ¿Cuáles son las consecuencias que van a suceder en el futuro si no resuelve esto?

En todos los ámbitos de su vida. Por ejemplo, si no resuelve su adicción al trabajo puede experimentar a nivel directo un “burnout” (quemarse) y experimentar una ansiedad tal que no pueda seguir con su negocio en unos meses, pero también perder a su núcleo familiar cercano por estar irascible.

6- ¿Qué es lo que más desea tu cliente?

Aquí buscamos deseos superficiales (lucir bikini en verano) y deseos profundos (ser deseable y recuperar mi autoestima viéndome linda)

7- ¿Cómo toma decisiones tu cliente?

El proceso de tomar decisiones

8- ¿Cómo se expresa tu cliente en su círculo cercano? ¿Cuáles son las palabras exactas que emplea?

Ej.: “mierda, ya he vuelto a tirar el dinero en Instagram ADS o Facebook ADS”

Ej.: “no soy constante con el deporte, siempre estaré gordo”

Es importante que uses las palabras EXACTAS que emplea.

9- ¿Quién más está intentando venderle a su cliente?

Piensa en competencia DIRECTA e INDIRECTA.

Por ejemplo, si tengo una pizzería, mi competencia directa serán otras pizzerías de mi zona y mi competencia indirecta será una hamburguesería, un hindú o incluso... ¡el cine!

Si tengo un negocio de yoga mi competencia directa serán otros estilos de yoga (el mismo estilo de yoga) y mi competencia indirecta sería un club de running (que busca que tus clientes tengan paz tras entrenar)

10- ¿Qué han intentado hasta ahora y por qué no ha funcionado?

Si no comprendes qué es lo que han intentado puedes cometer el error que piensen que lo tuyo tampoco funcionará, si lo mencionas y explicas por qué no les funcionó, lograrás diferenciarte.

Ej.: “sé que en el pasado has podido crear anuncios pulsando en el botón promocionar publicación, esto no funciona porque lo único que te ha traído son likes y comentarios...” ¿Capischi?

11- ¿Qué tiene de diferente tu propuesta con respecto a las otras opciones que tiene disponibles en el mercado?

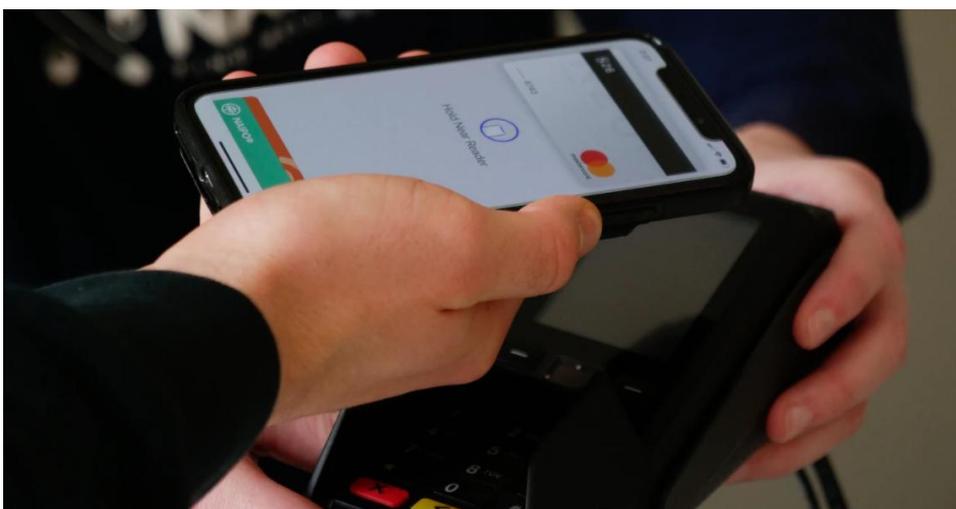
Y por favor, que no sea el precio (somos los más económicos) ni frases vacías como “tú resultado es nuestra prioridad”. Rasca hasta lo más hondo y comprende, ¿por qué eres mejor a las otras opciones del mercado?

Responder a estas 11 preguntas te ayudará a hacer un mejor análisis de tu cliente ideal y de tu mercado. De esta forma todo se vuelve más fácil: escribir copy altamente persuasivo, las temáticas de tus clases gratuitas, la creación de ofertas padrino,...

Una vez que conoces todo lo anterior, debes entender su nivel de conocimiento dentro del proceso de compra.

Algunas personas ya están preparadas para contratarte, otros todavía ni siquiera conocen tu temática.

Digamos que cada una de ellas está en un nivel de conciencia diferente y eso marcará la diferencia en CÓMO vas a redactar tu mensaje.



EL NIVEL DE CONCIENCIA DE TU CLIENTE

¿Te ha pasado alguna vez tener que convencer a tu cliente de que te compre explicándole todas las bondades de lo que ofreces? Seguramente dijo NO, y no es por ti, sino por su nivel de conciencia.

Además de comprender con total claridad a tu cliente ideal (lo que vimos en el punto anterior), te has de asegurar de dirigirte a personas que están en el nivel de conciencia adecuado con lo que ofreces.

La pregunta clave a hacerte es: ¿qué es lo que ya sabe mi cliente? ([aquí puedes ver un vídeo en que te lo explico en más profundidad](#))

Necesitas saber lo que tu cliente ya sabe sobre ti, tu producto/servicio, sobre el problema que resuelves y cómo puedes ayudar a resolverlo.

Esto cambia por completo la forma en que lo abordas a nivel de copy persuasivo. Determina si ya puedes iniciar tu comunicación presentando la oferta, hablando de la promesa o el beneficio... o si mejor te has de enfocar en hablar del dolor o del deseo.

Existen técnicas de persuasión de cada nivel de conciencia y si sabes usarlos de manera adecuada vas a poder llegar a tus clientes de manera más eficaz, aumentando las probabilidades de cerrar muchas ventas.

Existen distintos niveles de conciencia:

Los **clientes más conscientes** son aquellos que ya te conocen, conocen tu producto/servicio y quieren la solución que ofreces. Solo necesitas ofrecerles una oferta padrino y te comprarán.

Los **clientes conscientes de tu producto** son aquellos que saben la solución que ofreces, conocen sus beneficios pero todavía no confían mucho en ti. Solo necesitas mostrarles que eres una persona que cumple sus promesas. Puedes usar elementos como pruebas (de estudios, organizaciones externas...), casos de éxito de tus clientes que ya lo han logrado, autoridad (por qué eres referente). La clave aquí es aumentar la confianza y te comprarán.

Los **clientes conscientes de la solución** tienen un problema, y son conscientes de que se puede solucionar, pero aún no saben cómo. Están en pleno proceso de investigación. Todavía no conocen tu producto, pero quieren unos resultados concretos. Con ellos has de enfocarte en la transformación y resultados que quieren, y luego muéstrales que gracias a tu servicio puedes ayudar a que ese deseo se convierta en realidad.

Los **clientes conscientes de los problemas** viven en un mundo de preocupaciones constantes. Saben que tienen un problema, saben todas las consecuencias que genera este problema, pero aún no saben cómo solucionarlo. Lo mejor que puedes hacer es ser compasivo, mostrar empatía por ese problema y generar una fuerte conexión emocional que demuestre que entiendes perfectamente el dolor que está sintiendo. Luego ya podrás hablar de tu servicio o producto y generar un nivel de esperanza elevado que le ayude a contrarrestar esa preocupación y que se ponga en marcha.

Por ello, antes de empezar a redactar el copy persuasivo, comienza por averiguar el nivel de conciencia que tiene tu cliente ya que será clave para elegir el argumento de ventas que vas a usar.

TU “GRAN IDEA” (Y POR QUÉ ES CRUCIAL PARA DIFERENCIARTE EN UNA MULTITUD SATURADA)

En mi experiencia en estos últimos años invirtiendo cientos de miles de euros con clientes y apoyando a otros a hacerlo por ellos mismos he detectado un factor clave que hace que los anuncios vendan.

Ese ingrediente clave es TU GRAN IDEA.

Esto no tiene nada que ver con que tengas “buenas ideas”, ni tan siquiera con que seas muy ingenioso sino con que todo argumento de ventas debe presentar una IDEA ÚNICA de principio a fin.

Si en tu copy tratas de incluir 7 ideas distintas, tu argumento de ventas fallará.

Si te centras en 1 única idea y todos tus argumentos de venta sirven para apoyar a esa gran idea principal, ganarás.

Por ello antes de comenzar a escribir es importante que tengas claro: ¿Cuál es la idea principal de mi copy? ¿Qué objetivo busco? ¿Qué dolor, deseo o miedo específico enfoca?

Toda gran idea cumple 3 principios básicos debe ser: fuerte, fácil de entender y fácil de creer. Como compradores estamos analizando constantemente estos 3 puntos.

Fuerte, porque instintivamente **amamos las ideas y promesas poderosas que rompen con todo lo establecido** (mucho más si rompen con los errores de nuestro pasado)

Fácil de entender, porque si no lo entiendes o no tiene sentido para tu parte racional, nunca comprarás esa idea, será demasiado compleja para ti.

Fácil de creer, porque si no confías en la promesa, nunca comprarás. Y ese es uno de los problemas del marketing digital, que las personas han hecho promesas tan grandes, que el mercado ya no confía en ellas. Por eso nos dirigimos a la hora del “marketing de la honestidad”, pero de ello te hablaré en otro libro.

Ejemplos de grandes ideas:

“Make America Great Again”.

Hacer de América algo Grande de nuevo. Frase repetida hasta la saciedad por Donald Trump. Fíjate que es “poderosa” (América Grande), fácil de entender y fácil de creer (hacerlo de nuevo, porque ya lo fuimos)

“Los niños nacieron para dormir”.

Imagínate que eres un padre o madre que ha hecho todo lo posible para que su niño duerma cuando es bebé, que has leído libros infinitos sobre “cómo dormir a tu hijo” y ninguno te ha funcionado, porque todos ellos se basan en la premisa de que, hay que “hacer cosas” para que los niños duerman.

De pronto, topas con un libro que te explica que de manera natural los niños vienen biológicamente preparados para dormir, y que en lugar de “hacer cosas” lo que has de hacer es “dejar de hacer ciertas cosas” para que tu niño no se estrese. Suena poderoso, fácil y creíble, ¿verdad?

Por último, necesitas una redacción clara y específica en tu copy persuasivo. Si tus puntos son muy diversos, tu cliente se confundirá y muy probablemente no lleve a cabo la acción que deseas.

Por eso, **enfócate en esa GRAN IDEA PODEROSA que despierte ese fuerte deseo de cambio y acompáñalo dulcemente de un CTA (llamada a la acción).**

Algunos de los más frecuentes: haz clic para registrarte, regístrate, haz clic para ver el vídeo... Sí, aunque parezca obvio, si tu cliente está leyendo el texto, necesita que le digas expresamente QUÉ HA DE HACER explícitamente, ese es el “último paso”.



PRINCIPIOS DE LOS ANUNCIOS ALTAMENTE LUCRATIVO

Antes de entrar en profundidad a ver los puntos principales que tienen los anuncios que convierten necesitas comprender una cosa: **el objetivo del anuncio no es vender sino que tu cliente haga clic en él.**

Lo comento porque algunos clientes antes de empezar a trabajar con nosotros dicen “mis campañas no convierten” cuando, una vez que observamos al detalle, más bien se refieren a que “su producto o servicio no convierte” (porque no tienen una oferta padrino en su lugar)

Teniendo esto claro, vamos con los puntos clave que necesitas tener en tu anuncio para persuadir de hacer clic hasta al cliente más escéptico.

Clave 1. Llamar la atención y generar el efecto del dedo bloqueado

Le llamo al “efecto del dedo bloqueado” a la acción que sucede a diario con los anuncios que convierten.

Imagínate la situación. Vas navegando con tu móvil por tu muro de Facebook o Instagram y de pronto... PLAS. Ves una publicación y tu dedo se queda como congelado y tu mirada clavada en la publicación que acaba de aparecer.

Tanto, que ni tan siquiera te das cuenta que se trata de un anuncio :-)

Tu cliente ve más de 5000 anuncios a diario, entonces, ¿por qué debería hacer clic en el tuyo?

Para que suceda eso el componente principal está en **una imagen elegida estratégicamente y un titular llamativo.**

Con respecto a la imagen que llama la atención ahí van una serie de puntos clave:

Usa imágenes altamente emocionales con las que se sienta identificado tu cliente. Recuerda el punto donde se encuentra tu cliente, lo que anhela y dáselo. Si quieres gratuitas puedes ir a unsplash.com o pexels.com (allí encontrarás imágenes de alta calidad)

Rompe el patrón. Es decir, tu cliente está navegando por su feed, viendo las mismas fotos de sus amigos, de las personas a las que siguen y... ¡ahí has de salir tú! Has de destacar entre todo eso. ¿Cómo puedes hacerlo? 2 trucos. Aumenta el contraste de la foto o transfórmala en Blanco y Negro. Eso, de manera natural va a hacer que tu foto destaque.

Una vez lograda esa ruptura de patrón, vamos al siguiente ingrediente clave, al siguiente punto donde se concentra tu cliente.

Clave 2. Titular llamativo

¿Recuerdas la BIG IDEA? Este es el momento de darle su espacio.

El título es la primera frase/párrafo de tu anuncio y su función es **como la de un titular en un periódico**. Debes resumir y contar la BIG IDEA en pocas palabras teniendo en cuenta el enfoque que quieres darle.

Puedes hablar de errores que comete, del gran dolor, del placer o deseo que quiere, etc. [O incluso COPY SELECTIVO.](#)

Si además lo fusionas con algo que genere curiosidad, lo tienes...

Clave 3. Emocional y después racional

Muchas personas se enfocan en el beneficio racional de su promesa, en la lógica, en el precio, etc. No, no y no. **Un anuncio poderoso mueve emocionalmente y luego se justifica racionalmente.** Del mismo modo que toman la decisión de comprar tu oferta padrino.

Así que, ¿qué emoción buscas despertar con el anuncio?

Por ejemplo, si quieres hablar sobre un problema de tu audiencia, puedes hablarle del problema, de los costes implicados en ese problema, de lo que siente cuando tiene ese problema, de las consecuencias de no resolverlo... y lo mismo puedes usar para el deseo.

Cuando hayas hablado de ello, muéstrales que hay un modo de resolverlo: el tuyo. Y aprovecha los coletazos finales para infundir esperanza y deseo de cambio con ese futuro prometedor con el que lleva tiempo soñando.

Clave 4. Gran promesa (realizable)

Una vez has hablado de tu solución muestra el gran beneficio de tu BIG IDEA. Es decir, **¿Cuál es la gran transformación que traerá a la vida de tu cliente?**

No cometas el error de “agrandar la promesa” (baja 20kg en 1 semana) ni tampoco le hables solo de los “entregables” (30 vídeos de 10 minutos, con pdfs de 20 páginas,...) porque nadie quiere eso.

Háblale de corazón a corazón, de mente a mente, y dile, como si la tuvieras delante, la gran transformación que le espera a la vuelta de la esquina si contrata tu producto.

Ej: Oferta Padrino, diseña una oferta que tu cliente no pueda rechazar.

IMPORTANTE, haz solo promesas que puedas cumplir. Las promesas demasiado grandes son difíciles de creer.

Clave5. CTA (llamada a la acción)

Pídele a tu cliente que haga una opción concreta. Este es el último paso.

“Haz clic y rellena toda la información para inscribirte a esta formación única”

“Haz clic para ver el vídeo completo en mi canal de Youtube”

Ese es el ciclo natural que sigue tu cliente.

Primero necesita filtrar entre todo el “ruido” que hay (por eso has de cumplir la clave1, llamar la atención y bloquear sudedo)

Luego has de llamar su atención (clave2, titular llamativo)

Tercero, remover sus emociones y darle su pizca racional (clave3)

Cuarto, la gran promesa realizable que lleva años buscando y nadie le ofrece (clave4)

Y quinto, dile qué ha de hacer (clave5)

TÉCNICAS AVANZADAS DE COPY

PERSUASIVO

¿Te acuerdas cuando te hablé de la importancia de entender el nivel de conciencia de cada uno de tus clientes? Esto es clave para adaptar tu comunicación a su nivel.

En este capítulo vas a ver cómo adaptar tu comunicación para cada una de estas etapas.

Antes de eso debes saber que hay 2 tipos de enfoque al escribir tu copy persuasivo: enfoque directo y enfoque indirecto.

El enfoque directo se centra en tu producto o servicio. Aquí es donde hablas de beneficios de tu solución, la promesa y la oferta padrino. Lo vas a usar cuando tu cliente ya te conozca y confíe en ti (niveles altos de conciencia).

El enfoque indirecto no habla del producto o servicio. Hablas a nivel aspiracional del deseo de transformación profundo de tu cliente, generas una conexión emocional con él y luego ya inicias la venta. Este, si recuerdas, lo vas a usar en niveles más bajos de conciencia (donde no te conocen o confían en ti pero sabes que necesitan tu solución).

Dicho esto, vamos con una serie de técnicas de redacción que puedes usar para acercarte a cada nivel de conciencia.

Técnica de la oferta

Úsala para **niveles altos de conciencia**, donde ya están listos para comprar, y lanza tu mejor oferta padrino para que finalicen la compra.

Habla de precio, **garantía y resalta los beneficios de tu oferta** (y todo el camino que ahorra).

Por último, despierta el **sentido de urgencia para que tu cliente tome una decisión rápida**. IMPORTANTE, en este punto no recurras a la falsa escasez como “quedan X plazas y se están llenando” (cuando no ha comprado nadie) o “la oferta acaba el día X” (y que luego puedas comprar cuando quieras)

Recuerda ser íntegro y fiel a tus promesas. Incluso aunque no te compren aumentará tu autoridad y generarás más confianza, 2 elementos importantes para que compren en un futuro.

Técnica de la promesa

Se utiliza para **clientes ya conscientes de tu solución**. Aborda el principal beneficio de tu producto o servicio y enfócate en la mejor promesa.

En este punto necesitas **estimular el deseo de comprar de tu cliente**. Él ya conoce tu producto pero aún no sabe si quiere comprar o no. Por ese motivo necesitas conectar emocionalmente, mostrar tu solución y explicarle cómo funciona.

IMPORTANTE: tu promesa ha de ser fácil de creer, sino nadie comprará tu oferta padrino. Si tu promesa es demasiado grande, tu cliente puede llegar a pensar que no va a ser capaz de cumplirla.

Técnica resuelve problemas

Se usa para **clientes conscientes de la solución así como conscientes del problema**.

En este formato, arrancas el copy hablando de los principales problemas que tiene tu cliente. Asegúrate que el problema tenga un gran peso emocional y toca al máximo esas emociones.

Muestra empatía, muestra comprensión por ese problema, cuéntales que sabes lo que es vivir con ese miedo o frustración, y luego ofréceles la esperanza del que ya ha transitado ese camino (o sabe cómo resolver ese problema)

En resumen hablas del problema, conectas con ellos y el problema, y te posicionas como la persona que va a ayudarles a resolver ese problema.

Técnica secreta

Puedes usarla para clientes conscientes de la solución, así como para clientes conscientes del problema.

Tu objetivo es mostrar los principales beneficios que el lector tendrá con tu solución sin tan siquiera haber explicado cuál es (ya la revelarás más adelante).

El secreto debe generar un gran deseo, ser estimulante y beneficioso para tu cliente. Tanto, para que mantenga a tu cliente interesado en lo que está leyendo y con ganas de ver cómo puede lograr esos beneficios que has citado.

Técnica de la historia

Las historias nos conectan con la infancia y son una herramienta muy poderosa en manos de aquellos que saben contarlas.

Funcionan tan bien porque son capaces de generar una gran conexión emocional, son fáciles de memorizar, fáciles de imaginar,... y por eso es de los mejores recursos ya que **te sirve para trabajar con todo tipo de clientes**.

Es una forma de aportar valor y compartir promesas implícitamente de una manera muy suave sin que tu cliente sepa que estás tratando de hacer una venta.

Obviamente tu cliente ha de identificarse con la historia que estás contando. Necesitas crear ideas atractivas, mostrando pruebas antes tan siquiera de mostrar cualquier tipo de producto o servicio.

Todas las técnicas anteriores funcionan como copy persuasivo pero recuerda la regla nº1: MÁXIMO UNA BIG IDEA.

CÓMO CONVENCER A CLIENTES ESCÉPTICOS

08

Hay algunos clientes que son fáciles de convertir. Otros son un regalo encubierto de mejorar en tus habilidades. Sí, te estoy hablando de los clientes escépticos que no creen en lo que tienes que ofrecer.

Vaya por delante que no hay ningún problema en que no todos los clientes te compren. No estás hecho para ayudar a todo el mundo ni tampoco debieras convencer nunca.

Lo que vamos a trabajar aquí es en **hacer tu comunicación tan clara que incluso los que inicialmente puedan estar reticentes (por experiencias del pasado) se abran a la posibilidad de cambio.**

Por norma general el cliente escéptico no cree en lo que les ofreces. Dudan de las promesas de los expertos en marketing porque saben que hay muchos profesionales que solo buscan vender y ya, pero que detrás de ello no hay un resultado real.

Tu labor es mostrar que tu producto es bueno y que eres capaz de cumplir la promesa que hiciste.

Dado que no te creerán por experiencias del pasado que han vivido, el mejor modo de ayudarles a tomar una decisión favorable es mostrando ejemplos de otros clientes que lo lograron (prueba social).

Muestra testimonios de personas satisfechas con el producto, que hablen de su transformación y a ser posible que estén en su mismo punto actual hace unos meses y que ahora hayan logrado el resultado.

Eso de manera indirecta rebaja sus defensas ya que muestra para ellos que, en el punto que están, la promesa es real y te posiciona como experto y autoridad que le va a ayudar a resolver el tipo específico de problema que tiene.

En el fondo hasta el cliente escéptico tiene ganas de resolver su problema y ganas de comprar porque quiere experimentar la transformación en su propia piel.

Pero necesita validar la decisión de manera consciente porque su mente está luchando para que no tome otra decisión equivocada y por ello es necesario mostrar más argumentos lógicos que le convenzan (como los testimonios).

Una vez usados los testimonios, el proceso funciona exactamente igual. Usa la escasez real o la urgencia para acelerar su toma de decisión.

Este tipo de cliente es especialmente sensible a las garantías. Necesita estar seguro de que incluso si no le gusta la compra no tiene nada que perder.

El copy persuasivo es una herramienta super poderosa que, usada del modo correcto, va a suponer un punto de inflexión y cambio en los resultados de tu negocio.

¿La clave? Poner a tu cliente en el centro de todo, conocerlo en super profundidad y redactar copy persuasivo para que pueda entenderte en su nivel de conciencia.

Por último, sé consciente de una realidad: **a tu cliente le da igual tu producto o servicio, solo le importa saber cómo puedes ayudarlo.**

Entonces, en lugar de describir las características de tu solución, muéstrale los beneficios que le va a generar.

Vender es relacionarse, y el vehículo para relacionarte es el copy persuasivo. Una vez entiendes esto, tu copy se traducirá en un proceso natural, fluido y fácil.

Ahora llega la mejor parte.

La parte en que pones en marcha todo este torbellino de ideas y lo aplicas para generar anuncios que convierten, que te van a permitir conectar con tu cliente ideal en profundidad y generar más ventas en tu negocio.

Nuestro camino no ha hecho más que empezar.

Si te ha gustado lo que has visto podemos continuar nuestro camino en.

Youtube: [haz clic para seguir mi canal y recibir contenido de valor](#)

Instagram: [haz clic para seguir mí día a día](#)

¡Mucho éxito!

A tall, slender skyscraper, possibly the Burj Khalifa, is shown against a black background. The building is illuminated with a vibrant blue and purple gradient, creating a striking contrast. The structure is composed of many vertical lines, giving it a textured appearance. The lighting is most intense at the base and fades towards the top.

IVÁN^oBENITO