

TODOS LOS COMERCIALES SON MENTIROSOS

RESEÑA DEL LIBRO DE SETH GODIN

knowsquare .

Privado y Confidencial

Prohibida su Distribución sin Autorización Expresa del Autor
y Know Square S.L.

¿Qué tiene de interesante este libro?

Que explica cómo utilizar el *story-telling* para hacer marketing de un producto, idea o empresa. Las historias aplicadas al marketing son muy poderosas, porque producen una mayor credibilidad que la publicidad típica y además favorecen el “boca-oreja” tanto a nivel presencial como en Internet. El libro, aparte de decirnos por qué las historias son tan importantes en marketing, desarrolla las 5 fases para construir una historia exitosa.

Seth Godin creó su propia empresa de *marketing online*, Yoyodyne, que vendió a Yahoo en 1998. Actualmente es una de las autoridades mundiales en el área de *marketing online*.

Reseña

Los vendedores no deben limitarse a explicar los hechos y nada más. Deben fijarse en lo que la gente cree, y realizar luego un esfuerzo por contar historias que enriquezcan su visión del mundo.

Las historias bien contadas producen mucha mayor credibilidad y lealtad que los hechos. Nos las contamos a nosotros mismos y las acabamos creyendo. Luego es muy difícil que alguien nos haga cambiar de opinión. Ejemplo: los que beben Coca-Cola dicen que está más rica. En test doble ciego no la distinguen.

Son las historias (no las ideas, no las características técnicas, no las ventajas) lo que se transmite de persona a persona.

Por más dinero que gaste el experto comercial en la promoción de un producto, si los consumidores no cuentan su historia, nada sucederá. Algunos vendedores se obsesionan tanto con los datos de su oferta que se olvidan de contar una historia. Gana el que logra difundir sus ideas, bien se trate de crear un producto, de comercializar un servicio o de gestionar una ONG.

Una historia memorable contribuye a la difusión de la idea mucho más que cualquier exageración publicitaria. Para conseguirlo, la clave es tejer una historia de forma que alguien disfrute contándosela a sí mismo.

Por tanto, antes de contarle una historia a alguien, hay que contársela a uno mismo, y que te guste. Si quieres triunfar, hay que ser un extremista en la historia que se cuenta, es la única forma de hacer una historia memorable y auténtica. Luego se puede mover el producto a la región central para que agrade al público que se deja persuadir por sus amigos, no por nosotros. Por ejemplo, si el libro en vez de llamarse “Todos los vendedores son mentirosos”, se llamase “Todos los vendedores son narradores” nadie lo leería. Nadie aborrecería un título así, nadie discreparía con él, nadie sentiría el deseo de hablar de él.

Combatiendo la historia de la competencia

No se puede ser más Amazon que Amazon. No se triunfa tratando de contar la historia de la competencia mejor que ellos mismos, este es el principio más importante. El problema es que una vez que un consumidor compra la historia de otro, persuadirlo de que cambie es muy difícil, porque es como hacerle admitir que estaba equivocado. Y admitir una equivocación es algo que no gusta a nadie.

Es mejor contar una historia diferente y disuadir a los que escuchan que nuestra historia es más importante que la historia que creyeron con anterioridad. Si nuestra competencia cuenta la historia de lo rápidos que son, nosotros podemos contar una historia mostrando que lo importante es la calidad del producto y que nosotros somos los mejores en eso. Un ejemplo: cuando todas las marcas de bicicletas estaban contando la historia de la velocidad y la *performance*, llegó Trek y contó la historia de la comodidad. Esta historia no les interesó tanto a los veinteañeros, pero les encantó a las ciclistas de 40 y 50 años.

Características de las grandes historias

- Por encima de todo, **corroboran nuestra visión del mundo**. Coinciden con las creencias de la persona, y así los miembros de la audiencia se creen más inteligentes cuando se empieza por asegurarles que estaban en lo cierto.
- Son **consistentes y auténticas**. Ejemplo: Si tienes una galería de arte con los mejores artistas, pero el personal parece reclutado del McDonalds, la gente no se lo cree.
- **Ofrecen una promesa atrevida y audaz**. No basta con que sea buena, tiene que ser excepcional o ni siquiera valdrá la pena escucharla.
- **Generan confianza**. Antes de influir, es necesario ganarse la credibilidad de la gente.
- **Son sutiles**. Cuanto menos insiste el vendedor en su intención, más poderosa es la historia. Al final, es el cliente el que se cuenta la historia a sí mismo. Por tanto, hay que permitirle que extraiga sus propias conclusiones. Esto es mucho más eficaz que exagerar hiperbólicamente las virtudes del producto.
- **Son rápidas de comprender**. Enganchan al consumidor desde el momento en que se anuncian.
- **No apelan a la lógica**, pero sí muchas veces a los sentidos.
- **No van dirigidas a un cualquiera**. Si una historia necesita diluirse para así satisfacer a cualquiera, no llamará la atención de nadie. Ejemplo: las pulseras LiveStrong para recaudar fondos tienen éxito porque sintonizan con la manera de ver las cosas de una inmensa minoría. Esta minoría es la que luego difunde la historia.

Fases de las grandes historias

1. Los consumidores tienen una manera de ver el mundo y unas preferencias que estaban ahí antes de que llegásemos nosotros.
2. La gente sólo ve lo nuevo. El consumidor sólo se fija en lo que cambia.
3. La primera impresión cuenta mucho. El consumidor emite un juicio muy rápido, y luego se resiste a cambiarlo.
4. Lo que convence al consumidor no son las características del producto, la utilidad, sino lo que le hace sentir, la historia.
5. El vendedor que tiene autenticidad prospera. Sólo si la historia es auténtica el consumidor la repetirá a otras personas.

Fase 1: Los consumidores tienen una manera de ver el mundo y unas preferencias que estaban ahí antes de que llegásemos nosotros.

El vendedor hábil no trata de cambiar la visión de otros. No tratemos de aducir datos para demostrar nuestra argumentación y rebatir la visión de la gente. Para eso no tenemos tiempo ni dinero suficiente. Es mejor identificar un segmento de la población que tenga una cierta visión del mundo y enfocar la historia en los términos de esta visión. El niño que dijo que el emperador estaba desnudo se atrajo el odio de todo el mundo, porque les hizo sentirse estúpidos.

A cada segmento del mercado hay que contarle una historia que respete su visión del mundo. Para entrar en un mercado lo primero es identificar un segmento susceptible de prestar atención a una historia nueva, contada de manera diferente.

Fase 2: La gente sólo ve lo nuevo

Cuando nos tropezamos con algo por primera vez, lo comparamos con lo conocido. Si no representa nada nuevo, lo ignoramos.

Fase 3: La primera impresión cuenta mucho

La primera impresión es muy importante. Los humanos tomamos una decisión sobre si algo o alguien nos interesa o no muy rápidamente (60 segundos). Una vez alcanzada la conclusión, nos resistimos a cambiarla. Inconscientemente buscamos datos que apoyen esta conclusión. Por eso funcionan las citas relámpago. Esto es debido a que para sobrevivir en la selva, nuestros antepasados tenían que tomar decisiones en una fracción de segundo y procurando no equivocarse.

Por todo ello la primera impresión es tremendamente importante. El gran problema es que la primera impresión no es el primer contacto. En casi el 99% de los casos el primer contacto no causa la primera impresión. Por eso es tan importante la autenticidad y la consistencia, porque no sabemos cuáles son los puntos de contacto que le darán al consumidor la primera impresión.

Si el relato es confuso o contradictorio, el consumidor se retrae espantado y no lo escucha. Pero si la historia es convincente y se dirige a deseos básicos, como el miedo, el poder o la aceptación social, puede ocurrir que sea adoptada. Si logramos cubrir todas los puntos de contacto con una historia consistente, maximizamos la probabilidad de que la historia que queremos contar vaya a ser escuchada.

Fase 4: Lo que convence al consumidor no son las características del producto, la utilidad, sino lo que le hace sentir, la historia.

Las historias funcionan porque la gente compra cosas que desea, no que necesita. Y la razón para comprar cosas deseadas es lo que ellas te hacen sentir. Por ejemplo, la gente compra agua embotellada porque les hace sentirse más sanos o más exclusivos, no porque necesiten el agua para beber.

Mucha gente se queja de que no vende su producto a pesar de la virtudes que tiene (muy bueno, rápido, duradero, etc.). Se enfocan sólo en la utilidad del producto. El problema es que la gente no compra lo que necesita, sino lo que desea.

Qué ofrecen las historias que triunfan:

- Un atajo.
- Un milagro.
- Dinero.
- Éxito social.
- Seguridad.
- Satisfacción del amor propio.
- Diversión.
- Placer.
- Afiliación a un grupo, familia o colectivo.
- A veces también juegan con el miedo, prometiendo evitar lo contrario de las cosas citadas en la relación anterior.

Qué es lo que no ofrecen:

- Una calidad buenísima.
- Un precio ligeramente más favorable.
- Lo mejor que usted puede conseguir dadas las circunstancias.
- Comodidad.
- Un artículo aceptable a un precio aceptable.
- Gente simpática.

- Un folleto de lujo.
- Menos defectos.
- La garantía habitual del ramo.

Ninguno de estos atributos merece una historia. Los consumidores no se lo contarían a sí mismos y jamás lo considerarían lo suficientemente memorable para repetírselo a sus amigos. Casi nadie quiere una taladradora ligeramente mejor o un bizcocho ligeramente más nutritivo.

Fase 5: El vendedor que tiene autenticidad prospera. Sólo si la historia es auténtica el consumidor la repetirá a otras personas.

Cuando se es auténtico, todos los detalles encajan. Cuando uno se compromete con una historia y la vive a fondo, las contradicciones desaparecen. Antes de poder contar una historia a otros hay que contársela a uno mismo. Y uno se tiene que sentir cómodo con ella, creer realmente en ella.

© Luis Pita

© Know Square S.L.