

7 Reglas de Oro Para Hacer Que Su Website Venda & Como Escribir Una Carta de Venta

Walberto Auqui

Usted tiene los derechos de libre distribución de este reporte

Si esta interesado en actualizaciones y ganar dinero con este reporte, por favor haga un clic en el siguiente link:

<http://www.walbertoauqui.com/7reglas>

Copyright © 2005 Walberto Auqui. Todos los derechos reservados.

Este reporte puede ser distribuido libremente, siempre y cuando los contenidos se mantengan intactos.

Parte I

Siete Reglas de Oro Para Convertir a Sus Visitantes en Clientes

Si Usted esta en línea para obtener ganancias, entonces Usted necesita convertir a sus visitantes en **clientes** o Usted no tiene un negocio.

Potencialmente, cada persona que visita su sitio puede ser un cliente... esto depende de cuan bien usted promueve su sitio Web.

Le doy mi palabra - no hay nada mas satisfactorio que ver las notificaciones de compra en mi correo electrónico todos los días – y todo de manera automática.

El cliente coloca una orden. ClickBank o 2Checkout toma el dinero. El producto se entrega digitalmente. El cliente recibe un correo electrónico automáticamente agradeciéndole para su compra. ... y todo esto sucede en cualquier momento día o noche, y no importa que es lo que yo este haciendo.

Pero las ventas no OCURREN porque si! Usted necesita HACER QUE OCURRAN. Y para eso debe seguir estas sencillas reglas...

1: Atraiga Tráfico SEGMENTADO

Es un hecho probado que un tráfico **segmentado** tendrá como resultado una proporción más grande de conversión visitante-ventas. Un número más alto de hits no-segmentados no son necesariamente mejores que pocos hits segmentados.

Así que, \$100 de tráfico dirigido inevitablemente tendrá como resultado más ventas que \$100 de tráfico no-segmentado. Aunque usted obtendrá menos visitantes a su sitio.

Esto es simplemente porque los visitantes que llegan por medio de un tráfico segmentado están buscando lo que usted tiene que ofrecer. Ellos serán mucho más sensibles a lo que usted les tiene que ofrecer.

"tráfico", casualmente significa visitantes desde CUALQUIER fuente. Google Adwords me proporciona tráfico sumamente dirigido. Los anuncios en boletines son levemente menos segmentados. Los intercambios de tráfico es algo como "hits perdidos"

2: Atraiga la atención de su visitante INMEDIATAMENTE

Resuma el beneficio más grande que usted ofrece o el problema que usted resuelve en un titular.

Su titular determina el 80% de respuesta a su anuncio porque, sin un buen titular, nadie se molestará en leer su carta de ventas.

Lo más increíble (o lo más tonto) es que muchos sitios web no tienen un titular. La inclinación natural de la mayoría de las personas es usar el nombre de la compañía para atraer la atención a su website.

Esto no es una buena idea!

Así que usted probablemente no quiere hacer esto!

Yo no estoy diciendo que usted no debe tener un logotipo, simplemente estoy diciendo que usted debe poner prioridad a su titular para atraer la atención de su visitante.

Las personas no prestan atención en quien es su compañía o cuan duro usted trabajó en su logotipo. Las personas prestan atención en "**Que es lo que hay aquí para mi?**"

3: Usted quiere vender? -- Escriba una CARTA de VENTAS!

Con frecuencia he visitado un sitio Web y TENGO QUE BUSCAR para encontrar el producto!

Siempre está allí, en alguna parte, escondido entre los anuncios de otras personas, noticias, hechos, figuras, concursos, estudios y estadísticas.

Si usted quiere vender, escriba una carta de ventas FUERTE y póngalo justo al frente de sus visitantes. No los haga buscar. No crea que usted debe tener un sitio rico-en-contenidos para vender.

Si no hay una carta de ventas, entonces no habrá ventas!

4: Utilice TESTIMONIOS!

Si usted no tiene testimonios positivos de sus clientes, PREGUNTELES solo envíe un correo electrónico y pídeles un feedback. Compile los comentarios más atractivos y muéstrelos en su sitio.

MAS CREDIBILIDAD = MAS VENTAS = MAS GANANCIAS!

5: Ofrezca una GARANTIA SÓLIDA

Siempre honre su garantía. Incluso si usted obtiene clientes **poco escrupulosos** que descargan su producto y entonces le dicen que es basura y demandan un reembolso, usted necesita inclusive honrar esa garantía de otro modo su credibilidad desaparecerá (y también sus ventas futuras).

El objetivo de una garantía es eliminar los temores de los clientes. Con una buena garantía el cliente entiende que usted tiene la convicción de que su producto trabajara para ellos.

6: Sea cruel cuando usted EDITE SU CARTA DE VENTA

Usted nunca debe parar de leer sus propias cartas de venta. Cada vez que vea una palabra o frase que usted piensa podría ser mejorado, HAGALO.

Cuando usted escribe deber hacer que el lector se envuelva con sus palabras y debe construir el deseo en el lector para comprar. Transmita su mensaje claramente.

7: Ofrezca BONOS

Sé que suena tonto ofrecer algo por \$50 y entonces regalar \$500 en bonos, pero es lo que los clientes esperan. Intente obviarlo y vea lo que sucede!

Trate de ofrecer algo que también le de a USTED algún valor agregado.

Siga estas siete reglas de oro y sus ventas se incrementaran dramáticamente!

Parte II

Como Escribir Una Carta de Venta

Primero, quiero aclarar que su meta debe ser proporcionar valor a sus clientes. Cuando Usted proporciona ese valor, el éxito es inevitable. También, estas técnicas trabajan tan bien que no quiero que las utilice si Usted no está proporcionando un producto de calidad - bueno?

La meta de una carta de venta es conseguir que el lector tome una acción. Para alcanzar esta meta, Usted necesitará atraer su **Atención**, crear **Interés**, construir su **Deseo**, y forzar a que tomen una **Acción**. Hay componentes importantes en la carta de Venta que mostrare a continuación.

Pero antes de empezar, permítame indicarle algo que Usted debe tener presente **en todo momento**: Usted siempre debe estar pensando en el punto de vista del cliente. Y la única cosa que están pensando las personas sobre todo cuándo ellos están leyendo su carta es "**Que hay para mí?**" Tenga presente eso y escriba sobre los **beneficios** que su producto tiene para su cliente.

Los componentes de una Carta de Ventas Efectiva son:

- El Titular
- Sub-Titulo
- Apertura o Saludo
- La Lista de Beneficios
- La Posición única de Venta
- Credibilidad
- Construir el Deseo - Más Beneficios
- Comparación del Precio vs. Valor
- Garantía
- Los Bonos
- Información de Pedido
- PD
- PPD

El Titular - a veces llamado la Promesa Grande. Esta es su primera y a veces la UNICA oportunidad para atraer la atención del lector. Usted sólo tiene un par de segundos para convencer a su visitante o lector para quedarse en su Sitio o continuar con la lectura de su carta de venta. Explique al lector exactamente el beneficio más importante que recibirá de su producto.

Esto debe ser emocionante y atractivo (debe atraer la atención). Y debe hacer que el lector desee saber más. Algunos titulares son:

Titulares "Como..."

Titulares "Descubra el secreto"

Titulares "Revelado:"

La clave es ofrecer el más grande y mejor beneficio, y hacer desear seguir leyendo.

El Sub-título - esto es opcional. Usted puede usar el Sub-título para extender en su promesa grande, y ofrecer su gran beneficio. De nuevo, la clave es mantener al visitante leyendo, y hacer que continúe la lectura hasta el final.

Apertura o Saludo - este es su primer párrafo real. Es cómo Usted engancha al lector. Las declaraciones "Si, esta..." son una manera muy eficaz de enganchar a su lector con su párrafo de apertura. Si usted no lo engancha, usted lo perderá. Así que piense en lo que usted podría decir a alguien en los primeros 10 segundos que les haga querer leer su carta de principio a fin.

La Lista de Beneficios - Después de que Usted los ha enganchado, muestre la lista de beneficios. Use la lista con viñetas para hacer fácil de leer. Cada punto debe estar enfocado en los **beneficios**. Hay varios tipos que Usted puede usar:

"Cómo"

"Eliminado el Dolor"

"Secretos"

"Construyendo un sueño"

"Revelados"

Asegúrese de incluir sus mejores y grandes Beneficios en esta primera lista.

Posición Única de Venta - Ahora Usted tiene que diferenciarse de todos los demás que pueden estar comercializando un producto similar. Por qué el comprador debe comprarle a Usted? Qué lo diferencia? Quizá usted presenta la información de una nueva manera, o de una perspectiva diferente. De algún modo usted tiene que hacer su producto **Único** para el lector. Esto construye el valor. Si no pueden conseguirlo en otra parte, entonces ellos tienen que comprar de Usted.

Construya la Credibilidad - Una vez que Usted los ha enganchado, les ha dicho los beneficios, y se ha diferenciado del resto, Usted tiene que construir credibilidad y confianza. Nadie comprará de alguien en que ellos no confían. Hay varias maneras de construir la credibilidad:

- **Las Credenciales** - Explique por qué Usted se califica para estar vendiendo esta info. Qué le hace un experto?
- **Los testimonios** - Nada es más poderoso que las palabras de elogio "verdaderas" de los clientes satisfechos.
- **La honestidad** - La mejor manera de construir la confianza es ser honesto, no exagere en nada. Simplemente presente la verdad honesta sobre su producto.
- **"No compre de la lista"** - Una manera poderosa de construir la credibilidad es emitir una advertencia a su lector. Explique a ellos 3 - 5 cosas para buscar cuando compren este tipo de producto. Entonces dígales cómo usted encuentra esos criterios.

Construya el Deseo - Más Beneficios - Ahora Usted debe hacer otra lista de beneficios. Esto es cómo usted construye el deseo para su producto, y mantiene la carta fluyendo. Haga otra lista de más beneficios que su producto ofrece.

Comparación del Precio vs. Valor - Aquí es donde Usted explica el precio de su producto y construye el valor. Es importante hacer que su producto parezca mucho más valioso que el precio que usted está cobrando. A todos le gusta conseguir un trato bueno, y la percepción es todo. Si usted hace que su producto parezca de un valor de \$250, entonces las personas le pagarán alegremente \$25 por él.

La Garantía - También llamo la reversión de riesgo. La meta aquí es eliminar el riesgo para su lector. Haciendo esto, Usted elimina su miedo. Usted debe ofrecer una garantía de por lo menos 60 días, yo recomiendo 90 días o más (*esto depende de su proveedor de pagos en línea, con PayPal puede ofrecer 60 días máximo*). No tenga miedo de los reembolsos. Si usted tiene un producto de calidad, las personas no lo devolverán y no pedirán reembolso. La psicología detrás de esto es que si el lector sabe que ellos pueden obtener reembolso de su dinero que si ellos no están contentos, entonces ellos saben dos cosas. Primero, que Usted cree en sus productos, y segundo que ellos no tienen que preocuparse por perder su dinero.

Y la nota interesante aquí es que mientras más largo su período de garantía, menos reembolsos Usted tendrá. Piense en esto: Si Usted ofrece una garantía de reembolso de 3 de días, las personas se apurarán y leerán la información, y muy probablemente pedirán un reembolso antes de los 3 días. Pero si Usted ofrece una garantía de por vida, entonces sus clientes se tomaran su tiempo. E incluso si ellos están inclinados a pedir un reembolso, no hay prisa, y la mayoría de las personas eventualmente se olvidan.

Así que la moraleja es, *mientras mejor es su garantía, mejor será para usted.*

Los Bonos - Esto es cómo Usted puede construir más valor, y urgencia. Creando un paquete de bonos que aumente el valor de su producto. Intente hacer que el valor de los bonos sea mayor de lo que esta vendiendo para crear un valor extremo. La otra cosa que Usted puede hacer con los bonos es por tiempo limitado para crear urgencia.

Los bonos pueden ser informes u otros info-productos que usted haya creado. O pueden ser productos que Usted tenga los derechos de reventa o reimpresión. Es fácil de acceder a toneladas de grandes productos de esta forma, si usted no tiene sus propios productos.

Información de Pedido - Ahora es tiempo para explicar exactamente cómo pedir u ordenar su producto. Asegúrese de usar palabras firmes que digan al lector exactamente qué hacer. No obvie nada, dígales inclusive pulse en el botón o en el link para ordenar (Nota: Su página de orden debe explicar qué debe hacer luego)

PD - El primer PD es un recordatorio de algunos o todos los bonos que no pueden estar disponibles en el futuro. Consiga que ellos tomen la acción AHORA.

PPD - El segundo PD es un resumen de su producto y los beneficios, y un recordatorio para Ordenar AHORA.

Eso es todo. Si Usted incluye todos estos componentes, Usted tendrá una carta de ventas efectiva que persuada a las personas para comprar. Tardará algún tiempo en dominar estas técnicas, pero usted lo conseguirá con el tiempo. Así que no se desanime o se agobie con esto. Todo es un proceso, disfrútelos.

Por su éxito online!

Walberto

Walberto Auqui es editor del boletín electrónico MasVentas “*Los Secretos del Marketing en Red*” <http://www.masventas.info>

Si Usted encuentra este reporte interesante - como nosotros creemos que es :-) - envíenos sus comentarios o, aun mejor, su testimonio con su nombre y su website, nosotros incluiremos su información en un capítulo especial en una nueva versión.

<http://www.masventas.info/contacto.php>

Recursos Recomendados:

Guía Rápida Para Escribir Cartas de Venta "Demoledoras"

Clic aquí => WalbertoAuqui.com/Recomienda/GuiaCV.html

Descubra Una Formula Probada Para Convertir su Web en un Vendedor Automático

Clic Aquí => WalbertoAuqui.com/Recomienda/FormulaCV.html

CIIM Volumen 2 - El eBook Mas Grande Jamás Escrito Sobre Como *Realmente* Vender en Internet

Clic Aquí => WalbertoAuqui.com/Recomienda/CIIM2.html