

Lección 1 - El mayor enemigo de tus textos en la red

En Internet, como en la vida, existen múltiples enemigos. Muchas veces tú mismo serás tu peor enemigo.

A ver, te cuento. Resulta que el ser humano está programado para sobrevivir. Para perpetuar la especie. Para buscar alimento, mantener relaciones sexuales, tener descendencia, buscar cobijo. Como cualquier otro animal. No creas que somos diferentes al resto. Seguimos actuando como ellos aunque “más racionales”. A veces tengo mis dudas.

Nuestro cerebro primitivo es el que nos induce a todas estas acciones. Precisamente es en esta parte del cerebro donde se producen los estímulos de compra junto con el cerebro límbico.

Recuerda

Tu cliente te comprará movido por las emociones y posteriormente justificará con la razón. Las emociones se generan en el cerebro límbico.

Pues bien, una de las cosas que tanto a ti como a mí nos une es nuestro egoísmo. Pero tiene una razón de ser. La naturaleza nos ha programado para ser egoístas y así perpetuar nuestra especie.

Necesitas pensar en ti mismo continuamente para que no te falte la comida, el agua, pareja para procrear. Únicamente la naturaleza nos deja ser menos egoístas con nuestros hijos o por un bien común de nuestro clan o tribu.

¿Por qué? Porque quiere que los protejas para que nuestra especie no se extinga y acabe desapareciendo. La naturaleza es sabia. Nunca lo olvides.

Lo que la madre naturaleza no sabe es que ya no es necesario salir a cazar leones para comer, ni buscar ríos donde beber. Ya no necesitamos ese egoísmo ya que con solo abrir el grifo o la nevera tenemos aquello que necesitamos.

Este egoísmo acaba derivando al egocentrismo donde ponemos nuestra persona a todo lo que nos rodea. Esto llevado al plano empresarial provoca que pienses más en ti que en tu cliente ideal. Desde un sitio web pensando en ti o en el qué dirán a unos textos que apenas reflejan los problemas, necesidades o deseos de tus potenciales clientes.

Y fíjate bien lo que he dicho antes. En el qué dirán. A veces creamos textos para agradar a nuestro jefe, nuestro colega o socio del negocio en vez de a nuestro cliente. Aún conociendo las técnicas más persuasivas para escribir.

Hay multitud de síntomas que denotan que tu sitio web ha sido atacado por el temido egocentrismo.

Consecuencias llevados al plano de Internet: **tus textos quedan escritos desde tu punto de vista y nunca pensando en lo que tu cliente teme, desea o anhela.**

Esto se traduce en pocas ventas.

Sin duda es el mayor error que cometes cuando quieres redactar tus páginas de venta, artículos en tu blog para atraer tráfico,

actualizaciones en Facebook o simplemente compartir un comentario.

A esto le añadimos que tu cliente también actúa de una forma egoísta por lo que no acabáis por encontraros nunca. Tu dices A y el quiere leer B. El quiere C y tu dices D. Vamos, un lío de tres pares de narices.

Recuerda

Sal de tu empresa como centro de ella y mete a tu cliente en tu lugar. El importante es él no tu. No lo olvides. A tu cliente le importa un pimiento lo que vendes y tu empresa. El solo desea cubrir sus necesidades y deseos o solucionar sus problemas.

El éxito en Internet comienza cuando has aceptado esta realidad que tanto te cuesta y pasas de escribir para ti a escribir para tu cliente.

Debes comenzar a desarrollar la capacidad de EMPATÍA que necesitas para entender aquello que tantos dolores de cabeza le genera y que busca desesperadamente solucionar.

Debes abandonar tu mente y sumergirte en la suya. Solo así lograrás redactar textos que vendan.

Ejercicio Propuesto

Te propongo un ejercicio de empatía y aniquilación del ego.

Durante la próxima semana quiero que seas consciente del nivel de empatía y ego que hay en tus relaciones personales y laborales tanto dentro como fuera de Internet.

Cuando te encuentras con alguien analiza quién habla más, tu nivel de escucha activa, si prestas atención o no. Detente, y toma conciencia de ese momento.

Haz que esa persona hable más que tu. Pregúntale sobre su vida y lo que ha hecho ese día. Desarrolla un interés sincero y genuino sobre ella.

Cuando estés en Facebook, por ejemplo, analiza que tipo de actualizaciones publicas. ¿Tratan sólo sobre ti o tu negocio? Si fueras tu cliente ideal, ¿te pararías a leer las actualizaciones?

Haz un ejercicio de humildad y durante una semana solo te dedicarás a comentar en actualizaciones de otros pero siempre sacando la parte positiva de esa publicación. Nunca criticando.

Aporta valor verás cómo tu posición cambia y tus textos también.

Este tipo de hábitos harán bien a todo el proceso de comunicación con tu potencial cliente. Habrás pasado de una situación de EGO a una situación de EMPATÍA. Del ego a la empatía.

Ya lo decía Albert Einstein ... *“Recortas y moldeas tu pelo pero casi siempre olvidas recortar y moldear el ego.”*

Lección 2 - Cómo enamorar a tu cliente ideal

Muchos son los profesionales que se meten en Internet a promocionar sus productos o servicios.

Cuando contratan mis servicios de consultorías lo primero que les pregunto es: *bueno, ¿y para quién es lo que vendes?*

Ellos simplemente responden: para todo el mundo. Esto es revolucionario para la humanidad. ¡Todo el mundo lo querrá!

GRAN ERROR. Un mensaje escrito para todo el mundo normalmente es generalista, poco empático y nada específico. Un mensaje así sencillamente **NO VENDE**.

El secreto de la redacción comercial en Internet es saber para quién escribes y detectar qué es lo que están buscando para solucionar sus problemas, cubrir sus anhelos y necesidades. Una vez los escuches se lo das y punto. Has hecho una venta.

Y fíjate bien, no he dicho deseos sino anhelos. Un anhelo es mucho más profundo que un deseo. Es un deseo vehemente, algo superior. Tu debes ser un facilitador de anhelos.

Tu cliente no compra tus altos honorarios como consultor de empresa para ganar simplemente más dinero (deseo) sino también para ser admirado, ser el orgullo de su familia, ser reconocido en su ciudad, ganar la medalla a la empresa más innovadora (anhelo). Eso no te lo dirá pero en su corazón está muy presente, a veces incluso mucho más que el dinero.

En Internet debes encontrar vías y medios rentables a través de los cuales tu cliente ideal y tu os encontraréis. Él debe sentir que tus

palabras están 100% alineadas con sus problemas, necesidades o deseos y anhelos.

PROBLEMAS, NECESIDADES, DESEOS Y ANHELOS

Todo el mundo no es tu cliente. Ese es el origen de que no te lleguen clientes de alto valor. Algunos de tus clientes se moverán por el deseo de gustar, otros por el miedo a perder, algunos otros por aumentar su ego, otros por sentirse importante y otros por mantener su estatus. Ninguno es igual.

No todos compramos bajo los mismos estímulos emocionales. Todos tenemos un cliente ideal. Aquel que es más rentable, que repite compra y que encaja con la filosofía de tu negocio.

Recuerda que tu no eres una multinacional como Amazon que va a las masas. Tu eres pequeño, tu servicios y conocimiento debe ser específico para un target en particular. Con ello lograrás cobrar más, trabajar con menos clientes pero más rentables y rodearte de personas alineadas con tu filosofía de empresa y de vida.

No lo olvides: **todo el mundo no es tu cliente.**

¿A quién te diriges cuando escribes?

Imagina que te encuentras en plena adolescencia. Esa época en la que te miras al espejo y nada más ves espinillas. Estas estudiando en el instituto y en tu clase hay una chica (o un chico) que te gusta mucho.

Estás loco por ella. Sabes que si salís juntos, lo vuestro saldrá bien y podréis empezar una relación.

¿Cómo sabes que es la chica ideal para ti?

Pues sencillamente te gusta su pelo rubio, sus ojos azules, es muy inteligente y divertida. Cuando estáis estudiando siempre tiene una sonrisa para ayudarte y es muy simpática.

Mira la vida con tu misma filosofía. Sus pensamientos están alineados con los tuyos y siempre tiene tiempo para ti. Sabes que es tu chica ideal.

¿Qué harías para seducirla?

Seguramente te informarías de la música que le gusta de esta forma si algún día coincidís podrás sorprenderla y ponerle alguna canción. Verías la comida que le encanta para invitarla el día en que quieras pedirle salir. Al igual que la llevarías a ver el tipo de película que a ella le gusta.

Tu primera regla sería hacerla sentir especial. La tendrías que encantar. Pues con tu cliente igual. Tienes que hacerlo sentir especial. Eso es lo más importante. Debe sentirse el centro del universo y que tú tienes la solución a sus dolores de cabeza.

Recuerda

Todo el mundo quiere sentirse especial e importante. Quién logre hacer sentir a tu potencial cliente importante será quién se lleve la venta.

¿Le hablarías a esa chica igual que al resto de las que están en tu clase? Por supuesto que no. Ni se te ocurriría decir ciertas cosas. Cuidarías tus palabras. Tu forma de expresarlas e incluso toda aquella energía que transmites.

Tu sitio web o blog no debe ser diferente. Todo transmite energía. Positiva, negativa y neutra. En tu sitio web debes utilizar terminología que tu cliente ideal entienda, no te las des de listo ya que posiblemente aquella visita que recibas no sepa ni tan siquiera lo que vendes y pierdas a un futuro cliente.

Escribe como si lo hicieras para un niño de secundaria. Las palabras cultas y la retórica para otra ocasión. No es el momento.

Otro de los grandes errores que hacen que tus visitas a tu sitio web o redes sociales salgan huyendo es escribir lo que tú quieres en vez de lo que a tu cliente le gustaría leer. Es un error muy común.

Entiendo que es muy complicado pensar como lo hace tu cliente pero es la única forma de que generes una escritura efectiva y suficientemente persuasiva. Si quieres que tu cliente se ponga en contacto contigo, se interese por un producto o simplemente siga navegando por tu sitio web necesitas meterte en su cabeza.

Entender cuáles son sus problemas, sus necesidades y sus anhelos. Y lo más importante: con qué palabras los percibe. Hay clientes a los que ciertas palabras los atraen y otros que los repelen.

Cambia la perspectiva de tu escritura. Escribe para tu cliente y no para ti. Deja tu ego a un lado. Recuerda ser empático y ponte en su lugar siempre. En su cabeza mientras visita tu sitio web inconscientemente se está preguntando:

¿Qué hay aquí para mí?

¿Por qué debería estar YO perdiendo el tiempo en este sitio web?

Describir a tu cliente ideal te ayudará a redactar textos mucho más vendidos. Si entiendes los deseos y problemas a los que día a día esa persona se enfrenta serás capaz de proveerle la adecuada solución y, lo más importante, hacerle ver que está en el lugar correcto.

Imaginándote a tu cliente ideal es la clave para escribir de forma persuasiva en Internet. No hay más. No es necesario que seas ni Shakespeare ni Cervantes, tan solo conocer perfectamente a la persona que te va a leer y, posteriormente, comprar.

La persuasión comercial no es magia sino entender perfectamente que es lo que mueve a tu potencial comprador. Que le hace perder el sueño por las noches o saltar del sofá para encender el ordenador y comprar un producto.

Recuerda

El mayor error que solemos cometer en todo el contenido que volcamos en Internet (artículos, vídeos, emails, páginas, ...) es intentar escribir para todo el mundo. Todo el mundo no es tu cliente ideal.

Y ahora te dejo una tarea para antes de que pases al siguiente capítulo. Coge papel y lápiz, describe y visualiza a tu cliente ideal. Esa persona a la que te diriges y quieres vender tus productos o servicios.

Lo primero que yo suelo hacer cuando trabajo en consultoría con algún cliente y comenzamos la ardua tarea de definir a su cliente ideal es preguntarle cuál fue su último cliente más rentable y con quién se sintió verdaderamente bien trabajando.

Imagina que me contesta que se llamaba Antonio, tenía 50 años y vivía en Madrid.

Yo simplemente me voy a Google y tecleo: Antonio 50 años Madrid. El buscador me proporciona un montón de fotos y busco aquella que más se asemeje al supuesto Antonio. La guardo y la pongo en todos los documentos que desarrollamos para nunca olvidarnos de él. Siempre pensaremos en Antonio, nuestro cliente ideal.

Una vez que tengo esa foto paso a un siguiente nivel y es hacer un mapa de su personalidad y rasgos que lo diferencien de las masas:


- ¿Es hombre o mujer?
- ¿Tiene hijos?
- ¿Dónde vive?
- ¿Cuánto dinero gana al mes?
- ¿Qué relación tiene con el dinero? ¿Es agarrado, es espléndido?
- ¿Cómo es su casa?
- ¿Cuáles son sus aficiones?
- ¿Qué les hace no dormir por la noche?
- ¿Qué es lo que más desea?
- ¿Qué es lo que necesita?
- ¿Cuáles son sus impulsos de compra? ¿Es analítico o impulsivo a la hora de comprar? ¿Se deja guiar por las modas o es muy independiente en ese aspecto?

Con ello dibujaras el avatar de tu cliente ideal. El perfil en el que debes concentrar todos tus esfuerzos y que nunca perderás de vista.

Estos pasos son fundamentales si quieres que tus textos no queden en lo estéril y generalista. No existe nada mejor que ser específico para cerrar una venta tanto dentro como fuera de Internet.

Las personas cada vez estamos más informadas y necesitamos datos concretos extraídos de sus vidas y éstas no son iguales para todo el mundo.

A continuación encontrarás un ejemplo.

| TU CLIENTE IDEAL | | FOTO DE TU CLIENTE IDEAL |
|-----------------------------------|--|---|
| NOMBRE | Antonio |  |
| CIUDAD | Madrid | |
| EDAD | 50 años | |
| SEXO | Hombre | |
| SITUACIÓN SENTIMENTAL | Casado con Carmen desde hace unos 20 años. Carmen es administrativa para un organismo público. | |
| HIJOS | Tiene 2 hijos: Paula y Rodrigo. | |
| RESIDENCIA | Vive a las afueras de Madrid con Carmen y sus dos hijos. Tienen una casa adosada con un pequeño jardín. | |
| FORMACIÓN | Universitarios. Estudió Ingeniería Técnica Industrial. | |
| TRABAJO | Trabaja como comercial para una pequeña empresa de maquinaria industrial. Viaja por toda España durante los días laborables. | |
| INGRESOS MENSUALES | Sus ingresos mensuales rondan de media los 3.500 Euros, aunque es variable según la comisión del mes anterior. | |
| HOBBIES | Le gusta ir a comer con sus hijos y su mujer los domingos. Es una persona tranquila. Le gusta viajar de vez en cuando pero prefiere disfrutar de su casa ya que pasa casi toda la semana fuera de ella. Le gusta leer, el cine histórico y algo de fútbol pero muy poco. | |
| SU PROBLEMA | Antonio tiene mucha barriga y le sobran 10 kilos. | |
| LO QUE NECESITA DE FORMA URGENTE | Reducir la barriga. Odia su barriga. No busca una tabla de chocolate pero si que sea menos ya que se ve fatal con los trajes. | |
| LO QUE DESEA DE MANERA URGENTE | Desea quitarse esa barriga para que le sienten mejor los trajes. Sentirse más joven y atractivo. | |
| LO QUE TEME CON TODAS SUS FUERZAS | Se siente avergonzado cuando se acuesta con su mujer. Carmen es una mujer que se cuida mucho y sigue siendo muy atractiva. Al ser funcionaria tiene las tardes más relajadas para ir al gimnasio ya que los niños ya son adolescentes y no necesitan mucha atención. | |

Para que te sea más fácil esta tarea elige un personaje de la televisión, del cine, de la música en definitiva alguien a quien estés habituado a ver y te guste. Analiza todos sus gustos, su forma de vestir, donde vive, con quién sale. Imagina.

Una vez tengas desglosado todas esas características haces lo mismo con tu cliente ideal. Verás como esta segunda vez te sale mucho más rápido.

Si no sabes cómo pensar en tu cliente ideal analiza detenidamente a tus clientes actuales, selecciona a aquellos que te han sido más rentables, han vuelto a trabajar contigo, han dado menos

problemas, han pagado mejor. Verás rasgos comunes en todos ellos.

Ahí se encuentran las características de tu potencial cliente en Internet. Recuerda la ley de Pareto. El 80% de tus beneficios los genera el 20% de tus clientes. Este 20% son tu cliente ideal.

Definir a tu cliente es **IMPRESINDIBLE**. De verdad, no me cansaré de repetírtelo. Debes enfocar toda tu energía y fuerzas en atraer a esas personas.

Te pongo un símil muy sencillo pero clarificador.

¿Cómo prenderías fuego a un trozo de papel únicamente utilizando los rayos solares?

Sacas el papel y lo pones bajo el sol. Verás que no ocurre nada. El papel no prende. Ahora bien, si coges una lupa y concentras todos esos rayos en un solo punto verás que la suma de esos rayos forman uno mucho más poderoso. Ahí comienza a arder el papel.

En Internet es igual. Si concentras tus energías en atraer a un público concreto tus resultados serán espectaculares. Para ello deberás conocer muy bien a ese cliente y analizar todo aquello que lo induce a comprar lo que ofreces.

Enfócate en su perfil y capta muchos como él y sobre todo escribe con esa persona en mente, así no te equivocarás. Si no consigues hacer un perfil apropiado podrías hacerles una encuesta.

Comunícate con ellos frecuentemente a través de campañas de email marketing, por ejemplo, y pregunta: *Antonio, ¿qué es lo que más te gusta de nuestros productos o servicios?, ¿qué te gustaría*

que desarrollemos?, ¿cuál es tu principal preocupación en relación al problema X?

Nunca presupongas y pienses que lo sabes todo sobre tu cliente. Posiblemente estés equivocado y haya emociones que desconozcas de él.

La mayoría de las veces tu cliente no sabe ni lo que quiere. Tendrás que detectarlo a través de su comportamiento. En Internet es sencillo analizar conductas ya que todo se registra y conocer patrones que te indiquen si algo le gusta o no.

En tu estrategia de email marketing es sencillo saber en qué emails hacen clic, cuales son los emails que abren, a qué hora lo abren, que tipo de asunto son los que los mueven. Los datos están ahí solo tienes que analizarlos.

Lección 3 - La frase más importante de toda comunicación en Internet

En este capítulo me gustaría hablarte de algo fundamental a la hora de comunicarte con tu potencial cliente en todos tus activos digitales. Hablaremos sobre tu **Propuesta Única de Valor o Propuesta Única de Ventas**.

En los libros de marketing podrás encontrarla en ambos términos aunque a mí me gusta hacer una traducción literal de su origen anglosajón: *Unique Selling Proposition* acuñada por Rooser Reeves, uno de los mayores expertos en marketing de la historia.

¿Qué es una propuesta única de ventas o (PUV)? Tu PUV son las frases que simplemente contestan a esta pregunta:

¿Por qué debería comprar un producto o servicio como el tuyo?

Y si me decido a hacerlo, ¿por qué debería comprar el tuyo en vez del de tu competencia?

Esta respuesta debe ser la información más importante de tu página de inicio, de ventas o donde aterricen tus lectores. Debe ser el titular más destacado, incluso más que el logo.

Tu propuesta de valor es lo que hará que tu potencial cliente que llegue a tu sitio web quiera seguir sabiendo de tus productos o servicios. Es fundamental, créeme.

Antes de escribir tu propuesta de valor o de ventas es necesario que conozcas cómo interactúan las personas en Internet y como lo hacen en tu sitio web. Escribir en Internet es muy diferente a como lo haces en papel. No tiene nada que ver. Olvídate de lo que

aprendiste en las clases de lengua en el colegio. Ni por asomo se le parece.

Recuerda

Las personas no leen en Internet, escanean el contenido. De forma compulsiva. Somos cliqueadores en potencia.

Podemos decir que leer en Internet es parecido a ir en una autopista a 120 km por hora. Si miramos los carteles de la carretera los mensajes los vemos a una velocidad altísima por lo que lo único que acaba destacando son grandes titulares y fotos impactantes que harán que tus potenciales clientes se paren y sigan leyendo el resto de los textos.

Por lo tanto tu **Propuesta Única de Ventas o Valor** tiene que estar bien clara y con letras grandes, que se vea bien.

El hecho de que tengas una PUV que se vea claramente hará:

- Que tus clientes objetivos sigan navegando por tu sitio web ya que les has dejado claro lo que ofreces y que están en el lugar adecuado.
- Las personas que han llegado por equivocación se irán rápido. Esas personas no te interesan, no son tu cliente ideal.

Recuerda

Tu cliente ideal no hará el menor esfuerzo en intentar entender qué es lo que haces, por lo que déjalo bien claro desde un primer momento y no le hagas perder el tiempo.

Es muy importante que esta propuesta sea perfecta ya que de lo contrario podrías perder clientes potenciales que creen que están en

un lugar equivocado o atraer a aquellos que no te interesan al sentirse confundidos.

Te pongo un ejemplo.

Imagina por un momento que eres el dueño de una pequeña empresa de hostelería que no está pasando por su mejor momento. Vendes, tienes muchos clientes pero aún así los resultados no son lo que esperabas. Algo está pasando que no salen los números.

Buscas por Internet artículos que te den claridad a ese problema. De repente llegas a un blog donde “alguien” escribe un artículo sobre problemas financieros de pequeñas empresas de hostelería. Todo muy interesante.

Sales del artículo y pinchas en página principal y de repente te encuentras una propuesta única de valor que dice así:

Ana Escudero

Coach financiera para negocios de hostelería

Y ahora te pregunto: ¿a quién contactarías?

Existe alguien que soluciona tu problema de una manera específica. Quizás nunca llegues a trabajar con ella. El proceso de venta no es fácil, pero por lo menos la contactarías para saber más de sus servicios. La función real de un blog o sitio web; crear un acercamiento.

Importante

Una PUV no es un slogan. Pocas son las empresas que han conseguido que sus eslóganes se conviertan en sus propuestas. Incluso muchas ni tan siquiera la tienen. Otras han conseguido que

su nombre sea una propuesta de ventas en sí misma como por ejemplo PayPal. En español significa “págale a un amigo” o también “pago amigable”. Plataforma de cobro y pago sencilla.



¿Cómo redactar tu propuesta única de ventas?

Una propuesta única de ventas es eficaz cuando consigues que tu lector ideal entienda que está en el sitio web donde puede solucionar sus problemas, siga leyendo el contenido, los artículos de tu blog y quiera seguir sabiendo más de ti.

Es como comenzar una conversación en el mundo off-line, simplemente tienes que buscar las palabras correctas para que a tu interlocutor le parezca interesante lo que le vas a contar y te escuche atentamente. En Internet tienes pocos segundos para demostrarle que lo que tú ofreces es lo que necesita en su vida. Si no lo consigues en pocos segundos se habrá ido a otro sitio web.

Además, es importante que quede muy claro y aquellas personas que han entrado por equivocación se vayan rápido. ¿De qué te valen si no buscan los que ofreces? Incluso lograrás tener un análisis de tu sitio web mucho más preciso.

Por lo tanto, tu propuesta única de ventas debe ser:

CREÍBLE

Debes generar confianza y ser creíble. Evita superlativos y palabras que en la vida real sonarían a "vende humo".

Eso de "los mejores", "la empresa más innovadora", ... , a no ser que puedas demostrarlo no lo escribas. Sé más creativo y busca realidades que te diferencien del resto de tus competidores.

“Desde 1985 ayudando a pequeños empresarios en sus problemas contables”

“Antonio García, asesor en inversiones. Más de 115 clientes tienen asegurados el futuro de sus familias”

CLARA

Recuerda que las personas en Internet siempre llevamos prisa por lo que tienes muy pocos segundos para captar su atención. Menos es más. Sé claro y directo.

“Servicios de asesoramiento en exportación para empresas agroalimentarias”

“Alejandro Dueñas. Experto en inversiones en la Bolsa de Nueva York para pequeños ahorradores”

ESPECÍFICA

Tu cliente cada día está más informado y es más difícil impresionar. Ser específico aumentará tu credibilidad, confianza e interés. ¿Eres la empresa más antigua en ofrecer este producto? Ponlo.

***“Asesoramiento para empresas preocupadas en
reducir sus gastos energéticos”***

***“Isabel Fernández, experta en conflictos de relaciones de parejas
homosexuales”***

Ya lo decía Coco Chanel: *“Para ser irremplazable, uno debe
buscar ser siempre diferente”*.

Lección 4 - Palabras que venden y otras que solo informan

Imagina por un momento que esta noche has preparado una magnífica cena con una chica o chico que te gusta un montón. Lo tienes todo listo. Has reservado en uno de los mejores restaurantes de tu ciudad donde poder comer Sushi. A mí particularmente me encanta la comida japonesa.

Has vuelto a llamar para asegurarte que está todo OK, tal como lo quieres. Está todo preparado para una magnífica noche llena de pasión y desenfreno.

Como aperitivo a la cena la llevas a tomar un vino a un local cerca del restaurante, charláis de todo; trabajo, hobbies, etc. Ella ríe sin cesar, estas feliz de la vida. Todo está saliendo sobre ruedas. De repente te interrumpe. Y bueno ¿dónde vamos a cenar? - te pregunta.

¡Aquí mismo! - le señalas indicando el restaurante de Sushi, con una entrada preciosa y gente elegantemente vestida. La cara de tu chica cambia. Su mirada lo dice todo, es más, casi parece enfadada.

¿Pero qué le pasa? - Te preguntas. Todo estaba perfecto, el lugar perfecto para la noche perfecta. No entiendes nada. ¿Habré dicho algo que no le ha gustado? No me digas que vamos a comer Sushi - exclama ella - es que soy alérgica al pescado.

Pues bien, aunque te parezca una historia un poco tonta, pasa todos los días con nuestros negocios. Te encanta destacar lo que ofreces al mercado sin pensar si tu cliente ideal está interesado en ello.

Puede que destagues en tu sitio web el bajo precio de tus productos o servicios, mientras tu cliente ideal no percibe el valor de ese descuento, o por el contrario, te enfocas demasiado en lo sencillo que es el uso de tu producto cuando el quiere algo más sofisticado y complejo.

Como le pasaba a nuestro amigo de la historia, puede destacar el sabor exótico del Sushi, lo maravilloso de esa comida pero si a la chica no le gusta no tiene nada que hacer. Simplemente no le gusta.

Recuerda

Nadie está interesado en tu empresa. Ni tan siquiera en tu servicio o producto. A tus clientes le importa un pimiento lo que haces, ellos únicamente quieren solucionar sus problemas. Nada más.

Las personas estamos interesadas en nosotros mismos por lo que tu función es hacer que tu cliente ideal y visita a tu sitio web y redes sociales perciba claramente cómo vas a ayudarlo.

- ¿Qué problema resuelve tu servicio?
- ¿Cómo vas a ayudar a tu cliente a ahorrar costes o hacer más dinero?
- ¿Cómo vas a eliminar a tu cliente los problemas legales?
- ¿Cómo vas a conseguir hacer sentir más feliz a tu cliente?
- ¿Cómo vas a solucionar ese problema que tantas noches deja en vela a tu potencial cliente?

Esas son las preguntas que debes contestar antes de empezar a redactar cualquier texto en Internet y comenzar a promocionar tus productos o servicios. Es así de sencillo.

Para promocionar de una manera eficaz tu producto o servicio necesitas transmitir lo que le interesa saber y para lo que está dispuesto a pagar.

- ¿Ahorrará tiempo?
- ¿Reducirá Costes?
- ¿Hará más dinero?
- ¿Será más feliz?
- ¿Será más productivo?
- ¿Será más saludable?
- ¿Reducirá el estrés?
- ¿Protegerá mejor el futuro de su familia?
- ¿Trabjará menos y tendrá más tiempo de ocio?
- ¿Será admirado?
- ¿Reducirá el miedo a perder algo?
- ¿Se sentirá importante?
- ¿Protegerá a los suyos?

Las personas no compran un producto o servicio; las personas compran una solución a un problema o anhelo específico, siempre movido por las emociones nunca por la razón.

Características Vs. Beneficio

Estos son dos conceptos que debes controlar muy bien a la hora de vender tu conocimiento en Internet. La característica definen el carácter propio o específico de algo, mientras que el beneficio es el provecho, uso o ganancia que obtenemos de algo. Conceptos muy pero que muy diferentes.

No es lo mismo la característica de tu producto que el beneficio que aporta. Tu cliente solo te comprará movido por beneficios

nunca características. Las características informan pero los beneficios venden.

Recuerda

Las características INFORMAN; los beneficios VENDEN.

Ejemplo Práctico

Imagina por un momento que vendes un programa formativo de coaching para comerciales donde les enseñas con tu conocimiento a vender más, cerrar más ventas, hacer un seguimiento correcto a sus clientes para que compren más veces y frecuentemente.

¿Cuales son sus Características?

- Programa formativo online para comerciales.
- Consta de vídeos, audios y ejercicios prácticos.
- Con sesiones de consultoría vía skype.

¿Cuales son sus Beneficios?

- Con este programa formativo logrará cerrar más ventas y obtendrá más comisiones.
- Será nombrado más frecuentemente el vendedor del mes.
- Podrá subir dentro de la organización obteniendo mejores condiciones laborales y beneficios (dietas, viajes, plan de pensiones)
- Conseguirá hacer que sus clientes repitan más ventas aumentando las comisiones y disminuyendo el trabajo de prospección.

¿Ves la diferencia?

Una cosa es la característica de ese producto y otra lo que aporta a tu cliente. Esos son los que venderán tu producto. Eso sí, tienes que

decirlo de lo contrario no lo sabrán. Ese beneficio es el que quiere leer tu cliente. Ponlo bien clarito en todo lo que comuniques en Internet.

Tu cliente NUNCA compra por las características de un producto sino por sus beneficios.

Ahora bien, existen dos tipos de beneficios. Los beneficios directos o causa-efecto y los beneficios indirectos o emocionales.

Los que realmente venden son los emocionales.

Volviendo al ejemplo del programa de coaching para comerciales sus beneficios emocionales serían:

- Con este programa formativo logrará cerrar más ventas y obtendrá más comisiones (beneficio causa - efecto). Con lo que conseguirá comprarse la casa que siempre ha soñado y llevar el coche que será la envidia de sus amigos (beneficios emocionales).
- Será nombrado más frecuentemente el vendedor del mes (beneficio causa - efecto) aumentará el respeto de su empresa y el de sus compañeros de trabajo. Se sentirá importante (beneficios emocionales).
- Podrá subir dentro de la organización obteniendo mejores condiciones laborales y beneficios como dietas, viajes, plan de pensiones (beneficios causa - efecto) podrá codearse con la élite de la empresa y asistir a reuniones solo para pocas personas. Además recibirá más regalos de viaje por lo que podrá llevar a su pareja a más lugares maravillosos (beneficios emocionales).
- Conseguirá hacer que sus clientes repitan más ventas aumentando las comisiones y disminuyendo el trabajo de

prospección (beneficios causa - efecto) por lo que trabajará menos y podrá reducir el estrés y la posibilidad de que acabe dándole un infarto por tanto trabajo (beneficio emocional).

¿Ves la diferencia?

Recuerda

Los beneficios que venden son los indirectos o emocionales. Aquellos que se procesan en el cerebro primitivo o límbico.

Ejercicio Propuesto

Teniendo en cuenta a tu cliente ideal haz una tabla con 3 columnas.

Columna 1 - Característica de tu programa o servicio.

Columna 2 - Beneficio Directo o Causa-Efecto.

Columna 3 - Beneficio Indirecto o Emocional.

Deja que fluya tu imaginación aunque aparentemente te parezcan algunos beneficios absurdos, muchas veces la gente busca en nosotros solucionar problemas que se nos han pasada de largo y nos parecían eso mismo, absurdos, pero es lo que necesitan y desean conseguir. Nunca presupongas nada. Investiga. Dales lo que quieren comprar.

Ya lo decía David Ogilvy, publicista más reconocido del siglo XX ... *“Un buen anuncio es el que vende un producto sin llamar la atención sobre él.”*

Lección 5 - Uno de tus lectores principales

En esta lección te voy a explicar algo que me hubiese encantado haber sabido hace mucho tiempo. Son de esas cosas que no las asimilas hasta que no te das cuenta por ti mismo o alguien con más experiencia te las explica.

Me habría ayudado bastante en mis inicios que alguien me hubiese dicho:

- Javier, ¿para quién escribes?.
- Para mi cliente ideal - le hubiese contestado.
- Pero, Javier. ¿En qué medio?.
- En Internet, claro.
- Entonces: ¿cual es vuestra vía de comunicación?, una máquina ¿no?.
- Exacto - respondo.
- ¿Y tu cuando buscas en Internet dónde lo haces?
- En Google, claro.
- Y Google cómo sabe que es lo que tiene que mostrar?
- Yo qué sé ... supongo que es magia. ¿No?
- No. La magia no existe. Esa magia se llama SEO y optimización de tu sitio web.

Por lo tanto no solo escribes para tu cliente ideal sino también para los motores de búsqueda que básicamente se reducen a Google. Tanto tu cliente ideal como Google deben entenderte, ya que será éste último el que le muestre la información que desea encontrar.

Para que Google pueda mostrar tus páginas y artículos de tu blog debes seguir una serie de recomendaciones denominadas SEO (Search Engine Optimization) para que te posiciones cuando tu potencial cliente busque información.

Si bien no representa el éxito de tu negocio de consultoría o coaching en Internet ni mucho menos pero sí te ayudará a tener una fuente de tráfico constante sin pagar nada. De forma natural.

Espero que estés acostumbrado a este tipo de terminología porque para crear contenido en Internet es importante hacerte amigo de los buscadores como Google. De otra forma no llegarán visitas a tu sitio web a menos que pagues por ello o tengas buenas conexiones con otras webs de mayor tráfico que la tuya.

El SEO (*Search Engine Optimization*) son las diferentes acciones que llevamos a cabo en tu contenido web para que sean fácilmente leídas y clasificadas (indexadas) por los buscadores como Google y puedas salir en los resultados de las búsquedas que realiza tu cliente ideal.

De esta forma cuando alguien escribe en el buscador términos que definen tu programa o servicio puedas aparecer sin ningún problema.

Como has visto en las anteriores lecciones es fundamental que escribas para tu cliente ideal aunque no debes olvidar que también debes hacerlo con una idea en mente: aparecer en los resultados de Google, y sobretodo, en los primeros puestos de aquellos términos que traerán tráfico de calidad.

Y digo tráfico de calidad porque no todo el tráfico vale. Debe ser el de tu cliente ideal.

¿Qué son las palabras claves?

Las palabras claves son términos o asociación de palabras que las personas asocian a tu actividad, problema o deseo que cubres y solucionas.

Por ejemplo, supongamos que vendes consultoría o coaching para restaurantes. Ayudas a hosteleros a tener un restaurante exitoso.

La mayoría de tus potenciales clientes nunca buscarán el término “consultor o coach de restaurante”. Dudo que sepan que existe una figura así. Por el contrario buscarán términos relacionados con su problema principal. Por ejemplo: ideas de marketing para restaurantes, mi restaurante no funciona.

Recuerda

Para recibir tráfico a tu sitio web es fundamental tener una estrategia digital de palabras claves, de otra forma es como si abrieras una tienda en un callejón oscuro. Nadie la visitará. Sin tráfico no hay negocio y ahí fuera hay muchas personas que venden lo mismo que tu.

¿Cómo buscar palabras claves sin acabar perdiendo horas de tu tiempo?

Esto es un tema que sería imposible tratar en una única lección aunque te voy a recomendar una herramienta muy rápida para que vayas observando y aprendiendo el lenguaje de tu cliente ideal.

Esta herramienta es gratuita, se llama [Ubersuggest](#). Yo la utilizo con frecuencia y funciona a las mil maravillas.

En ella introduces la palabra o palabras que sepas que tu cliente busca y te dará los resultados de los términos que se buscan en

Internet. Es una herramienta poco sofisticada pero para empezar puede serte de gran ayuda si no tienes mucha experiencia.

Debes seleccionar el idioma y el territorio para que Ubersuggest utilizando Google detecte las palabras claves que interesan en tu idioma y país.

Otra herramienta que también puedes utilizar es el mismo [Google](#). A medida que vayas escribiendo términos de tu negocio éste te irá mostrando la frases más buscadas así que toma papel y lápiz y ve apuntándolas.



Una vez que te decidas por una búsqueda si bajas hasta el final de la página verás que Google te vuelve a mostrar una serie de búsquedas frecuentes. Anótalas también.

Recuerda

*Esto no es una lección de SEO. El SEO es muchísimo más y los profesionales de esta disciplina son unos genios. Tan solo quiero que te quedes con una idea: **escribe para tu cliente ideal y para que Google te encuentre fácilmente. Nada más.***

Lección 6 - Cómo hacer tus textos más atractivos y vendedores

Una vez que tengas claro el tipo de conversación que quieres tener con tu cliente ideal es hora de comenzar a editar esos textos en las páginas de tu sitio web, artículos, actualizaciones en Facebook, etc. En definitiva, donde sea que vayas a comunicar tu mensaje promocional y de venta.

Editar tus textos consisten en hacerlos más atractivos, más seductores para esa persona que intentas atraer.

Editar no es sólo corregir errores gramaticales ni estéticos sino adentrarse en esas palabras para que combinadas aumentan atención y persuasión.

Recuerda

El éxito del marketing en Internet es llamar la atención y atraer a las personas correctas a tu negocio. No todo vale. Ciertas palabras pueden traerte personas pero quizás no sean las correctas para tu cliente ideal. Aquí siempre hablamos de cliente ideal. Mejor 10 excelentes que te paguen miles de euros por tu conocimiento que 100 malos que solo hacen quejarse y pedir descuentos.

La diferencia entre la escritura escrita y la digital

Leer en Internet no tiene nada que ver con leer en papel impreso. No absolutamente nada. Te lo repito de nuevo.

Recuerda

El contenido digital siempre es escaneado por el lector. Es como ir por una autopista a 120 km y leer los carteles. Así es como interaccionan con tu contenido.

La lectura en entornos digitales es mucho más ansiosa, más rápida y menos paciente. Sin duda las pantallas, iluminación y los ladrones de la atención - notificaciones - hacen que tus clientes se pongan más nerviosos que si estuvieran delante de un libro donde únicamente hay palabras y la iluminación es natural.

Cuando tu potencial cliente llega a tu sitio web, en menos de 5 segundos esa persona se habrá preguntado de manera inconsciente:

- ¿Este sitio web o blog me ofrece lo que necesito?
- ¿De qué va esto?
- ¿Dónde tengo que ir ahora para buscar este producto?
- ¿Qué debo hacer ahora?
- Esto me interesa pero ... ¿cómo lo compro?
- ¡Que mareo de sitio web!
- ¿Dónde puedo contactar con estas personas?

Son preguntas que nos hacemos inconscientemente mientras navegamos por la red. Las personas que leerán tus mensajes no tienen tiempo ni ganas de pensar demasiado. No se lo pongas difícil.

Además, todos somos cliqueadores compulsivos por lo que nuestros dedos estarán deseosos de pasar a otro asunto. Por naturaleza el ser humano es muy vago, cuanto más sencillo se lo pongas mejor que mejor.

Lo quieren todo muy claro, así que mantén tu contenido lo más simple posible. Ten en mente 3 palabras: **cómodo, fácil y rápido.**

Esta es una de las lecciones que más cuesta entender a mis clientes. Muchos me vienen con blogs saturados de páginas, información por todos lados. Keep it simple! y con los objetivos claros.

¿Qué quieres que hagan tus clientes cuando llegan a tu sitio web? ¿Que se den de alta en tu lista de suscriptores? ¿Qué se pongan en contacto contigo? Recuerda que las ventas para servicios y formaciones de alto precio no se cierran en los sitios webs sino por email, teléfono, skype, etc.

¿Cómo hacer tu contenido más fácil de leer?

- Utiliza párrafos cortos. Máximo de 3 a 4 líneas. No más. Deja espacios en blanco para descansar la vista.
- Escribe como si lo hicieras para un niño de 12 años. Déjalo todo muy claro con términos comunes que todos entendemos fácilmente.
- Lee en voz alta todo lo que escribas. Con esto saltarán errores que a priori habían pasado inadvertidos.
- Usa frases cortas. Si a una frase le puedes quitar palabras que no aportan nada eliminalas. Tu debes vender, no entretener con tu retórica. Además a los seres humanos nos cuesta entender frases y conceptos explicados en muchas palabras seguidas.
- Deja un espacio doble entre párrafo y párrafo.
- Usa negritas para destacar palabras que te interesen. Tu cliente hará un escaneo antes de leerlo todo así que si las

palabras “gancho” de tu propuesta las trazas en negro será más probable que se pare y lea el contenido completo.

- Haz la lectura fluida, cómoda y agradable. Como si tuvieras a tu cliente delante y le estuvieras explicando los beneficios y ventajas de tu programa formativo o servicio.
- Revisa continuamente tus textos. Haz que otra persona los lea. Si puede ser ajeno a tu negocio mejor. Pídele que te explique lo que ha leído. Si lo ha entendido todo correctamente está perfecto.

Errores que debes evitar para que no pierdas potenciales clientes

Errores ortográficos

Ni que decir tiene la mala imagen que das con faltas de ortografía. Por favor, existen correctores en los procesadores de texto tipo Word que funcionan a las mil maravillas.

Superlativos

Los superlativos denotan una sensación poco creíble. Eso de que tienes el “mega” servicio, super programa. A menos que lo puedas probar cuida mucho de utilizarlos en exceso. Todo lo que suene a vende humo debe eliminarse de tu sitio web o blog.

Términos demasiados utilizados

Palabras como **innovación**, **desarrollo**, **excelencia** han perdido su efectividad debido al excesivo uso y abuso. Ya nadie se cree ese tipo de calificativos a menos que se demuestren.

No usar verbos de acción

Los verbos y palabras de acción provocan movimiento en tus potenciales clientes. Ayudan a que esas personas pasen a la acción: haz clic aquí, corre y aprovecha esta oportunidad, ponte en contacto conmigo ahora, etc.

Recuerda que tu misión es darles claridad a tus potenciales clientes con tus palabras, ganarte su credibilidad, confianza y hacerlos que se pongan las pilas y tomen una acción AHORA. No mañana ni pasado sino ahora.

Dirígela. Esa persona actúa como un niño pequeño perdido en un lugar desconocido. No saben dónde ir ni qué hacer. Ahí deben estar tus indicaciones para que la sigan. Si no dices qué hacer no harán nada.

Tono de la conversación

Evita hablar como un robot, eres un humano y eso lo tiene que notar tu cliente ideal. No uses vosotros o ustedes, más bien tú o usted.

Usa un tono conversacional. Como si tuvieras a tu cliente delante. Como si fueras el comercial de tu producto cara a cara con tu potencial comprador. Recuerda que tu prospecto debe sentir que te diriges a él y no a las masas.

Recuerda

Aquello que no se entiende no se compra. Prioriza que todo se entienda a la perfección a la estética, diseño, etc. Lo más importante es que se te entienda.

Lección 7 - Cómo redactar páginas de ventas que vendan

La compra no es una acción racional sino emocional. Posteriormente tu cliente justificará esa compra con la razón pero el disparador para hacer clic en tu botón de compra es emocional.

Existen muchos motivos por los que la gente compra. Estos pueden ser ganar salud, ser querido, ganar tiempo, sentirse importante, bello, respetado, miles de razones emocionales que nada tiene que ver con tu producto o servicio. Es éste el que los llevará a ese estadio emocional.

Ahora bien, a todos nos encanta comprar pero odiamos que nos vendan. Para ello la mejor forma es hacerlo de una manera sutil y presionando sus resortes emocionales hasta tal punto que el deseo de comprar sea mayor que la resistencia a no hacerlo.

Recuerda

A tu cliente le encanta comprar pero odia que le vendan. Únicamente comprará cuando sienta que aquello que recibirá le genera una sensación de satisfacción mayor al dolor de desprenderse de ese dinero.

Dar dinero siempre es doloroso. Incluso muriendo de sed en el desierto seguro que no compramos el agua sin pensarlo por un momento. ¿Será agua potable?, ¿me estará engañando?, ¿el precio es el justo?

Durante el proceso en que nos muestran una oferta en nuestro cerebro se desencadenan una serie de mecanismos de una complejidad extrema. Aumenta nuestro nerviosismo, ansiedad, miedo, aparece la duda, arrepentimiento, excitación, impulso.

Por lo tanto, cuanto mayor sea tu capacidad para minimizar las sensaciones negativas para la compra (miedo, duda) y potenciar las positivas (deseo, impulso) mayores serán tus posibilidades de éxito.

Para ello existen 10 elementos fundamentales en la página de venta de tu producto o servicio que no pueden faltar. ¿Comenzamos?

1.- El titular

El titular es el elemento fundamental de toda página de ventas. Es el que crea el interés de tu potencial cliente por seguir leyendo el resto de tu página. Nadie lee un periódico completo sino que primero es escaneado y solo lees aquellos artículos que han despertado tu interés a través del titular.

Con un buen titular lograrás segmentar a aquellos que están interesados y repeler a los que no son tu cliente ideal. Recuerda que todo es cuestión de atracción y de repulsión. *Atraer lo que quieres y rechazar lo que no quieres.*

Un buen titular está compuesto de 3 elementos:

- El beneficio causa-efecto.
- El beneficio emocional.
- La objeción principal.

Imagina por un momento que vendes coaching para reducir el estrés de altos ejecutivos. Has lanzado un programa al que has puesto de nombre: **Éxito Sin Estrés.**

Imaginemos que entre los dos hemos definido el beneficio causa-efecto, emocional y la objeción principal.

- Beneficio causa-efecto: eliminar el estrés de su vida.
- Beneficio emocional: alejar el fantasma del infarto tan frecuente en ejecutivos de 40-50 años.
- Objeción principal: no tiene tiempo de formación.

El titular podría ser algo así.

Éxito Sin Estrés

El Programa Que Se Adapta A Tu Ritmo Para Ayudarte A Reducir El Estrés Y Decir Adiós Al Fantasma Del Infarto

No tengas miedo a ser directo. Los mejores titulares son los que van directos al miedo, al deseo, a la esperanza. Directos al corazón de tus potenciales clientes.

Recuerda

El titular es responsable del 75% del éxito de tu página de ventas. He tenido casos en el que un simple cambio de palabra ha disparado las ventas de mis clientes.

2.- Identificación del problema de tu potencial cliente

Siguiendo con el programa de coaching para reducir el estrés a altos ejecutivos podríamos identificar el problema con estas frases.

- *¿Tienes éxito en tu trabajo pero tu actividad laboral es tan frenética que está afectando a tu vida personal?*
- *¿Sientes que siempre estás en un estado de tensión general y temes sufrir algún infarto o ictus que pueda imposibilitarte para siempre?*

- *¿Incluso los fines de semana no logras desconectar, descansar y disfrutar de tu familia?*

Este es el momento para profundizar en todos los problemas que está experimentando tu potencial cliente. Con esto consigues empatizar con él y hacerle ver que está en el lugar correcto que lo podrá ayudar a solucionar sus problemas.

3.- ¿Quién eres tú para seguir leyendo?

En esta parte el objetivo es ganarte la credibilidad y confianza de tu potencial cliente. Necesitas demostrar que tú como profesional estás capacitado para solucionarle el problema de estrés que tanto está afectando en su vida personal, si nos remitimos al ejemplo.

Cuenta tu historia, si tienes cierta afinidad con estos profesionales por experiencia o por haber pasado por lo mismo que ellos están sufriendo es el lugar perfecto para decirlo. Recuerda que aquí el objetivo es ganarte su credibilidad.

4.- Presenta tu solución

Es en este apartado cuando deberás comenzar a hablar de tu producto o servicio.

Te presento mi nuevo programa Éxito Sin Estrés. Un programa enfocado exclusivamente para altos ejecutivos con altos niveles de estrés.

5.- Muestra los beneficios

Aquí es cuando debes armarte de valor y ser excelente en tu redacción. Debes dejarle claro los beneficios causa-efecto y emocionales de tu programa de coaching.

- *Con este programa conseguirás reducir en 4 semanas tu nivel actual de estrés con lo que podrás dormir mucho más tranquilo y tu trabajo diario será más efectivo.*
- *Descubrirás técnicas probadas para reducir tus niveles de ansiedad los fines de semanas y poder disfrutar de tu familia con buen humor y estando presente no con la mente en otro sitio.*
- *Aprenderás a reducir tus niveles de alta tensión arterial. Di adiós al fantasma del infarto o ictus que puede dejarte incapacitado para disfrutar de tu vida y del éxito que tanto te ha costado conseguir.*
- *Etc.*

¿Ves como en ningún momento hablo de las características del programa formativo? Los clientes no compran programas de coaching, asesoramiento, consultoría. Los clientes compran soluciones a sus problemas.

Recuerda

Las características informan. Los beneficios venden.

6.- Prueba social

No existe nada mejor que una recomendación de otros de tus clientes, eso genera muchísima confianza en tu futuro comprador. Puedes nombrar casos de éxito, hablar con clientes para que te dejen sus testimonios.

No olvides poner como mínimo junto al testimonio el nombre de la persona. Incluye si quieres la ciudad, actividad, etc. Aquello que refuerce el testimonio.

Ahora con las redes sociales podrías poner alguna captura de pantalla de comentarios positivos sobre lo que vendes. Esto también genera mucha credibilidad.

Un testimonio que venda debe incluir 3 elementos, además del beneficio, relacionados con el tiempo: ANTES, DURANTE, DESPUÉS. Y por supuesto deben ser específicos, claros y con el lenguaje de tu mercado.

Imagina por un momento que tu nombre es Isabel y eres asesora de empresa. Tu labor es ayudar a empresas que se encuentran en una situación delicada económicamente, tienen pérdidas y no logran levantar cabeza. El dinero al igual que les entra se les va.

Un testimonio que venda debe reflejar claramente en qué estadio de DOLOR estaba esa persona o empresa (ANTES).

Posteriormente cómo fue la experiencia contigo, con tu trabajo, con tu conocimiento, con tu asesoramiento (DURANTE).

Y tercero los resultados obtenidos tras tu servicio de mentoría, por ejemplo, (DESPUÉS). Estos resultados tienen que ser específicos. Nada de generalidades.

Eso sería el texto de un testimonio que venda.

“Antes de contratar los servicios de Isabel nuestra empresa se encontraba en una situación delicada. Íbamos muy bien en ventas pero cuando llegábamos a fin de mes los resultados no eran lo que

esperábamos y al final no teníamos liquidez. Algo estábamos haciendo mal. (ANTES)

Durante más de 1 año hemos trabajado con Isabel. En ese tiempo ella se metió de lleno en nuestra empresa, investigó cuáles eran los departamentos que se salían de gastos, procedimentó y creó un sistema más eficaz, una contabilidad que realmente reflejara lo que entraba y salía de la empresa. En todo momento estuvo ahí para ayudarnos. (DURANTE)

Los resultados han sido sorprendentes. En menos de 3 meses ya comenzamos a tener liquidez sin necesidad de vender más, y encima aumentamos el precio. Pasamos de números rojos, con un negocio que funcionaba a números excelentes y en aumento. (DESPUÉS)”

¿Ves? Tienes 3 elementos: el antes, el durante y el después. Son claves.

¿Cuántos testimonios necesitas?

Vayamos al sentido común. Si preguntaras a alguien su opinión para comprar un coche u otro, ¿con cuántas opiniones ya te valdrían? Mínimo 2, ¿no? Una primera no sería suficiente ya que la verías como algo casual, sin fundamentos. Fruto de una percepción personal. No real.

Mientras que si una segunda persona opina lo mismo ya es algo que te da más tranquilidad y no lo ves como una opinión puramente personal. Pues en este caso igual. Como mínimo en cada activo, es decir, página de ventas, página de prospección, etc., como mínimo deben aparecer 2 testimonios.

6.- Haz tu oferta

Esta debe ser irresistible para tu mercado. No bajes el precio, sube el valor percibido de la oferta. Más vale aumentar lo que ofreces que bajar el precio del producto o servicio. Esto último no te llevará a ningún sitio y acabarás compitiendo por precio, un asunto malo para los tiempos que corren donde siempre aparece alguien más barato que tu.

Para ello lo mejor es ofrecer bonos que aumenten el valor percibido de lo que vendes.

7.- Garantía

Uno de los mayores impedimentos para que tu cliente ideal te compre es su sensación de seguridad y riesgo.

Cuanto más confíe en ti, te conozca, conozca de tus éxitos con otros clientes mucho mejor. No obstante es complicado reducirle ese riesgo. Lo mejor para ello es ofrecer algún tipo de garantía.

En los servicios es complicado ofrecer una garantía ya que habrá consumido tu tiempo no obstante si tu programa tiene varias fases podrías ofrecer la garantía en la primera fase. Si tu cliente no está satisfecho con lo que está descubriendo contigo o no le está funcionando puedes hacerle la devolución aunque solo sería en la primera fase de desarrollo del programa.

Si vendes infoproductos con tu conocimiento empaquetado ahí sí debería haber garantías poderosas. ¡Haz que confíen en ti!

Si tienes un producto bueno (fundamental en los tiempos que corren) tu nivel de devolución será mínimo.

Las personas no solemos devolver casi nada. Es mínimo el porcentaje. Además, si te lo devuelven es que algo estás haciendo mal. Tendrás una buena información del mercado.

8.- El factor escasez y de urgencia

¿Recuerdas la última vez que recibiste una oferta y te dijiste “mañana lo compro”? Ese mañana nunca llegó. Pues sí, lo hacemos todos. Por eso es tan importante crear esa sensación de escasez y urgencia en tu oferta para que tu potencial cliente piense: ¡Vaya! Se acaba la oferta mañana lo compro hoy mismo ... y pase a la acción AHORA.

Fíjate en Groupon como en todas sus ofertas ponen el tiempo que queda para que termine, incluso el número de ofertas que quedan:

- *2 Personas están mirando este producto (¡corre! Que te quedas sin el)*
- *El descuento acaba mañana a las 15:00 horas (¡Saca la cartera YA!)*
- *Solo quedan 2 unidades (¡Tiene que ser mía!)*

Es efectivo 100%. Cumple con lo que dices, no vale poner una fecha límite y no cumplirla ya que la próxima vez no te creerán e irás perdiendo credibilidad.

9.- La llamada a la acción (call-to-action)

Pon bien clarito lo que tienen que hacer para comprar tu producto:

- *Para añadir a la Cesta de Compra haz clic aquí.*
- *¡Comprar ahora!*
- *¡Sí, quiero comprar ahora!*

- *Deja tu Email y nos pondremos en contacto contigo.*
- *Para más información llama al teléfono gratuito:
0000000000*

Deja muy claro lo que tienen que hacer. Es fundamental. Si no lo haces tus clientes no harán nada porque no se lo has indicado.

10.- Cierra la página de ventas

Aunque te parezca ridículo repetir otra vez algún punto de los que te he destacado hacen que muchos de los dudosos compren. Recuérdales lo que pierden si no compran tu producto. Las personas tememos más a aquello que perdemos que lo que ganamos.

Frases como:

- *Recuerda que la oferta termina mañana a las 12:00 am.*
- *Sólo quedan 5 unidades.*
- *Sólo hay 5 cupos para el programa formativo.*
- *No dejes pasar esta oportunidad que no volverá a repetirse hasta el próximo año.*

Unos testimonios de clientes debajo de la llamada a la acción van geniales. Verás como aumenta la efectividad de la página de ventas de manera exponencial.

Con estas recomendaciones estoy seguro que tu página de ventas será mucho más eficaz. No tengo la menor duda. Si las aplicas estarás muy por delante de tu competencia.

Crear páginas de ventas es un arte en sí, aquí solo he indicado algunas pinceladas. Las más importantes desde mi punto de vista.

La única forma de crear páginas de ventas irresistibles es con la práctica. No hay otro camino. Y por supuesto estudiando a los maestros.

Lección 8 - Cómo redactar artículos que atraigan, eduquen y vendan

En esta lección vas a descubrir cómo redactar artículos de interés para tu cliente ideal evitando 11 errores que se suele cometer de manera inconsciente.

Para ello utilizaré el ejemplo de una asesoría fiscal. Así podrás tener las ideas más claras. No obstante es aplicable a TODOS los negocios donde ofrezcas productos formativos, programas y servicios como coaches, profesionales independientes, diseñadores, etc.

Son errores que el 99% de los blogs profesionales pasa por alto y que, te aseguro, que son el responsable de que tu buzón de emails no reciba peticiones.

Generar contenido en la red es fantástico y un seguro para tu negocio pero debes hacerlo bien para que vaya teniendo el efecto deseado.

Cada uno de los errores está expresado con la pregunta que tu prospecto se irá haciendo de manera inconsciente a través de tu artículo.

Error número 1 – ¿Cómo puedo llegar a tu artículo?

Un artículo con carácter profesional como el tuyo donde quieres atraer clientes hacia tus servicios debe tener un titular atractivo. Esto es fundamental.

¿Para qué? – te preguntarás. Sencillamente para llamar la atención

de tus potenciales clientes tal como hacen los periódicos o revistas.

Cuándo lees un periódico, ¿te lees todos los artículo? A que no, ¿verdad? Lees solo aquellos que han despertado en ti el suficiente interés como para gastar energía y tiempo leyéndolo. Está alineado con tus intereses racionales y emocionales.

Leer es un acto que consume energía, no lo olvides.

Un titular es la primera pieza de tu marketing con tus artículos. Por mucho valor que pueda aportar tu artículo, si nadie lo lee, ¿habrá valido para algo?

Si logras crear un titular atractivo notarás que aumentan los “me gusta” en Facebook. Se comparte más pudiendo llegar incluso a ser viral. Todos son ventajas.

Mi recomendación es que dediques el 50% del tiempo a crear el titular perfecto.

Como ya te he mencionado muchas veces un buen titular debe ser específico, atractivo, misterioso, brillante. En definitiva que genere la atención y el deseo de leerlo. Nada más.

Si tomamos como ejemplo un coach de crecimiento personal enfocado a mujeres de 40 años podría ser algo así como: *“7 claves para retomar la seguridad en tu físico”*.

Recuerda

En este mundo donde todo va a la velocidad del rayo (más aún en Internet) es cada día más difícil llamar la atención de las personas así que dedica gran parte de tu estrategia a llamar la atención de tus potenciales clientes de una manera ética, atractiva,

estimulante. Hay miles de técnicas para ello.

Error número 2 – ¿Qué hay en este artículo para mí?

Otro de los errores más comunes que cometes a la hora de crear un artículo de carácter comercial es no explicar brevemente al principio qué van a encontrar tu lector y, lo más importante, que van a ganar leyéndolo.

Mucho cuidado con prometer algo que no supere las expectativas de tu potencial cliente al finalizar todo tu artículo. Tu promesa debe ser suficientemente poderosa para hacer que tu potencial cliente éste deseando leerlo aunque realista y congruente. Céntrate en una promesa. Nada más.

Recuerda

Al principio del artículo tienes que generarle el suficiente interés de seguir leyendo. Recuerda que el objetivo de cada frase es que lleve a la otra. Hay que hacer que recorran entero tu artículo para haber cumplido tu objetivo.

Error número 3 – Pero entonces, ¿en qué quedamos con este artículo?

Numerosos estudios afirman que la lectura es el acto que más rápidamente olvidamos cuando queremos absorber información. Para ello es importante que le muestres una conclusión al final. Un punto resumido con los aspectos más importantes. Aquello con lo que quieres que se quede anclado en su cabeza y que eleve tu negocio a un estadio de expertise.

Recuerda

Esa conclusión debe ser poderosa y estimulante relacionada con el llamado a la acción que quieres mostrarle después. Llevarlos a tu página de contacto, a que se descarguen un reporte, ebook, a un producto formativo, a tus cursos. Lo que sea que te hayas propuesto.

Error número 4 – Ya leí el artículo y ahora, ¿qué hago?

Si has logrado que tu cliente ideal se pare, lea todo tu artículo y se lleve alguna que otra píldora formativa como conclusión para aplicar hoy mismo te doy mi más sincera enhorabuena.

Has conseguido algo que pocos consiguen. Ahora bien, estás dejando muchas oportunidades encima de la mesa.

Para ello necesitas que tome acción. Que haga algo. Algo que previamente has definido claramente con tu objetivo.

Lo normal sería que se diera de alta a tu base de suscriptores para hacerles seguimiento o que se pusieran en contacto contigo ahora para más información, a través de un formulario de contacto o con un enlace directo a tu email.

Ejemplo: Si quieres que te ayude a X (beneficio principal) haz clic aquí y ponte en contacto conmigo ahora.

Recuerda

Si no hay un claro llamado a la acción tu potencial cliente no hará nada. Simplemente se irá. Puede que siga navegando por tu blog pero en este caso las conversiones son mínimas. Es necesario que al final del artículo tengas un claro llamado a la acción.

Error número 5 – ¿Pero todo este artículo me tengo que leer?

Otros de los mayores inconvenientes y errores que sueles cometer de manera inconsciente es dar información en exceso o por defecto. Debe ser la justa para crear una epifanía en tu potencial cliente. Una epifanía de conocimiento. Un “guau”.

Pero solo una, no necesitas abrumarlo de información. Los justos y necesarios que los lleve desde el problema específico X a la solución Y. Por supuesto tu solución. Nada más.

Recuerda

La longitud de artículo correcta nunca está limitada ni por Google, ni por el SEO ni por la estrategia de moda que todos los gurús del marketing proclaman. Todo eso es importante pero no más que lo que vaya a pensar tu cliente. Ofrécele lo que quiere leer.

Error número 6 – ¿Me quieres vender la moto con este artículo?

Parte de la base de que a tu potencial cliente le encanta comprar pero odia que le vendan. Nos pasa a todos los seres humanos. Uno de los mayores errores que se suele cometer de manera inconsciente es crear artículos con un discurso de venta disfrazado.

Es decir, que se note que le estás vendiendo la moto con palabras exageradas, afirmaciones que los llevan a tus productos. Vamos, que note que le quieres vender algo.

Tal como ocurre cuando te paran en medio de un centro comercial

y sabes desde el minuto uno que lo que quieren es venderte. Eso evítalo. Haz un artículo aportando valor y sobre todo manteniendo un tono informativo en todo momento. Vende sin vender.

Recuerda

No olvides que lo que más pone en alerta y a la defensiva a un potencial cliente es un discurso de venta. Así que sé sutil y a vender sin vender.

Error número 7 – ¿En qué te basas para contarme todo esto?

Otros de los mayores errores es no dar pruebas. Si afirmas que algo es así debes probarlo con datos, gráficos, lo que sea que respalde esa afirmación.

Si no lo haces puedes provocar desconfianza y eso es muy difícil de superar. Remite tus artículos a informes de empresas de renombre, datos del gobierno, etc. Una captura de pantalla con estadísticas va muy bien. Simplemente demuestra.

Recuerda

La antesala a la venta es la confianza. Sin esta es imposible vender nada. Debes ganártela.

Error número 8 – Uy, uy, ¡qué artículo más mal presentado!

Un error muy relacionado con el número 7 es no hacer una presentación ordenada, clara, con gráficos trabajados, con letras legibles. Todo muy sencillo para que tu potencial cliente lo entienda a la perfección y no se canse al leerlo.

Tienes que ofrecerle una experiencia agradable de lectura. Leer en Internet cansa mucho por lo que no se lo compliques aún más.

Aún sigo encontrándome – la mayoría de los clientes que comienzan a trabajar conmigo – con letras pequeñas, en gris claro, pocos espacios en blanco. Muy bonitas pero nada sencillas de leer.

Es lo que le pasa a muchos sitios webs. Su diseño y usabilidad es nula y están desarrollados pensando en los gustos personales del dueño del negocio o del diseñador sin tener en cuenta al cliente que quieres atraer. No te culpo, nos pasa a todos. Olvidamos ponernos en el lugar de tu lector.

Recuerda

La labor de un diseñador es diseñar pero es tu obligación hacer que este diseño sea vendedor. Tu eres quien conoce la empresa. Aunque si bien es cierto que los diseñadores deberían comenzar a estudiar un poco más marketing. Por ellos y por sus clientes. Un buen diseñador que sepa de marketing se lo rifan.

Error número 9 – ¿Pero qué me estás contando en este artículo? ¡Aclárate!

Otros de los errores es la ausencia de un flujo de ideas lógico. Te vuelvo a repetir, uno de los artículos que más clientes atrae son aquellos artículos centrados en problema/solución.

Haz una secuencia lógica para plasmar todos los pasos que deben dar para llegar desde ese problema inicial a la solución.

Una secuencia lógica que lo lleve a entender todo el proceso. No temas en contar demasiado ya que al final los clientes que te contactan son aquellos que tienen una necesidad urgente y quieren que seas tu quien se lo haga. Tranquilo, da lo mejor de ti. No te

quedes con nada por miedo a que sepa demasiado.

Recuerda

Si tu no eres capaz de sintetizar las ideas tu potencial cliente no te va a creer ya que, para empezar, no te va a entender. Aquello que no entendemos, no lo compramos.

Error número 10 – ¿Seguro que es tuyo el artículo?

Muchas veces, y cada vez más, se está recurriendo a lo que llamamos *ghost writers* o escritores fantasmas para crear contenido, *white papers*, reportes, etc. Muchas veces esto es fantástico. Ahorras tiempo y dinero pero para ciertas ocasiones donde quieres que sean artículos de gran valor es importante que la persona que lo escriba tenga mucha experiencia en el tema para que parezca creíble.

¿Quién mejor que tú como profesional que estás promocionando tus servicios?

Prefiero que subcontrates otras cosas pero nunca la redacción de artículos, reportes, *white papers*, etc. Si no te gusta escribir haz un borrador y se lo pasas a un *freelance* para que lo prepare en condiciones.

A mi antes tampoco me gustaba especialmente el proceso de escritura pero fíjate, ya llevo casi 5 años aportando contenido en Internet. Y te aseguro, que cada día me gusta más. Todo es cuestión de practicar.

Recuerda

No existe mejor marketing que aquel que sale de la propia empresa ayudados por profesionales externos. Un empresario moderno

primero debe saber de marketing y luego de su negocio. Mis clientes son los dueños de su marketing yo solo les asesoro a hacerlo bien, pero les obligo a que sean ellos los que vayan aprendiendo para que no dependan de mi. Ya lo decía Peter Drucker: “lo único que hace crecer los negocios son el marketing y la innovación”. Esos se tienen que quedar en la empresa.

Error número 11 – ¿Para qué estás escribiendo tu artículo?

Otro de los errores, y para mí el más importante, es no marcarte un objetivo claro con ese artículo. ¿Qué quieres conseguir con este artículo? ¿más llamadas de teléfono? ¿aumentar tu autoridad? ¿que lo compartan más personas y que se haga viral? ¿educar a tus potenciales clientes?

Los objetivos de los artículos con carácter empresarial o comercial en Internet se engloban en 2 tipos: los de respuesta directa o los de branding.

Los de respuesta directa son aquellos en los que buscas una acción inmediata en tus potenciales clientes, es decir, llevarlos a una página de captura, que pidan información, etc.

Los de branding son aquellos que se utilizan para aumentar el valor percibido de tu marca pero donde no buscas una acción directa en este preciso instante. Estos pueden ser artículos donde aportes valor, busques credibilidad, que confíen en tus productos o servicios, en tu expertise, para educarlos.

Son los que mayoritariamente encontrarás aunque erróneamente ya que lo más importante para los pequeños como tú y como yo que necesitamos facturar rápido es que tomen acción ahora aunque es

importante que también cuides el branding para crear una marca sólida alrededor de tu persona durante muchos años.

Recuerda

Cuando voy a escribir mis artículos siempre comienzo con el final en mente. Siempre está todo estudiado. Además, me ciño a mi calendario editorial que está planeado un mes o dos meses antes. Nada está dejado al azar.

Crea contenido en la red pero de manera estratégica.

Todo lo que hagas en Internet debe estar medido y con un objetivo claro. Es fácil encontrarse inspirado una mañana y escribir el primer artículo que te haya venido a la cabeza. ¿Con qué motivo? ¿cuál es la razón poderosa por lo que los escribes? ¿es el mejor día para hacerlo?

Eso siempre es un error. ¿Por qué? – te preguntarás. Porque no verás resultados ya que no tienes un embudo detrás ni una estrategia definida. Con ello sólo conseguirás venirte abajo y pensar que esto de aportar valor en Internet no sirve para nada. Y no es así.

Además, si escribes algo que proviene de la improvisación puedes confundir a tu audiencia con contenido que no está alineado con sus problemas, o simplemente puedes quemarlos con exceso de información que no necesitan o desean.

Para escribir un artículo de interés para tu público objetivo no es necesario dar mucho sino lo justo, específico y que necesiten para que te llamen. Mantente siempre con el final en tu mente.

Además, si te acostumbras a ser ordenado, metódico y piensas siempre en tus lectores te lloverán los clientes porque el 99% de tu

competencia no está generando contenido en la red, y los que lo hacen lo están haciendo mal.

Lección 8 - Cómo redactar campañas de emails que atraigan a tu cliente

Soy un enamorado del email marketing. Me apasiona comunicarme con mis potenciales a través del email y de forma masiva. Es un medio que a veces maltratado, como a un buen amigo, siempre nos ayuda a ganar dinero.

De hecho todos los estudios demuestran que 1 euro que inviertes en email marketing te puede llegar a generar hasta 43 euros en beneficios. A día de hoy no existe ninguna acción de marketing con tan poco riesgo y tan alto retorno de inversión. Estamos hablando de un ROI (retorno a la inversión) de 4300%.

De hecho después del boca a oreja es el medio más efectivo para vender. Tanto si tu negocio es 100% online como si también vendes fuera de la red. Recuerda que la gran mayoría de las personas tienen cuentas de emails. No todas las personas están en las redes sociales pero sí todas tienen una cuenta de email. Aquí debajo te dejo unos datos extraídos de una empresa que tiene mi total confianza, Talkable.



Se espera que en 2018 haya más de 4.11 billones de cuentas de emails. Actualmente más de 2.5 billones de personas (el 35% de la población mundial) tiene acceso al email. Más de 100 billones de emails se envían y se reciben al día. ¡Alucinante!

Puedo asegurarte – y no me equivoco – que es la mejor inversión que puedes tomar en tu negocio para promocionar tus servicios, infoproductos y programas formativos. Un seguro de vida para su supervivencia.

De hecho un estudio de GigaOm Research coloca al email marketing en la estrategia más efectiva para llamar la atención, captar prospectos, generar ventas y retener clientes.

¿No has oído la frase “el dinero está en la lista de emails”?

Así es, aunque realmente está en la relación que creas con esa lista. Una relación que nacerá y se nutrirá a través de poderosas campañas de email marketing que realmente den en el corazón de tu potencial cliente.

Y no, el email marketing no es hacer SPAM. El email marketing moderno y que funciona es crear una relación estrecha con tu base de datos de personas que ha decidido de forma voluntaria recibir tus newsletters. Emails aportando valor, ayudándoles en sus vidas y promocionando tus productos o servicios. Esto no es hacer SPAM, eso es ganar dinero ayudando a personas que te necesitan: tus clientes.

El SPAM es delito. Tu vas a crear relaciones con prácticas “blancas” y 100% profesionales. Los spammers no son profesionales. Tu sí.

Tu potencial cliente pasa al día casi 2 horas gestionando sus correos electrónicos. Desde la mañana a la noche. Es el único medio digital que mira frecuentemente y que forma parte de su comunicación diaria a nivel laboral, social y familiar.

Es más, estoy completamente seguro que tu te levantas ojeando tu cuenta. ¿Verdad? Tu cliente también lo hace. Debes aprovecharlo y no quedarte atrás. ¿No has notado un aumento exponencial de las campañas de email marketing de las empresas? Yo sí.

El email marketing es un “debo mirarlo”, las redes sociales es un “deseo mirarlo”. Tu cliente chequea sus emails todos los días, las redes sociales no siempre las visita. El email forma parte de sus obligaciones. Las redes sociales no.

Pero claro, para aprovechar todo el potencial que te brinda el email marketing necesitas crear campañas de alta conversión y que te garanticen que funcionen. No todas lo hacen. Debes saber cómo redactar un asunto perfecto, un cuerpo de email atractivo y un llamado a la acción irresistible.

Si ya estás enviando campañas y no ves buenos resultados es porque no están redactadas correctamente y no sabes plasmar aquello que hará que tu potencial cliente quiera comprar tu producto o servicio ahora. Debes saber dirigirlos a tu botón de compra.

Es sencillo, créeme. Aquí no estamos hablando de convertirte en un experto redactor de emails. En absoluto. Solo necesitas conocer estructuras ya probadas e implementarlas en tu negocio.

Pero sigamos con todas las bondades del email marketing. De hecho el email es la mina de oro de Facebook, Google, Amazon y de un largo etcétera.

¿Qué es lo que primero te piden para acceder a sus plataformas? El email, ¿verdad? ¿No has notado que si llevas varios días sin entrar en tu cuenta de Facebook éste envía un email a tu buzón para recordarte que tus amigos están conectados? Ahora incluso te envía notificaciones si estás logueado a tu cuenta de Gmail.

Además, los seguidores y contactos que tienes en tus perfiles de las redes sociales no te pertenecen. Son de éstas plataformas. Tu base de emails sí. Son tuyos y podrás contactarlos cuando quieras. Es un activo. Tus seguidores en Facebook no son un activo.

Facebook sabe muy bien que su activo máspreciado son los emails de sus usuarios. Sin ellos no podría animarlos a seguir participando de su plataforma. Correría el riesgo de que se olvidaran de ella.

Tu debes hacer lo mismo con tus potenciales clientes. Debes aportarles valor y recordarles continuamente que tienes lo que ellos tanto desean. Para que cuando estén dispuestos a comprar tu producto o servicio sea el tuyo el que elijan. No el de tu competencia.

Los negocios en Internet giran entorno al email. El email no está muerto. No escuches a aquellos que dicen que las redes sociales las ha desbancado. El email marketing está más vivo que nunca.

Marketing Sherpa, una empresa de investigación en comunicación, afirma que el 72% de los consumidores declara que su canal preferido para comunicarse con las empresas es el email. Es más, al 61% de los consumidores le gusta recibir emails promocionales

semanales de sus marcas favoritas. El 28% incluso quiere recibir más frecuentemente.

El email marketing es el canal de comunicación digital más maduro que existe. Desde principios de la década de los 80's se utiliza el email en la industria militar hasta que en los 90's se introdujo en el ámbito empresarial y doméstico. Es un conocimiento "no caduco" para tu negocio. Lo que aprendas hoy te valdrá para dentro de 10 años. No tendrás que volver a aprender lo aprendido. Ese será tuyo para siempre.

Apuesta por estrategias ganadoras. El email marketing es una de ellas.

¿Cómo redactar un email que venda?

El arte de redactar emails que atraigan clientes se basa en una única palabra: **EMPATÍA**. Otra vez vuelve a salir esa palabra.

¿Qué puedes ofrecer a tus potenciales clientes de interés por email?, ¿qué puedes enviarles que les haga abrir, leer y hacer clic en tus enlaces?, ¿que pueden ganar para mantenerlos en tu base de datos y no quieran darse de baja?. Estas son preguntas claves.

Como ya sabes el email consta de 4 partes importantes:

- Asunto
- Cuerpo
- Llamados a la acción
- Postdata

Todas tienen una función bien definida.

Asunto del email

El asunto tiene un único objetivo: hacer que tu potencial cliente abra el email. Punto. No hay más. Actualmente recibimos infinidad de emails. Profesionales, personales, de spammers. Tu tienes que lograr destacar entre todos esos emails.

Ejemplos de asuntos de alta conversión:

- *Estoy seguro que esto te interesa*
- *Todo esto sin ningún costo*
- *Esto se acaba en breve ...*
- *Mira lo que hicieron sin ti*

Imagina que estás en la calle y tienes que llamar la atención de una persona. La debes interrumpir para que te preste atención, ¿qué le dirías sin ser grosero?, ¿cómo podrías adaptar ese discurso al asunto de tu email?

Dentro del asunto, hay algunos autores que lo toman como un elemento aislado, está la cabecera. Aunque podríamos analizarlo dentro del cuerpo yo prefiero hacerlo fuera ya que es un elemento que dado que los smartphome te permiten ver este header antes de abrir el email acaba funcionando igual que el asunto.

Un header de apertura garantizada genera:

Interés: ¿Es interesante para tu suscriptor?

Oferta: ¿Hay una oferta irresistible?

Urgencia: ¿Apela a la urgencia?

Escasez: ¿Si no toma acción ahora perdería algo?



Cuerpo del email

El cuerpo del email es la parte donde se transmite el mensaje. Éste debe ser un mensaje que aporte valor al suscriptor y no solamente quieras venderle algo. Establece una relación del 80% de aporte de valor, 20% de ventas.

¿Sientes que cada día tu nivel de estrés está acabando contigo y está afectando a tu matrimonio?

Hola, soy Fernando, tu coach para reducir el estrés de tu vida laboral.

El estrés es uno de las causas por las que los matrimonios se rompen cada día. Llegas a casa cansado, agotado mentalmente, sin ganas de hablar con nadie más.

Tu mujer te ha preparado la cena, casi ni la miras. Ella se siente ignorada y cada día esa chispa que la atraía hacia ti se desvanece. Incluso se está planteando terminar la relación y dividir la familia. Hijos, mascotas y posesiones.

*Por eso me gustaría presentarte mi nuevo programa **Éxito Sin Estrés**. El único programa que te ayudará a reducir el estrés y conseguir que tu vida familiar vuelva a ser la que fue en un principio. Antes de tu éxito.*

[Haz clic ahora para más información sobre el programa](#)

Un programa donde vas a descubrir cómo reducir en 4 semanas tu nivel de estrés laboral consiguiendo:

- *Reducir tus niveles de ansiedad nocturno y podrás descansar como antes.*

- *Eliminar el fantasma de sufrir un infarto o ictus que te imposibilite el resto de tu vida.*
- *Obtendrás más energía para disfrutar los fines de semana con tus seres querido. Viajar, jugar, cenar fuera. Disfrutar del éxito económico que has conseguido.*

[Haz clic ahora para más información sobre el programa.](#)

Nota importante: solo disponemos de 8 cupos para cubrir en el programa. Es muy exclusivo. Además, si quieres aprovechar el super descuento de 25% tienes que actuar en las próximas 48 horas. [Más información aquí.](#)

Un fuerte abrazo.

Fernando Carral

Coach de estrés para ejecutivos

PD. No dejes que tu éxito destruya tu vida. Hazlo por tí, hazlo por ella, hazlo por tus hijos. Da igual pero hazlo. Necesitan tener a su padre con ellos durante muchos años más. [Haz clic ahora para no perder esta magnífica ocasión de cambiar tu vida.](#)

Llamados a la acción

Otro elemento fundamental son los llamados a la acción. Estos indican que tienen que hacer tus suscriptores ahora mismo.

Como puedes observar en el email anterior los llamados a la acción están muy claros. Debes ser claro para que la gente sepa que debe

hacer. Si puedes resumir la oferta en el llamado a la acción mejor que mejor.

- *Haz clic para descubrirlas en mi nuevo artículo.*
- *Haz clic ahora para ir al artículo.*
- *Haz clic aquí para más información sobre el curso.*

La Postdata

Este elemento se utiliza comúnmente en las campañas de correos postal ya que muchas personas cuando reciben una carta ven el titular y luego van directas a ver quién la firma. Con ello conseguimos que vean la postdata.

En la postada escribirás un resumen de tu oferta u ofrecerás tu oferta en el caso de que al principio solo hayas aportado valor como en mi ejemplo.

PD. No te pierdas mi “Curso Fórmula de 5 Pasos para redactar Emails que VENDAN” donde descubrirás cómo aumentar tu porcentaje de aperturas, lecturas y clics de tus campañas de email marketing y disparar tus ventas. [Haz clic ahora para más información.](#)

Como puedes ver es todo un arte redactar campañas de email marketing poderosas.

Herramientas Recomendadas de Email Marketing

Te voy a recomendar 2 herramientas con las que trabajo habitualmente y que tienen mi máximo respeto y confianza.

Mailrelay

Herramienta de email marketing que te permite enviar hasta 75.000 campañas de emails o correos masivos a una base de 15.000 suscriptores totalmente gratis, sin costo. Lo mejor es que su soporte técnico es 100% en español.

Cumple todas las normas de seguridad y legislación de protección de datos de carácter comercial.

Te lo recomiendo si estás empezando y aún no quieres invertir mucho dinero. Lo que no quiero es que dejes de crear emails que vendan. Esto es lo más importante. Gran parte de tus ventas las harás por el email.

Si quieres probar la plataforma gratis puedes hacerlo aquí: www.JavierCordero.com/Mailrelay

Active Campaign

Esta es la herramienta que uso de manera habitual. Es una máquina, un Ferrari de prospección. Puedes hacer flujos de ventas y prospección y automatizarlo todo.

Requiere un nivel de conocimiento medio alto y no de la herramienta en sí sino de tu negocio y de tus clientes. Crearás

conversaciones que venden en piloto automático. Ahora bien necesitas mucha práctica y conocimiento de la psicología de venta.

Si quieres conocer la herramienta puedes hacer clic aquí:
www.JavierCordero.com/ActiveCampaign

Lección 9 - Cómo hacer publicidad en Facebook que atraiga clientes

Uno de los medios más efectivos para derivar tráfico hacia tu sitio web o blog es, sin lugar a dudas, Facebook.

Facebook ha pasado de ser una mera red social a un micro espacio donde se congrega diariamente millones de personas a las que puedes ofrecerles tus productos y servicios de una manera fácil, cómoda y rápida. Y lo mejor: muy rentable.

En esta lección vas a descubrir cómo redactar un post o anuncio en Facebook que atraiga un mayor número de personas para que interactúen con el.

Esto no es una clase para crear un anuncio en Facebook. Crearlos de manera efectiva me llevaría un curso completo ya que hay elementos como la segmentación por intereses que no es fácil de explicar en pocas palabras. Requiere mucha psicología de ventas. No obstante me centraré en la redacción de un post.

En toda publicidad, ya sea dentro y fuera de Internet, antes de redactarla es fundamental que te hagas a ti mismo las siguientes preguntas:

- ¿Cómo puedo llamar su atención para que se pare y lea?
- ¿Por qué debería pararse a leer?
- ¿Por qué debería hacer clic ahora?

Recuerda que tu producto no es para todos. Hasta aquí correcto, ¿verdad?. El hecho de hacer una publicidad que atraiga también a personas que no son tu público objetivo es un problema en Facebook.

¿Por qué? - te preguntarás.

Porque pagarás más dinero. Recuerda que Facebook te va a cobrar por interacción así que cuantas más personas interactúen, incluso sin ser tu cliente ideal, más pagaras y eso es malo. No olvides que el marketing efectivo es aquel que envía el mensaje correcto, a través del medio correcto al mercado correcto. ¿De acuerdo?

¿Cómo puedo llamar su atención para que se pare y lea?

Imagínate que estás por la calle. Miras a tu alrededor y hoy te has propuesto que la gente haga cosas por ti. Para empezar, ¿cómo lograrías que te prestaran atención?

Muy fácil, te acercas a ellos y dices: Disculpe Señor, disculpe señora, ¡Oíga!, ¿podría hacerme un favor?, tengo algo que le puede interesar, ¡mire lo que tengo para usted!, ¡mire que ganga!. Lo primero es crear **ATENCIÓN**.

Pero para que esa persona siga contigo escuchándote necesitas no solo crearle atención sino **INTERÉS**. ¿Qué tienes para mí?

Señora, veo que su espalda le está dando el día, ¿verdad?. Caballero, le veo cara de cansado, ¿qué le parecería si volviera a sentirse igual de ágil que hace años?.

Debes crear el interés para que sigan queriendo saber de ti. De lo contrario dejarán de escucharte activamente. Lo mismo por respeto lo siguen haciendo pero su escucha no es activa.

Una vez que has creado interés en tu interlocutor es hora de crear el **DESEO**. Para ello no solo tendrás que hablarle de lo que tienes sino del beneficio que obtendrá con ello.

Señora, tengo una solución fantástica para reducirle el dolor de espalda de manera asombrosa. Esta faja ortopédica de fácil colocación, cómoda e invisible debajo de la ropa. Reducirá el dolor a la mitad y se sentirá más estable. En esta ocasión se creado el deseo de obtener lo que le ofreces. Le has mostrado claramente el beneficio de tu propuesta.

Una vez que has mostrado ese beneficio necesitas crear lo más importante y donde la mayoría de las personas fallan: **ACCIÓN**.

Necesitas que tu potencial cliente pase a la acción. Para ello tendrás que apelar a 2 conceptos fundamentales.

Por nuestra naturaleza el ser humano tiende a dejarlo todo para mañana, somos así, por lo que compromiso que no consigas hoy difícilmente lo conseguirás mañana ya que se habrá olvidado. El mundo gira muy rápido, no lo olvides.

Urgencia y escasez. Tienes que provocar en la mente de tu potencial cliente el siguiente pensamiento: ¿por qué debería actuar ahora?, ¿qué pierdo si no actúo ahora? Lo ideal es apelar a los dos aunque funciona con uno solo.

Ejemplo de urgencia y escasez:

- *Oferta válida solo por el día de hoy.*
- *100 unidades disponibles.*
- *Sujeto a disponibilidad.*

Teniendo en cuenta estos 4 conceptos que no es más que la tan conocida Método AIDA:

- ATENCIÓN
- INTERÉS
- DESEO
- ACCIÓN

Para enfrentarse a un anuncio de Facebook efectivo hay que hacer lo mismo. Te voy a poner de ejemplo Jazztel, una de las pocas grandes empresas que hacen un buen marketing directo en Facebook.

Como puedes observar los 4 elementos están bien establecidos.

Atención: La fotografía con Pablo Moto (cuidado con contratar famosos), en este caso al estar dirigido a un público joven Pablo Moto hace bien su trabajo aunque soy de los que opinan que no es necesario contratar a famosos para vender. Incluyen la palabra ¡Atención!.

Interés: Ya tienes Fibra óptica en Sevilla al mismo precio que el ADSL.

Deseo: Aquí claramente el deseo es llevarte el smartphone y la tablet por solo 3 Euros ya que no se ha mostrado el beneficio

Publicación sugerida

Jazztel
Anuncios

Me gusta esta página

¡Atención, ya tienes Fibra Óptica en Sevilla al mismo precio que el ADSL!
Y llévate este Smartphone + Tablet por solo 3 €/mes.

Fibra Óptica al precio del ADSL

GRATIS Instalación Ahorro de 240€

por solo 3€/mes (IVA incl.)

900 866 044 Llama GRATIS

900 866 331 llama GRATIS

Últimas unidades

SI TIENES PERMANENCIA TE DEVOLVEMOS LA PENALIZACIÓN Más información

Ya no me gusta · Comentar · Compartir · 23 7 1

principal de tener fibra óptica sino que se han centrado en el imán de clientes.

Acción: Llama GRATIS y te ponen el teléfono. Yo hubiese añadido AHORA. Además, te muestran la objeción principal: Si tienes permanencia te devolvemos la penalización.

Últimas palabras

Bueno, ya se acabó esta pequeña gran aventura. Espero que hayas disfrutado del libro y de todo su contenido para convertirte en todo un auténtico vendedor en Internet.

¿No es fascinante? Ser un magnífico vendedor con tus palabras te convertirá en una persona independiente, segura y sin ataduras. Tendrás el control en tus manos. Te lo aseguro. Recuerda que las personas leemos palabras en Internet. Cuida tu escritura, haz que sea elegante, persuasiva, atractiva. No olvides los detalles. Para mí no hay otra lección más importante que esta: sé tu mismo. Crea un negocio que refleje lo mejor de ti.

Los pequeños negocios se parecen demasiado a sus dueños por lo que te recomiendo que analices esa parte que a todos tus seres queridos fascina y refuerces tu comunicación con ella. Sé tu mismo. Nunca lo olvides.

Las personas compramos a quién nos cae bien; ya sea una marca, persona, empresa, ... lo que sea.

Debes enamorarnos. Eso es lo que quiero que tu consigas: enamorar a tu cliente ideal en Internet.

Tu objetivo es crear una primera conversación con tu cliente ideal a través de tu sitio web, blog, perfiles sociales, campañas de email marketing. Luego todo llegará.

Déjame ayudarte ... sigue leyendo>