

Guía "Como crear cartas de ventas millonarias"

Por Alejandro Figueroa
Director de VenderMas.Net
<http://www.vendermas.net>

Introducción

Son muchas las personas y empresas que piensan que con solo colocar en su página web una foto de su producto, un par de características y un teléfono o email de contacto ya venderán en internet.

Esto es un grave error, pero créalo o no la mayoría de las empresas cometen este error. Si usted ha venido tratando de vender de esta forma su producto o servicio en internet déjeme decirle que nunca iba a lograrlo, sencillamente porque esa forma de vender no funciona.

Entonces, si el anterior era su caso déjeme felicitarle por la decisión de haber adquirido Vender Mas, pues de ahora en adelante podrá vender su producto de la forma mas efectiva que existe: a través de una carta de ventas bien diseñada.

En esta guía no solo aprenderá cuales son los elementos mas importantes de una carta de ventas efectiva, sino que también le mostraré paso a paso como utilizar los modelos pre-diseñados de Vender Mas para crear su propia carta de ventas 100% efectiva de forma rápida y sencilla.

Estructura básica

La carta de ventas es la herramienta mas efectiva para vender un producto en internet, pero para que produzca buenos resultados es necesario que esté diseñada en base a una estructura básica, que ha probado ser la mas efectiva.

Esta estructura está formada por varios elementos: el encabezado, el primer párrafo, el cuerpo, la lista de beneficios, la garantía, la posdata, etc

A partir de este momento le iré mostrando cada uno de estos elementos que forman la estructura básica de una carta de ventas efectiva. No solo aprenderá qué son y para qué sirven, sino que también le mostraré ejemplos y en qué parte de su carta de ventas deben ir cada uno.

El producto Vender Mas contiene 5 modelos de cartas de ventas pre-diseñados, esto quiere decir que esta estructura básica de la que le hablo ya está diseñada. Usted no tiene que preocuparse por crearla, solo deberá colocar los datos de su producto en las áreas donde le indico y el resultado será una poderosa carta de ventas diseñada para vender con éxito su producto. (Mas adelante le mostraré como utilizar Vender Mas, paso por paso).

Volviendo a la estructura básica, sepa que muchos expertos han dedicado años de estudio al testeo de cada uno de los elementos que la componen, es decir que realizaban diferentes modificaciones y tomaban nota de cual era el modelo de carta de ventas que mas resultados obtenía, es decir, la que mayores ventas conseguía.

Bien, ese modelo que mejor funciona es el que le mostraré a continuación y es el modelo que utilizan las 5 cartas de ventas pre-diseñadas de Vender Mas.

Por regla general: cuando escriba una carta de ventas NUNCA hable en plural, siempre diríjase al lector en singular, por mas que usted sepa que esa carta la verán miles de personas, esto es importante porque produce en el lector un efecto de “me está hablando a mí” que se rompería si usted hablara de forma impersonal o en plural.

Ahora bien, veamos cada uno de los elementos que componen este modelo:

El encabezado: Vital para el éxito

El primer elemento que debe tener una carta de ventas efectiva es un titular o encabezado. Si usted ve una carta de ventas que no tenga encabezados sepa que esa empresa no está vendiendo sus productos con tanto éxito como podría.

El 80% del éxito de una carta de ventas depende del encabezado. Si el encabezado no es leído o no es leído la carta de ventas tampoco será leída. Puede que el encabezado sea leído pero que no sea interesante o atractivo para el lector, así tampoco será leída la carta de ventas.

Entonces, el encabezado es el primer elemento del modelo de carta de ventas mas efectivo, y su función es atraer la atención del lector. Una vez que el encabezado logra atraer al lector será mas fácil que éste lea el resto de la carta de ventas, por el contrario si el encabezado no es efectivo el lector se marchará.

Y aquí viene la pregunta del millón: ¿cómo se logra atraer la atención del posible cliente?. Para responderle correctamente debo hablarle primero sobre el nicho de mercado.

Cuando usted va a vender su producto o servicio en internet no puede ofrecérselo a todo el mundo, no porque sea costoso o difícil de llegar a millones de personas, sino porque solo un grupo de personas va a tener interés REAL en comprar su producto, para el resto su producto no es ni será interesante jamás.

Pongamos un ejemplo, si usted vende una consola de video juego por internet solo perderá tiempo y dinero si trata de ofrecérselo a todo el mundo ¿porqué? Porque es un producto que probablemente le interese mas a adolescentes y jóvenes de sexo masculino de nivel económico medio o alto, amantes de los video juegos.

Entonces, todas las personas que tienen esas características pertenecerán a su nicho de mercado específico. Usted deberá concentrarse en llegar a esas personas y no a todo el mundo. Si ofrece un video juego a una mujer de cuarenta y cinco años de edad estará perdiendo su tiempo y su dinero.

Por lo tanto lo primero que debe hacer usted es identificar cual es su nicho de mercado específico. Esto no solo le recomiendo para invertir su tiempo y dinero de forma mas inteligente, sino que tiene un importante valor para su publicidad.

Todo anuncio que usted haga, por ejemplo en un diario local, en un tablón de clasificados en internet, en un boletín o incluso en su carta de ventas, deberá estar enfocado específicamente a su nicho de mercado para que logre mas respuestas.

Esto cobra importante valor a la hora de crear el encabezado para su carta de ventas. El encabezado debe atraer a su posible cliente, debe captar su atención ¿cómo se logra esto? Sabiendo a que nicho de mercado pertenecen sus potenciales clientes y sabiendo cuales son las necesidades y deseos mas importantes que tienen estas personas y que su producto satisface.

Por ejemplo, si usted comercializa un producto adelgazante, su nicho de mercado serán personas con sobrepeso. Ahora que sabe cual es su nicho deberá preguntarse que es lo que mas desean estas personas, o que problema quieren solucionar. Siguiendo con el ejemplo podríamos decir que estas personas desean:

- Verse bien
- Sentirse bien
- Perder peso sin esfuerzos
- Perder peso de forma rápida
- Sentirse mas seguros
- Aprender a vestirse para parecer mas delgados
- Aprender recetas de cocina dietética
- Aprender ejercicios fáciles pero efectivos, etc, etc

Pero estas personas no solo tienen deseos, también tienen problemas que quieren solucionar:

- Falta de voluntad para seguir con la dieta o la rutina de ejercicios
- Cansancio y pesadez
- Hambre!
- Vergüenza de salir a la calle
- Discriminación de parte de la sociedad
- Disminución de su autoestima
- Falta de motivación, etc, etc

Entonces, estas listas son solo para que usted aprenda a darse cuenta de cuales son los deseos o los problemas que quieren resolver las personas de su nicho de mercado. Le sugiero que si ya ha identificado cual es su nicho haga este ejercicio enumerando los deseos y los problemas de las personas que pertenecen a su nicho.

Pero volviendo al encabezado y siguiendo con nuestro ejemplo de un producto para adelgazar, y conociendo los deseos de mi nicho de mercado, voy a diseñar un encabezado escribiendo lo que ellos están buscando, de esta forma su atención será captada de inmediato por el encabezado.

Si ahora que conozco estos detalles coloco un encabezado que diga "Como perder de peso rápido" le aseguro que la mayoría de las personas de su nicho de mercado le prestarán toda su atención a su carta de ventas. Este es el primer paso y si se falla aquí se falla en el resto. Por lo tanto dedíquese mucho tiempo a la creación de su encabezado o utilice los modelos que vienen en las cartas de ventas de Vender Mas.

Vea que con un encabezado efectivo incluso podrá aplastar a su competencia. Si usted es una persona con sobrepeso y visita dos páginas, en una observa el encabezado "Como perder peso rápido" y en la otra no hay encabezado o solo dice "producto adelgazante" estoy seguro que se quedará con la primera.

Para asegurar el éxito de su carta de ventas le recomiendo que escriba varios encabezados, tantos como su imaginación le permita, realice todas las variaciones que desee. Siempre teniendo en cuenta los deseos o problemas que quieren resolver las personas que pertenecen a su nicho de mercado.

Ahora póngase en el lugar de estas personas, y elija los 4 o 5 mejores, los que mas le llamarían la atención si usted fuese esa persona. La única forma de saber cual de estos será el mas efectivo es probando, es decir testeando. Puede testear en su carta de ventas, cambiando cada mes el encabezado y viendo cual ha sido el mes en donde mas vendió. O puede colocar los encabezados en tabloncitos de anuncios clasificados o foros, los que mas visitas tengan o mas respuestas generen serán los mas llamativos para su nicho de mercado.

La efectividad de su encabezado puede medirse de forma mas cuantificada. Por ejemplo si tiene un sistema de estadísticas avanzado, o colocando los encabezados como anuncios en Google Adwords. Al mes vea cuales son los anuncios que mas clicks obtuvieron, esta alternativa sería ideal pero requiere de una inversión de dinero de su parte.

Existen diferentes tipos de encabezados, estos pueden contener:

1) **Noticias:** Las noticias importantes son un buen encabezado. Todos queremos estar informados y mantenernos actualizados sobre todo en el área que nos interesa.

2) **Preguntas:** Realizando preguntas directas a su lector puede lograr un buen encabezado. El lector automáticamente comienza a contestarla en su mente y esto lo introduce en el resto del texto. Ejemplo: "¿Le gustaría dominar Inglés en solo 3 meses?".

3) **Como...:** Seguramente conoce sobre el éxito que tuvieron los encabezados y productos "How to..." (Como...) en el mercado anglo. Lo sorprendente es que todavía son una buena opción que llama la atención de su lector. Ejemplo: "Como bajar 12 cm de cintura en 4 semanas".

4) **Testimonios:** Ya sabe el efecto positivo que tienen los testimonios de otros clientes satisfechos en la mente de su lector. Puede aprovechar y utilizar un buen testimonio como encabezado. Ejemplo: "Este software realmente funciona! ahora ya no tengo mas problemas con el contenido de mi sitio".

5) **Fecha límite:** Los encabezados con fechas límites hacen que las personas actúen mas rápido. Haga que su cliente compre AHORA. Ejemplo: "Compre este DVD antes del 12 de Febrero y llévese la colección de El Señor de los anillos GRATIS!".

Otra cosa, cuando las personas entran a un sitio web solo se preguntan una cosa: ¿Qué hay aquí para mi? ("QHAPM"). Esto sucede con todos los lectores, sin excepción.

Cada visitante inconscientemente siempre busca qué puede tener, comprar o hacer, por eso necesitan saber al instante lo que ese sitio que están visitando tiene para ofrecerles.

Si no respondemos a la pregunta "QHAPM" esta persona abandonará el sitio, talvez nunca regrese y seguramente comprará un producto similar que ofrezca la competencia que sí le dijo que había allí para él.

De su mejor respuesta a la pregunta "QHAPM" en el encabezado y el primer párrafo de su carta de ventas y ganará mas ventas de lo que imagina.

Haga de su carta de ventas una respuesta a esta pregunta, que su visitante sepa qué es lo que obtendrá si ordena su producto, pero siempre hablando de beneficios directos.

El saludo inicial

Antes de ir al primer párrafo de su carta de ventas es recomendable que coloque un saludo inicial, de esta forma se estará identificando usted ante su posible clientes, y también estará mostrándole hacia que tipo de personas está dedicada su carta de ventas.

Muchas personas también colocan la fecha actual en esta sección, esto da una impresión de que su carta es actual y se mantiene actualizada a diario. Para esto puede utilizar un javascript, existen gran cantidad de javascript para colocar la fecha actual en una página web, solo debe buscar cual se adapta mejor a su gusto.

Cuanto mas pueda personalizar su saludo inicial, mejores resultados obtendrá. Por ejemplo: mejor que decir "Estimado visitante" es decir "Querido profesional del marketing" así su posible cliente se sentirá identificado por el área en donde trabaja y tendrá la sensación que usted se está dirigiendo directamente a él, lo cual es muy positivo a la hora de que realice la compra.

Veamos ahora una serie de ejemplos de saludos iniciales correctos:

EJEMPLOS:

1. Querido profesional.....(Ej: del marketing, de la medicina, etc)
2. Estimado colega
3. Querido lector
4. Estimado inversionista,
5. Estimado cliente,
6. Estimado cliente destacado,
7. Estimado Doctor (o Ingeniero etc.)
- 8 Estimado suscriptor de....
9. Querido miembro de....
10. Estimado suscriptor y amigo

El primer párrafo

Si bien no tiene la importancia del encabezado el primer párrafo y el segundo son importantes y no deben ser descuidados. Muchas personas no le prestan la debida atención a los primeros párrafos de su carta de ventas y esto es un error.

La función del primer párrafo es fortalecer esa atención que ha logrado captar el encabezado. Por eso si su encabezado es “Como perder peso rápido” lo mejor será que en el primer párrafo le explique al lector como podrá lograr esto, o porqué deberá lograr esto. Es decir que debe ser totalmente concordante con el encabezado, debe explicar con mas detalle el significado del encabezado.

En los primeros párrafos todavía no hable de su producto, explique mas bien cual es el problema que viene a resolver su producto pero aún no lo mencione porque podría asustar o enfadar al lector. Tampoco se le ocurra hablar de precio! La presentación de su producto y el precio deben ocupar otras áreas de su carta de ventas que le mostraré mas adelante.

¿Porqué todo esto? Porque el lector debe tener la percepción que se le está informando sobre un problema o situación, por mas que el sepa que se trata de una página comercial, podría sentirse molesto si percibe que se le está tratando de vender en ese momento.

No obstante, el poder que tienen las cartas de ventas en la mente de las personas permite que este mismo lector que se enfadaría si le tratáramos de vender un producto de entrada, compre el producto si se lo presenta en el momento correcto y de la forma correcta.

Entonces, para el primer párrafo recuerde que las personas solo se interesan por ellas mismas, entonces hábleles aquí sobre como podrían cambiar su vida o solucionar tal o cual problema de tal o cual forma.

El cuerpo

El cuerpo de su carta de ventas debe estar formado por párrafos cortos, separados por subtítulos o frases “nexo” es decir, frases que enganchen o conecten un párrafo con el siguiente.

Su carta de ventas puede ser tan larga como sea necesario, pero siempre que respete lo que le dije recién. Esto debe hacerse así porque la atención del lector debe ser reavivada en todo momento, piense en la atención del lector como si se tratara de una llama de fuego, que con el pasar de los segundos va perdiendo fuerza. Usted debe evitar que esta llama se apague por completo! Debe reavivarla constantemente, y para ello se utilizan los subtítulos o las frases nexos.

La razón por la que debe utilizar párrafos cortos es porque las personas (sobre todo en internet) somos bastante perezosas a la hora de leer un texto o una página. Cuando vemos un texto largo nos da pereza, queremos dejarlo para después, y terminamos no leyendo nunca esa página.

No deje que esto pase con sus lectores, si usted coloca párrafos cortos, que tengan de 3 a 5 líneas por párrafos, da una percepción de lectura mas amena y menos aburrida, y con esto se consigue que el lector lea toda la carta de ventas, incluso si se trata de una bien larga.

Frases para unir un párrafo al siguiente (nexo)

Estas frases son útiles para conectar un párrafo a otro y hacer mas amena la lectura de su carta de ventas. Cuando el lector observa párrafos muy largos y aislados uno de otro es probable que se aburra y abandone la página, por ello se utilizan párrafos cortos unidos por estas frases conectoras.

EJEMPLOS:

1. Algunos ejemplos de lo que descubrirá...
2. Échele un vistazo a esto:
3. Y esto es solo el comienzo...
4. Y eso no es todo...
5. Y eso es solo el principio!
6. Y esto es solo la punta del iceberg
7. Como resultado...
8. Como dije...
9. Le diré mas sobre como...
10. Lo mejor de todo:
11. Y aún hay mas
12. Mejor aún...
13. Pero primero una advertencia:
14. Pero primero unas palabras de introducción
15. Y aquí está la parte mas importante
16. Pero primero déjeme decirle...
17. Déjeme decirle de que se trata

18. Solo continúe leyendo para...
19. Pero hay un problema...
20. Pero hay una cosa mas:
21. Considere esto...
22. Puede esto ser verdad?
23. Aquí esta como ordenar...
24. Aquí están algunas de las técnicas que encontrará
25. Aquí está lo que encontrará en...

El efecto de las listas con viñetas

La totalidad de las cartas de venta exitosas tienen una cosa en común: las listas con viñetas. Las usan para destacar los beneficios de sus productos, o para enumerar lo que usted obtendrá al ordenar.

Las listas con viñetas son el elemento mas persuasivo de una carta de ventas. Ellas permiten que el visitante se informe mas, porque atraen su curiosidad. Recuerde que siempre debe listar los beneficios de su producto y no sus características.

Al observar un beneficio después de otro, explicados de forma clara, el lector se da una idea de lo que ese producto puede hacer por él.

Los beneficios de un producto no son sus características. Todos los lectores solo están interesados en los beneficios que puedan obtener de su producto, y que mejor que una lista con viñetas para enumerarlos uno por uno.

Piense en todos los beneficios que pueda obtener su cliente con su producto, enumérelos a todos, no omita ninguno.

Los beneficios hacen al éxito de una carta de ventas, ya que provocan un efecto de excitación en el lector. Recuerde que de todos los beneficios que haya escrito debe escoger uno como beneficio principal o clave, este debe ser el más importante, el que solucione un problema común y molesto en su nicho de mercado, o que permita realizar una tarea de forma más rápida o fácil.

Este beneficio clave debe aparecer en el encabezado de su carta de ventas, y puede ser repetido en la lista con viñetas de beneficios e incluso también en la posdata.

EJEMPLOS:

- * Como convertir en en menos de 14 días, con
- * Como conseguir nuevos clientes en 9 días
- * El asombroso secreto de lograr nuevas ventas para su negocio
- * El simple metodo para conseguir dólares extras por semana!
- * 8 simples pasos para realizar publicidad efectiva
- * 5 simples pasos para.....
- * 3 preguntas críticas a las que debe tener respuestas
- * Como dejar de
- * El mejor tiempo para.....
- * Como evitar cometer los 12 errores mas comunes de.....
- * Como convertirse en..... aún si no puede.....
- * No mas!
- * Como convencer a las personas que compren de su negocio el doble de lo que tenían planeado
- * Como descubrir.....
- * El secreto N° 1 de las estrellas de Hollywood para lucir jóvenes y sentirse espléndidas
- * Como explotar una mina de oro que nadie conoce
- * El secreto de.....
- * La formula para.....
- * La exclusiva forma de.....
- * 6 factores que debe conocer de....
- * Las 3 mejores estrategias para.....
- * El secreto celosamente guardado para.....
- * Lo que todo profesional debe saber
- * 5 técnicas de bajo costo que dispararán sus ventas
- * La manera correcta de usar.....
- * 4 pasos fáciles para.....
- * Como crear..... de forma fácil y rápida
- * 4 elementos claves que no pueden faltar en su negocio
- * 3 palabras mágicas para obtener.....
- * 18 nuevas formas de obtener.....
- * Como estar seguro de no pagar de mas por.....

El poder de los testimonios

Sin testimonios cortos su carta de ventas no tiene poder!

Deje que otras personas digan unas cuantas palabras sobre su producto. Si todavía no solicitó testimonio a sus clientes hágalo y grábelos. La mayoría de sus clientes estarán complacidos de darles su testimonio, dígales que necesita una opinión honesta.

Los testimonios generan mucha credibilidad y veracidad. A la hora de comprar un producto a su nuevo cliente le interesa mucho la opinión de terceros que ya conocen ese producto, y si esas otras personas piensan que el producto es bueno, genera un sentimiento muy positivo al momento de la compra.

Por lo tanto, no deje de usar testimonios reales en su carta de ventas, son muy positivos.

Si quiere agregar más credibilidad aún hágale saber a su visitante sobre usted y sobre su empresa. Sus posibles clientes siempre tendrán el temor de no saber si detrás de su sitio web hay una empresa seria y responsable o solo un pirata informático tratando de fastidiarlo o estafarlo. Por lo tanto es buena idea contarle un poco sobre usted, quien es, a que se dedica, su experiencia en el área de su mercado objetivo, etc, etc.

Como solicitar los testimonios

Tome su lista de personas que ya han comprado su producto y envíeles un email con el **Asunto:** (Nombre) tengo un REGALO para ti! Y el siguiente texto:

Estimado (Nombre del comprador)

Tengo un increíble REGALO para ti!

Se trata de mi producto (Nombre del segundo producto) , que lo vendo a \$ xxx , pero ahora podrás obtenerlo totalmente GRATIS!!

¿Qué tienes que hacer para obtenerlo? Simplemente enviarme tu comentario sobre (Nombre del primer producto), mencionando que es lo que mas te ha gustado de este producto.

A la vuelta del correo te enviaré gratis (Nombre del segundo producto) en agradecimiento por haberte tomado la molestia de enviarme tu comentario.

Eso es todo! Aprovecha esta oportunidad de obtener (Nombre del segundo producto) GRATIS!

Atentamente,

Su nombre
Su empresa

Explicación de esta técnica:

Para obtener testimonios positivos de sus clientes deberá ofrecerles como incentivo un producto relacionado con el que compraron, gratis. Pensará que está dando gratis algo que podría darle dinero, pero déjeme decirle que vale la pena sacrificar este producto para obtener estos testimonios de clientes satisfechos. Debe ser un producto atractivo, que les motive a enviar su comentario.

Este mensaje debe ser personalizado, si no tiene un autoresponder que permita enviar mensajes personalizados envíe este mensaje a 20 compradores, si es con autoresponder envíe el mensaje a toda su lista de compradores.

Sustituya (Nombre del comprador) por el nombre de su cliente, (Nombre del segundo producto) por el nombre del producto que va a regalar y (Nombre del segundo producto) por el nombre del producto que su cliente compró. También en el asunto cambie (Nombre) por el nombre de pila de su comprador.

¿Porqué es tan importante solicitar estos testimonios?

Porque dan credibilidad a los nuevos compradores, se animan mucho mas a comprar un producto cuando ven que otra persona lo ha hecho y está satisfecha. Usar testimonios falsos no es recomendable, es cierto, es mucho mas fácil inventarlo, pero las personas se dan cuenta de que son falsos, se notan. Por lo tanto generan un efecto negativo, saben que usted los está engañando de entrada, y por lo tanto no compran.

Presentando la oferta

Ya describió con éxito los beneficios de su producto, ahora es el momento de decirle a su lector como adquirir este fantástico producto.

Haga una oferta detallada, explique que es lo que obtendrá cuando realice su compra, en que formato se encuentra su producto, como será entregado. Si tiene alguna promoción especial por tiempo limitado este es el momento de detallarla.

Llamando a la acción

Dígale a su lector como debe hacer para ordenar, debe completar un formulario de ventas?, debe llamar a un número telefónico?. Insista en que actúe ahora!.

Recuérdale que su promoción es válida solo hasta determinado día (fecha límite) hágale sentir que si no compran ahora mismo su producto se estarán perdiendo una gran oportunidad (un descuento, bonos gratis, etc).

Garantías: Generando Seguridad

Siempre debe ofrecer una garantía para transmitir seguridad a su posible cliente. Hágale saber que corre el menor riesgo posible, pero recuerde que siempre debe cumplir con lo que promete, así que no se comprometa a realizar acciones que después no podrá cumplir.

Los clientes nunca están seguros, tienen temor a cometer un error, especialmente cuando se trata de gastar dinero. Con su garantía usted debe darles la confianza necesaria para que realicen la compra.

Ofrecer la devolución total del dinero es una buena opción, pero recuerde que debe cumplir con lo que promete.

EJEMPLOS:

1. Una asombrosa proposición, mejor que el riesgo cero: si a los 40 días de haber comprado..... usted decide que no es lo que pensaba, podrá reclamar el 100% de su dinero y quedarse con los bonos como un regalo personal,
2. Como es la política de nuestra empresa, con todos nuestros productos, mi libro y software poseen una incondicional garantía de devolución del 100% de su dinero. Si mi libro y mi software no son todo lo que dije que eran y usted no está satisfecho, recibirá cada centavo de su dinero, sin que le realice preguntas.
3. No hay forma de que usted pueda perder, excepto si no aprovecha la versión de 30 días de prueba de Personalmente le garantizo que nunca probé algo como esto, si usted no se siente satisfecho dentro de los próximos 30 días de haber obtenido el programa, solamente regréselo sin pagar absolutamente nada.
4. No corre riesgos! Usted tiene derecho a una devolución completa e inmediata, después de haber leído..... y no quedar satisfecho.
5. Mi curso viene con una garantía de un año, sin preguntas, sin problemas y con devolución completa. Si usted, por alguna razón encuentra que mi curso no es perfecto para usted, reclame esta garantía en cualquier momento durante UN AÑO ENTERO, voy a retornarle el costo entero del curso. Usted tiene un año entero para aprovechar mi curso, realizar sus técnicas y estar seguro que es todo lo que digo y mas!
6. Si no está completamente convencido que puede ayudarlo a..... o si decide que no puede ayudarlo a el próximo mes, hágamelo saber, le devolveré cada centavo que pagó, y podrá conservar los regalos (bonos).
7. Pruebe a costa mía por 30 días. No pagará nada hasta no haber aplicado las exclusivas tácticas de mi curso. Si usted no recupera al menos el valor de este curso, en estos 30 días, no pague por él. Solo si el curso le permite generar en estos 30 días, lo comprará por solo
8. Mi garantía de 100% de devolución es suya por el tiempo que elija. Así que aproveche este descuento y los bonos gratis que obtiene contratando dos años de mis servicios. Porque le devolveré su dinero y usted podrá conservar todo lo que le entregue, aún si usted espera hasta la última entrega para decirme "perdona, no estoy feliz con tu servicio".
9. Usted está totalmente protegido con nuestra garantía de devolución de su dinero: Si decide que su membresía de.... no es para usted, solo hágamelo saber en cualquier momento durante la duración de su membresía. Le enviaré el 100% de cada centavo que gastó, será una devolución completa, no parcial. Todos los materiales y bonos recibidos serán suyos, y podrá quedárselos sin problemas.

Frases Cerradoras de Ventas

Este es el disparo decisivo para terminar de convencer a su posible cliente, y concretar su venta. Haga que su cliente actúe al instante!

EJEMPLOS:

1. Considere esto la mejor inversión que haya realizado, con podrá ganar cientos o miles de dólares más, imagínese todas las ventas que logrará. Entonces, no le parece un buen negocio invertir solo?
2. Déjeme enviarle una muestra gratis, como un regalo gratuito. Le garantizo que quedará satisfecho. Si esto es verdad podrá comprar luego, pero no tiene la obligación de hacerlo. No decida ahora, espere a probar su muestra gratis.
3. La siguiente movida es suya. Le he mostrado que es una oferta limitada, con cero riesgos. Si usted a llegado hasta este punto de mi carta es porque está seriamente interesado en Todo lo que tiene que hacer ahora es ordenar!
4. Por su propio bien, antes de que se agote mi stock, ordene! Cambiará su negocio para siempre. Entonces, tome su teléfono ahora y llame al
5. Realmente se arrepentirá de no invertir en este curso! No cree que se merece aprovechar esta increíble oportunidad?
6. Entonces, qué está esperando? Realice su compra hoy mismo!
7. Me urge que aproveche esta oportunidad de oro, pruebe ... por 21 días gratis, y vea usted mismo el dramático aumento en
8. Puedo contarle sobre miles de clientes satisfechos, pero ese no es el punto, necesita probarlo usted mismo, puede experimentar su propia historia de éxito.
9. Adelante, aproveche esta oportunidad, no tiene nada que perder, pero si mucho por ganar, esta es una promesa personal.
10. Si esta es la clase de información que le gustaría conocer, ahora puede hacerlo!

Posdatas: Lo que pocos saben

¿Sabía que las posdatas son la segunda parte de su carta de ventas que mas leen los posibles clientes?, debe aprovechar este espacio para recordar el beneficio clave (con diferentes palabras para no ser repetitivo), enfatizar sobre su garantía, o recordar alguna promoción especial que llame a la acción inmediatamente.

EJEMPLOS:

1. P.D. Quedará asombrado de lo simple y fácil que resulta aplicar todas estas técnicas.
2. P.D. Su bonos gratis, (nombre del bonos) le permitirá comenzar inmediatamente a (beneficio clave del bonos) al instante de ser descargado!
3. P.D. Si desea los nombres de algunos clientes que ya están usando (nombre de su producto) se los facilitaremos cuando nos llame, así puede hablar con ellos en persona.
- 4.P.D. Bonos de respuesta inmediata! Actúe dentro de los próximos 10 días y también recibirá (nombre del bonos) totalmente gratis!
5. P.D. Si no está totalmente convencido que esta oferta es para usted, por favor lea los testimonios de nuestros clientes.
6. P.D. Si acepta mi invitación inmediatamente, le agregaremos un reporte especial adicional, llamado (nombre del reporte)
7. P.D. Todos estos bonos gratis, incluyendo los dos ebooks, serán suyos, y podrá conservarlos incluso si utiliza nuestra garantía de devolución del 100% de su dinero.
8. P.D. Si usted actúa ahora, también le enviaremos (nombre del bonos) gratis! (Nombre del bono) se comercializa a un valor de US \$..... en el mercado.
9. P.D. Por favor responda a esta oferta dentro de los próximos 10 días para asegurarse de recibir sus bonos gratis.
10. P.D. Esta oferta es válida por tiempo limitado solamente, y finaliza el (fecha límite), entonces aproveche ahora que todavía está válida.
11. P.D. Gracias por leer mi carta y por favor, necesito su respuesta dentro de los próximos 10 días.

Consejos para garantizar el éxito

Con Vender Mas usted podrá desarrollar una carta de ventas efectiva con solo completar los modelos prediseñados con los datos de su producto. El éxito de su carta de ventas dependerá también de la calidad de su producto, el precio del mismo y la necesidad o demanda que cubra.

Pero para tener aún mejores resultados, puede incluir además en su carta de ventas:

- **Mas información sobre su producto:** Describiendo mejor el problema que soluciona o la situación actual de su mercado objetivo.
- **Preguntas frecuentes:** piense en todas las preguntas que puedan surgir en la mente de su posible cliente al momento de leer su carta, y respóndalas con anticipación.
- **Posición Única de Ventas (PUV):** ¿En qué se destaca su producto de su competencia? ¿Ofrece mejor información, mas o mejores bonos, mejor servicio post-venta, asesoramiento? Destaque su PUV y obtendrá mejores resultados.
- Agregar su fotografía, un mensaje en audio, sus datos personales, la imagen o portada de su producto, etc.

Es recomendable que siempre utilice letras negras sobre un fondo blanco. Resalte los beneficios mas importantes con negrita, color rojo o resaltador amarillo de fondo.

Para el encabezado y los títulos es recomendable utilizar las fuentes “Times New Roman” o “Arial” , para el cuerpo de su carta las fuentes “Arial” o “Verdana” y para los testimonios “Currier New”.

Para el cuerpo de su carta no utilice un tamaño de fuente demasiado grande pero tampoco una muy pequeña que dificulte su lectura (un tamaño entre 8 y 12 es lo recomendable) , Para los títulos puede utilizar tamaño de letra entre 16 y 24.

Preguntas para evaluar la calidad de su carta de ventas

Una vez que haya creado su carta de ventas con Vender Mas, podrá utilizar este cuestionario para asegurarse de que la calidad de la misma sea buena:

1) ¿El encabezado de su carta de ventas logra atraer su atención en menos de 7 segundos? ¿Puede mejorarlo aún mas?

SI..... NO..... ¿Porqué?.....

2) ¿Presenta su producto como la solución a un problema o una necesidad en su público objetivo?

SI..... NO..... ¿Porqué?.....

3) ¿Hace saber a su lector qué beneficios obtendrá con su producto y de qué se estará perdiendo si no lo tiene?

SI..... NO..... ¿Porqué?.....

4) ¿Nombra beneficios que obtendrán sus clientes o las características de su producto?

..... ¿Porqué?
.....

5) ¿Logra generar credibilidad y seguridad con testimonios de clientes satisfechos y una sólida garantía?

SI..... NO..... ¿Porqué?.....

6) Logra destacar a su producto del de su competencia?

SI..... NO..... ¿Cómo?.....

7) ¿Ofrece bonos de REAL valor e interés para su mercado objetivo?

SI..... NO..... ¿Porqué?.....

8) ¿Su carta de ventas y su página web tienen apariencia profesional?

SI..... NO.....

¿Qué cambios podría hacer para mejorarla?.....

Conclusión

Esta guía contiene mucha información importante, si se ha saltado partes o la ha leído de forma apresurada le recomiendo que se tome un tiempo para volver a leerla de forma detenida. Es mas, si ha leído esta guía de forma completa y tomándose el tiempo necesario le aconsejo que vuelva a leerla en un par de días, le aseguro que le será de mucho provecho hacer esto.

En esta guía está todo lo que vale la pena saber sobre la teoría de las cartas de venta exitosas. Mi único objetivo al crear esta guía es complementar Vender Mas con la información teórica que vale la pena saber, mi objetivo no es impresionarlo (agregando términos que usted no conoce) o colocar información "de relleno" que le será de poca utilidad. Mi meta es ayudarlo y para eso quiero hacerle las cosas lo mas simple posible.

Acá está todo sobre la teoría de las cartas de venta. Pero personalmente creo que el desafío al crear una carta de ventas se ve en la práctica. Por eso desarrollé Vender Mas, para ayudarlo en la parte mas difícil: la práctica.

No se quede solo con la teoría. No abra los modelos pre-diseñados de Vender Mas pensando “esto será muy complicado” y luego los cierre. Anímese, pruebe, equivoquese si es necesario, pero comience a crear su carta de ventas, pase de la idea al hecho, de lo teórico a lo practico. Le aseguro que cuando haya creado y publicado su carta de ventas para vender su producto verá la diferencia entre vender a ciegas y vender con éxito en internet.

Alejandro Figueroa

Director de VenderMas.Net

<http://www.vendermas.net>