



presenta...

Clasificados Mágicos

Como hacer de pequeños clasificados, grandes negocios!

La guía completa para publicar clasificados...

Todo lo que necesitas saber para crear clasificados que generan grandes beneficios...

Incluye:

- Los secretos de vender online cualquier producto o servicio con avisos clasificados.
- Consejos para tener éxito y hacer mas fácil que nunca el poder escribir clasificados.
- Una técnica súper efectiva para probar exactamente que funciona y que no funciona.
- Consejos que pueden ahorrarte dinero con cada clasificado que publicas.
- Planillas en blanco, listas para llenar y llevar tus propios registros y comprobantes.
- El secreto para crear un irresistible anuncio.... y mucho mas!

**Celia B. Savaris
Continental Market ®**

Clasificados Mágicos

Como hacer de pequeños clasificados, grandes negocios!

Copyright © 2001

Tabla de contenidos:

Introducción

Capítulo 1:

Que pueden hacer por ti los avisos clasificados

Un gran potencial escondido en un pequeño anuncio

Las 10 principales causas porque puede fallar un anuncio clasificado.

Los anuncios demasiado elaborados tienen bajo desempeño

El método del éxito en dos pasos

El pequeño secreto que te puede hacer ganar una fortuna

Capitulo 2

Que debes hacer primero, antes de escribir una sola palabra

4 pasos que pueden salvarte del fracaso seguro

99 razones por las que la gente responde a una propuesta de marketing.

Como elegir la mejor ubicación para tu anuncio clasificado

Conozca las reglas antes de empezar a jugar

Observa detenidamente el trabajo que hicieron los demás publicadores

Aprende de los demás pero sé tú mismo!

Como seleccionar la mejor categoría para tu anuncio.

Capítulo 3

Como obtener el máximo de beneficios de cada aviso que publiques

El secreto de los mas exitosos anuncios clasificados
Usar los clasificados para generar potenciales clientes interesados.
Solamente envíe su completo paquete de ventas a aquellos que soliciten mas información
Cerrar las ventas
Si al principio no compra... trata y trata nuevamente

Capítulo 4

Los secretos para crear grandes anuncios

Los 3 componentes esenciales de un anuncio que si funciona
La manera mas fácil de empezar
Haz que cada palabra tenga su valor
Siempre deja a tu potencial cliente con el deseo de “querer mas”
El poder de un ofrecimiento GRATIS
Debe ser fácil para el potencial cliente contactarse contigo
Si quieres que tomen acción, debes ser específico
Háblale a un individuo en particular
Como atraer “el ojo” del potencial cliente
Cada palabra cuenta!
Para ser escuchado, debes ser creíble
Hable claro
La parte mas importante de cada anuncio
Los 7 tipos de encabezado que funcionan en los anuncios clasificados

Capítulo 5

Como ahorrar dinero en los avisos clasificados

Como reducir el costo de los anuncios
Elimina las palabras inútiles
La publicación continua te ahorra dinero

Capítulo 6

Como saber que has creado un anuncio exitoso

Siempre testea algo
Que puedes testear?
Como puede ayudarte una base de datos
Las estadísticas vitales

Capítulo 7

Los secretos de los avisos clasificados que la mayoría de los anunciantes desconoce

Solo tienes décimas de segundo para atraer la atención del lector.
Basa tu estrategia de marketing en lo que tu cliente esta pensando
Que buscan los lectores de anuncios clasificados realmente
5 claves que podrían garantizarte el éxito

Capítulo 8

Consejos para el éxito

Tu guía paso a paso para crear “clasificados mágicos”

Capítulo 10

Práctica y ejemplos

Ejemplo práctico N° 1
Ejemplo practico N° 2

Sumario y consejos adicionales
Para lograr
Clasificados mágicos!

Conclusión

Introducción:

Es verdad, los anuncios clasificados pueden funcionar mágicamente semana tras semana, mes a mes, año tras año. La sección de clasificados es una mina de oro que no todo el mundo aprecia. Ellos simplemente no entienden el poder de esta herramienta de marketing.

Pero con la herramienta que tienes frente a tus ojos, estarás equipado no solamente para encontrar el oro, sino también para utilizarlo en tu propio beneficio.

Cuando son correctamente utilizados, los anuncios clasificados pueden conducir al éxito automático y abrir nuevas puertas de oportunidades en el mercado.

Cuando no son usados como deben, el resultado es la falta de respuesta, en otras palabras: el fracaso inmediato.

La diferencia entre los que tienen éxito y los que fracasan, se basa en 2 puntos esenciales: Preparación y ejecución.

Aquellos que tienen éxito es porque primero adquieren los conocimientos y luego lo aplican.

Hay una sola razón para invertir en avisos clasificados y eso es la GANANCIA.

Cualquier aviso clasificado tiene un costo de dinero que es un gasto de expensa, que se amortiza o no, dependiendo de la respuesta del público.

Si estás pagando por poner avisos clasificados para tus productos o servicios, eso da cuentas de tus esfuerzos por tener respuestas. Y eso habla de cuanta importancia tiene la respuesta que el público te da. Respuestas pobres = cero ganancias.

Pero las buenas respuestas pueden traerte beneficios por años! Estos pequeños anuncios, consisten en unas pocas y atractivas palabras que puedan llegar a vender cualquier cosa que esté involucrada con un negocio, dentro o fuera de la Internet.

Por lo general, los clasificados han sido utilizados por productos industriales, equipamiento de negocios, productos únicos y difíciles de encontrar, como también una amplia gama de servicios y productos informativos.

Use la guía paso a paso provista en el capítulo 8 de este libro, pero solamente después de haber leído todo su contenido.

Ahora tienes todo lo que necesitas para hacer dinero usando los avisos clasificados. Úsalos de acuerdo a como te indico en este libro y las ganancias empezarán a llegar de inmediato.

LEA Y APLIQUE ESTAS TÉCNICAS ANTES DE INVERTIR UN CENTAVO MAS EN ANUNCIOS CLASIFICADOS!!

Capítulo 1: Que pueden hacer por ti los avisos clasificados

Un gran potencial escondido en un pequeño anuncio

Los avisos clasificados representan y tienen un gran valor en el mercado de la publicidad hoy. Ellos son realmente baratos y puedes probar tu anuncio, tu producto y tu mercado con una mínima inversión. Además cualquiera puede tener acceso a poner un aviso clasificado con tan solo un llamado telefónico. Es la forma mas rápida y segura de llegar a un mercado específico.

Es muy fácil fallar al poner un clasificado y la razón de estas fallas es precisamente, la facilidad para publicarlo. Mucha gente que falla en su intento de beneficiarse con los clasificados, rápidamente tienden a desistir de ellos, convencidos de que no funcionan.

Pero tendrás todo el éxito cuando aprendas lo que voy a compartir contigo.

Es mi propósito de darte hasta la mas pequeña información que yo dispongo y que tu necesitas para obtener buenos resultados inmediatamente. No es nada complicado, pero requiere un poco de trabajo de tu parte.

Los clasificados pueden trabajar mágicamente para ti si se los emplea con una metodología. Te recomiendo que le eches un vistazo a alguna publicación de clasificados y le prestes atención especial a aquellos anuncios que consideres que te llamaron mas la atención. ¿cuáles avisos capturaron la atención? ¿hay alguna relación con tus intereses? Si estuvieras en el mercado... ¿llamarías al anunciador? Observa también aquellos que no llaman la atención y piensa en que podrías mejorarlos.

Las 10 principales causas porque puede fallar un anuncio clasificado.

- Causa 1: tratar de cerrar la venta en el mismo clasificado.

Esta es una de las principales causas del fracaso. El problema es que no tienes el suficiente espacio en un anuncio para mostrar todos los beneficios, ni siquiera los mas básicos... apenas puedes mostrar el precio (tal vez).

El proceso de tratar de inducir a la compra es mucho mas efectivo que cerrar la venta. Tal vez puedas vender algo, pero en una balanza, pesará mas la pérdida que la ganancia.

Algunos principiantes usan este método convencidos que su producto es lo mas maravilloso después de la creación de la rueda. Cada anunciador que se ponga el precio del producto o servicio en el anuncio es culpable del fracaso. Trata de usar el clasificado solo como un medio informativo o como una herramienta. Las ventas hay que realizarlas posteriormente con otro medio (correspondencia, teléfono, Internet, e-mail, fax, etc) donde puedas explicar o demostrar mejor las ventajas del producto.

Esto te pone a ti en una mejor ubicación para vender lo que sea.

- Causa 2: tratar de imponer a la fuerza un producto en vez de demostrarle al cliente lo que obtendrá al tener o usar el producto.

La gente responde porque tratan de conseguir algo, algún beneficio. Casi nunca comprarán un producto, servicio o negocio a menos que tengan la opción de probarlos con anticipación, o ver alguna demostración o conseguir ayuda en como utilizarlo. Son los beneficios que tu prometes en los anuncios clasificados lo que hacen que la gente responda. No hables de las cualidades del producto, simplemente comuníquele al cliente lo que puede obtener, o en que lo puede beneficiar tenerlo. Si realmente está interesado, lo comprará. Si no lo compra es porque nunca estuvo interesado realmente. Con solo una persona que responda, sabes que tienes el 50% de posibilidades de convertir esa respuesta en cliente. El clasificado, cumplió con su objetivo, de ahí en más depende de ti y de la predisposición del potencial cliente.

- **Causa 3: no proveer la suficiente información para provocar al lector a que responda**

Si no dices demasiado acerca de lo que tu producto puede hacer por la persona, los resultados no serán los mejores. Tal vez puedas generar respuesta, pero no será del calibre esperado. Tienes que informar lo suficiente de tu producto para llamar la atención y generar respuestas o no te sería de ninguna utilidad este tipo de publicidad.

- **Causa 4: no usar un encabezado “explosivo”, se corre el riesgo de perder potenciales clientes, aun los que estuvieran interesados realmente.**

¿qué es lo más valioso que ofreces? ¿por qué tienes más ventajas de venderle a alguien que las que tiene tu competencia? O... ¿qué podrías llevar a cabo para llamar la atención de un gran número de personas? Enfoca tus pensamientos en las respuestas a estas preguntas y nada más.

Debes usar tus atributos más potentes o corres el riesgo de perder la atención de aquellas personas que están interesadas. Arriégate! Tienes solo una fracción de segundo para capturar a un potencial cliente que puede hacerte ganar dinero. Si lo que muestras no funciona, busca algo más atractivo

- **Causa 5: No proveer las suficientes razones para comunicarse contigo de inmediato**

El mundo de hoy es un enorme mercado súper competitivo. Las personas no te necesitan a ti más de lo que tu los necesitas a ellos como clientes. Tienen de una multitud de lugares, formas, productos, servicios y negocios para elegir. No importa si lo que tu ofreces es un producto único en el mercado. Necesitas que las personas dispuestas a comprar un producto se conviertan en clientes y para esto, como primer paso, debes capturar su atención. Pero solo captura su atención... jamás trates de imponer nada, ni siquiera tienen que notar que estas desesperado por vender... solo muéstrales lo que ofreces y tendrás el 80% de la venta asegurada.

Algunos publicistas asumen que las personas se sentirán obligadas a comprar el producto con tal solo leer el anuncio, y por ello no inspiran a actuar ni hacen grandes promesas. Con una oferta magnética, si lo haría! Así sería más probable que la persona se siente en su sillón preferido a haga lo que sea necesario para conectarse contigo.

La inactividad es siempre más fácil para la mayoría de las personas. A eso se lo llama “el factor de la inercia” y puede ser fatal para tu negocio. Para hacer que esta persona tome “acción” debes mostrarle como primera medida, como su vida puede mejorar de alguna forma, con la compra de tu producto o servicio.

- Causa 6: no mencionar lo que realmente le interesa al potencial cliente

Esto fácilmente se puede prevenir cuando se conoce a la audiencia. La elección de una oferta incorrecta. Esto tendría que ser obvio para alguien que se dedica a vender algo, pero veo a diario que los comerciantes lo desconocen. Nunca se detuvieron a preguntarse que es lo que la gente espera encontrar u obtener al adquirir el producto que ofrecen. Esta es una de las reglas del marketing y solamente se obtendrá gran nivel de respuestas si se ejecutan algunas técnicas de marketing simple.

En este caso, vale saber que es lo que la gente espera encontrar, o sea, saber que problema específico de sus vidas, resuelve tu producto. Y de esta forma, implementar la estrategia.

- Causa 7: vender un producto que está actualmente disponible en todos lados.

Nadie en este mercado tiene la exclusividad absoluta de un producto o servicio. Si genera una gran respuesta, está todo bien, eso quiere decir que lo que tu ofreces no vende cualquiera. Pero si por el contrario, no recibes respuestas, puede pasar que se deba a que hay muchos otros vendedores ofreciendo el mismo producto o un producto alternativo y esto siempre es sabido por los potenciales clientes antes que por ti mismo.

En este caso, te ayudaría mucho el hacer una rebaja del precio, u ofrecer algo mas que el solo producto o servicio. Reinvéntalo e ingéniate para lograr que tu oferta sea la mejor, sea algo único y de esta forma incentives al público a venir hacia ti.

Siendo diferente al resto, te daría la posibilidad de tener una ventaja sobre la competencia y también podrías publicitar tu clasificado con enormes buenos resultados.

- Causa 8: usando el nombre o el alias de alguien mas distrae la atención y el interés del cliente

Asumiendo que los potenciales clientes reconocerán ese nombre y lo reverenciarán al igual que tu lo haces, es el error mas grande que se puede cometer! Haciendo eso, tu anuncio clasificado pierde toda credibilidad. Este error e mas común en el mercado de la Internet.

Este es un anuncio que aparece en una importante revista de publicación mundial:

“MLM – Bob Wieland desafía a América”. Únete a mi paso a paso para la libertad.
información: (800) 000-0000

Qué estuvo erróneo con este anuncio? Pues bien, hay suficientes, pero realmente quiero llegar al punto que usar nombres ajenos como “tarjeta de presentación” en nuestros avisos clasificados no pueden nunca funcionar con efectividad por creer que puede ser un beneficio. Este publicista supone que su potencial cliente no solamente conoce el nombre de Bob Wieland, pero que querrá tomar acción, simplemente por curiosidad.

Donde está el beneficio en este anuncio? Tu podrías decir que el anuncio miente cuando dice “paso a paso para la libertad”. Por supuesto es una generalidad, pero por lo menos le ofrece algo al lector. Por esta sola razón en particular, el publicista tendrá mas chances de conseguir respuestas que por haber nombrado a Bob Wieland.

- Causa 9: tener un número de teléfono “800” como la única opción de respuesta, limita a la audiencia, por no hacerla accesible al público en general.

Esto puede ser muy frustrante para el interesado, lo sé por experiencia personal. Estando viviendo en Canadá por ejemplo, no tendría la posibilidad de conectarme con el “800”. Tal vez esta persona en Canadá está realmente interesada en comprar pero le negaron los medios para hacerlo.

Para resolver este tipo de inconvenientes sería bueno ofrecer diferentes formas de contactarse. Todo lo que tienes que hacer es dar una dirección postal un fax o el tan popular e-mail, en definitiva, cualquier cosa con la que el interesado pudiera llegar hasta ti.

Nunca vas a saber de que parte del mundo puede llegar un potencial cliente. Personalmente recibí muchas respuestas de gente que vivía en el otro continente, durante meses y meses hasta que los anuncios clasificados que aparecían en ese lugar, dejaron de publicarse. Casi todas las grandes librerías de la mayoría de las ciudades grandes del mundo tienen acceso y venden diarios y revistas de todo el mundo. Esto significa que las respuestas, o mejor dicho las ventas, pueden llegar desde cualquier rincón del planeta. Esto es realmente cierto en lo que se refiere a marketing en la Internet aunque también aplica para cualquier otro tipo de publicación impresa que elijas para poner tu clasificado. Debes estar disponible para cualquier persona, vivan donde vivan y vendas lo que vendas.

- Causa 10: haciendo un anuncio que es demasiado “general” o “irreal”

Proclamar que uno puede “hacer una fortuna” o “ganar 6 cifras” en una noche con tan solo hacer una simple tarea, raramente funciona en un clasificado. En cambio solo inspira dudas, descreimiento e inacción. Todos alguna vez hemos respondido a algún clasificado de este tipo para luego sentir una profunda bronca y frustración.

Cualquiera puede hacer un anuncio “general” pero es mas productivo y trae mejores resultados ser específico, con números reales para que el interesado no piense que se están burlando de él. Con esto no quiero decir que tengas que manipular los números de tu balance personal para que todo parezca real. Lo que quiero decir en realidad, es que cualquiera sea la proclamación que estas haciendo, ésta debe ser creíble a los ojos de las personas.

Los anuncios demasiado elaborados tienen bajo desempeño

La mayoría de los avisos clasificados que leo son ineficientes por la sencilla razón de que quieren “abarcar” demasiado terreno. Un anuncio de dos o tres líneas no es suficiente para hacer una venta. No tiene suficiente espacio para explayarse en todas las virtudes y beneficios, ni siquiera los mas básicos, cualquiera sea el producto o servicio que se ofrezca.

Entonces, no pierda su tiempo. “venderle” a un lector o pretender que este compre inmediatamente después de leer su aviso, no funciona.

Un anuncio en el que se podría intentar vender tendría que tener por lo menos una página entera de un periódico y eso sería demasiado costoso.

Si quieres tener éxito con tus anuncios clasificados, recuerda que nunca debes cerrar una venta ahí, concéntrate en cambio en ofrecer algún beneficio que atraiga a un mercado específico.

Este es un ejemplo de aviso clasificado que trata de cerrar la venta:

“tortas y tartas bajas calorías. Para recetas envíe \$20.- a
Delicias Dietéticas, 200 Garden Ave, Woodland, NB 10000
BONUS GRATIS: medidor de calorías”

¿cuáles son las chances de tener éxito con este anuncio? Me temo que este anuncio falló a pesar de tener cosas a favor como el bonus y un encabezado decente. El motivo del fracaso es que se dirigió a la venta directamente.

¿encuentras suficientes motivos en este aviso para que te hagan enviar \$20 por correo? Sinceramente, lo dudo. Queda mucho por decir y explicar en este aviso antes de pretender cerrar la venta. Solicita una compra del producto sin dar muchas razones para ello. Este tipo de propuesta no funciona en los clasificados.

El método del éxito en dos pasos

Afortunadamente hay una mejor forma. Todo lo que tienes que hacer para tener éxito con los anuncios clasificados, es tratar de capturar la atención del cliente e invitarlo a solicitar más información. Necesitas de personas realmente interesadas, que se identifiquen ellos mismos con el producto o servicio que vendes y estén impulsados a solicitar un informe gratuito, detalles gratuitos o información extra gratuita.

Este es el paso 1 al éxito: capturar gente interesada con el producto o con los beneficios que tu ofreces y motivarlas a contactarse contigo.
El paso 2 es dar respuesta a esas solicitudes de información con un paquete de marketing que complete el trabajo de ventas y concrete una venta.

Estos dos pasos son el proceso que siguen aquellos publicistas exitosos. Como prueba de ello, simplemente préstale atención a los clasificados de los periódicos: hay algunos anuncios que vienen saliendo semana tras semana, mes a mes, año tras año y eso se debe a que SI tiene éxito este método de dos pasos.

Aquí te doy otro ejemplo de anuncio clasificado en el que se emplea el método de los 2 pasos:

**“Millonario experto en órdenes por correo
le revela los secretos de hacer dinero!
Valise cassette GRATIS. Melvin Powers
10001 Sherman Road, Hollywood, CA 91600E”**

este anuncio está optimizado para capturar de inmediato la atención de una persona. Note como cada palabra tiene PODER, realmente no hay desperdicios! Este anuncio (con algunas variables) viene saliendo en varias publicaciones impresas y de Internet en los últimos nueve años!

El pequeño secreto que te puede hacer ganar una fortuna

La gran ventaja de los clasificados es ésta. Cada respuesta que reciba de un anuncio bien escrito, tiene un sincero interés en adquirir el beneficio que prometiste en dicho anuncio.

Un potencial cliente generalmente no puede esperar a conseguir más información y si la solicita es porque ya está decidido a comprar el producto. Tu le enviarás el paquete con la información

que solicita tan pronto como recibas la solicitud. Actúa rápidamente porque el beneficio que prometiste está ocupando la mente de tu potencial cliente y esto hará que consigas mas ventas rápidamente!

La manera mas rentable de usar los anuncios clasificados

Usa el clasificado para atraer personas y luego haz el seguimiento con un irresistible paquete de ventas que lo provea y le muestre todos los beneficios, ventajas y pruebas.

Mantén al lector interesado. Ayúdalo a jugar el papel que el quiere tener. Debes mantener la mente del potencial cliente ocupada con tu producto. Alimenta su deseo. Dale esperanza. Asegúrele que él también puede hacerlo realidad y disfrutar los beneficios.

Hacerlo de esta forma le asegurará tener gran cantidad de ventas aseguradas y una innumerable cantidad de personas diariamente interesadas en adquirir el producto o servicio.

Lo que básicamente logra este método es que te contactes con potenciales clientes calificados e interesados en lo que tu ofreces. Incluso puede ayudar a definirse a aquellas personas que tenían dudas o que no tenían pensado comprar un producto así por el momento. Todo lo demás sería una pérdida de tiempo. Cualquier otro método no funcionaría.

Capítulo 2

Que debes hacer primero, antes de escribir una sola palabra

4 pasos que pueden salvarte del fracaso seguro

Hay un trabajo preliminar que debe ser llevado a cabo antes de empezar a escribir un anuncio clasificado exitoso. Lo que se requiere es una simple búsqueda de mercado. Debes informarte primero, antes de invertir un centavo. La planificación y preparación son pasos críticos.

Algunos publicistas pasan por alto este paso y fallan como consecuencia. Debes tomarte todo el tiempo necesario para el trabajo preliminar.

PASO 1

La mejor forma de empezar el trabajo de mercadeo es tomar una hoja de papel y un lápiz. Haz una línea vertical de arriba hacia abajo por el medio de la hoja. En el lado izquierdo escribe todas las CARACTERÍSTICAS del producto o servicio y en la parte derecha, convierte esas características en BENEFICIOS. Estos beneficios deben ser resumidos y explícitos.

En las características del producto o servicio, debes mencionar: tamaño, color, función, etc. Y entonces, en base a cada una, escribe un beneficio o ventaja. El potencial cliente estará más interesado en escuchar acerca de los beneficios en primera instancia y es justamente ahí donde empezará el proceso de venta.

Las características se refieren al producto o servicio en sí mismo.

Los beneficios son siempre para el cliente o interesado.

Las personas se interesan más en su propia calidad de vida y lo que los beneficios hacen, es precisamente mejorar sus vidas

Aquí te muestro una característica convertida en beneficio:

En frente de mí tengo una engrapadora de papeles.

Una de las características es que tiene esponjosos y finos pies de goma en ambas puntas.

El beneficio es que la goma amortigua a la engrapadora, permitiendo ser usada en cualquier tipo de superficie, sin daños, aún cuando se presione sobre la misma.

La goma también actúa como estabilizadora y permite que no se deslice.

¿Ve que fácil es?

PASO 2

Ahora que ha enumerado todos los beneficios, considere lo siguiente: ¿Cuál es la razón más poderosa que puede brindarle a sus potenciales clientes para que le compren el producto. ¿Qué puede ofrecerles que la competencia no les de. En otras palabras, ¿cuál es el más grande beneficio que tu ofreces al público?

Intenta reducir ese gran beneficio en una sola frase. El hacer esto, le puede ayudar, algunas veces a crear una frase que sea la definitiva para este proyecto o que incluya todos los beneficios combinados.

Cuando tu conozcas tu gran beneficio, sabrás exactamente lo que tienes que promocionar. Ten esto en tu mente: **lo que tu realmente tienes que ofrecer es una importante ventaja o ayuda o solución a algún problema que tenga un determinado grupo de personas.** Esa es la única forma en que una persona se interese en tu producto o servicio

PASO 3

Una vez que haya definido y priorizado los beneficios de su producto o servicio, el siguiente paso es identificar a la audiencia, o sea a un mercado determinado. Las siguientes preguntas te ayudarán a resolver esto:

- 1- ¿quién usa este producto en estos momentos?
- 2- ¿quién mas se podría beneficiar con mi producto o servicio si estuvieran enterados de sus ventajas?
- 3- ¿por qué este mercado o grupo de personas necesita el producto ahora?
- 4- ¿cuál es la principal preocupación que tiene este mercado al momento de adquirir este tipo de producto? (precio, conveniencia, credibilidad, disponibilidad, calidad, eficiencia, servicio, seguridad)
- 5- ¿qué características describen mejor al típico comprador de este producto o servicio?

Las respuestas a estas preguntas te proveerán de lo básico para entender al mercado y saber lo que tienes que lograr o conseguir. Ponte en el lugar de un potencial cliente y piensa las respuestas a esas preguntas según su perspectiva. Usa esta información en todos los trabajos de marketing y estarás enfocado en el buen camino hacia las personas a las que realmente quieres llegar.

Ahora queda una pieza mas para terminar de armar este rompecabezas. Cuando lo logres, sabrás exactamente como manejarlo con tus avisos clasificados.

PASO 4:

El paso final es encontrar una buena razón o motivo para que los potenciales clientes respondan a tu anuncio clasificado. Estas razones se basan en la impresión que le cause a estas personas. La impresión, la ansiedad y las emociones son lo que impulsa a la gente a tomar acciones, incluyendo el solicitar información o la misma compra. Nosotros, como compradores estamos siempre impulsados por una fuerza fuera de nuestra conciencia.

Cada respuesta que damos al comprar, solicitar información o responder a algún tipo de publicidad, esta basada en nuestra parte emocional. Cuando la correcta emoción se activa con suficiente poder, somos conducidos casi inconscientemente a tomar una acción inmediata. Nuestro "botón emocional" ha sido estimulado y el grado de estimulación determina el grado de decisión para hacer una cosa (en este caso, solicitar información o comprar)

Cuando mas profundo sea el deseo o la ansiedad, mas posibilidades hay de realizar la compra. Se convierte en un "deber" para nosotros y ya no nos cuestionamos el porque tomamos esta decisión. Simplemente haremos lo que sea para conseguir lo que nos han prometido. Luego de la compra es cuando analizamos esa carga emocional, pero solamente después de haber conseguido lo que se buscaba.

Cada clasificado que escribas y publiques debe contener algún tipo de emoción positiva. Imagínese alguna emoción que pueda sentir el cliente. Si tu estuvieras frente a frente con él... ¿qué le dirías para motivarlo?

Aquí te muestro 2 claves para usar la emoción exitosamente en tus anuncios clasificados:

- 1- Encuentra la emoción que controla “el botón” que activará y lo impulsará a tomar una acción
- 2- Comunícale a tu potencial cliente, claramente, que lo que tu ofreces es exactamente lo que el quiere o necesita.

En algún lugar de la siguiente lista hay una razón emocional para comprar tu producto. Encuéntrala y tendrás el secreto para conseguir tu objetivo en tu anuncio y que esencialmente es lo que tu cliente busca cuando compra tu producto o servicio.

Nadie realmente compra un producto o servicio. Lo que compran son beneficios emocionales de un determinado producto o servicio. La emoción es la fuerza motivadora que convierte a una persona en un cliente potencial. Usa esta teoría y tus chances de éxito estarán aseguradas!

He incluido 99 razones por las que la gente responde a un anuncio. Sugiero que consultes esta lista cada vez que vayas a crear un anuncio de cualquier tipo.

99 razones por las que la gente responde a una propuesta de marketing.

- 01- para satisfacer su curiosidad
- 02- para hacer dinero
- 03- para ahorrar tiempo
- 04- para evitar esfuerzos
- 05- para conseguir confort
- 06- para disfrutar de buena salud
- 07- para ser popular
- 08- para obtener placer o disfrutar
- 09- para sentirse limpio
- 10- para ser admirado y adorado
- 11- para estar en la moda
- 12- para satisfacer su apetito
- 13- para poseer algo sorprendente
- 14- para atraer al sexo opuesto
- 15- para ser un individuo independiente
- 16- para copiar o imitar a los otros
- 17- para tener ventajas con las oportunidades
- 18- para sorprender
- 19- para tener éxito
- 20- para hacer el trabajo mas fácil
- 21- para ganar prestigio
- 22- para ser sociable
- 23- para expresar creatividad
- 24- para ser eficiente o mas eficiente

- 25- para protegerse o proteger a su familia
- 26- para proteger el futuro de su familia
- 27- para ser un buen padre
- 28- para gustar
- 29- para ser amado
- 30- para acentuar una personalidad
- 31- para tener un estilo
- 32- para evitar la vergüenza
- 33- para cumplir una fantasía
- 34- para estar con lo "último"
- 35- para poseer cosas atractivas
- 36- para coleccionar
- 37- para satisfacer el ego
- 38- para ser el primero en algo
- 39- para disfrutar lo exótico
- 40- para vivir en una atmósfera limpia
- 41- para ser fuerte y saludable
- 42- para renovar la vitalidad y la energía
- 43- para librarse de las penas y los dolores
- 44- para encontrar cosas nuevas y raras
- 45- para ser mas atractivo y hermoso
- 46- para ganarse el afecto de los demás
- 47- para satisfacer fantasías sexuales
- 48- para traer recuerdos a la memoria
- 49- para ser llamativo
- 50- para vivir mas tiempo
- 51- para sentirse importante
- 52- para obtener conocimientos
- 53- para verse mejor a si mismos
- 54- para ser reconocido como una autoridad
- 55- para tener mas tiempo libre
- 56- para ahorrar dinero
- 57- para tener asegurada la vejez
- 58- para salvar obstáculos
- 59- para hacer las cosas bien
- 60- para conseguir un mejor trabajo
- 61- para ser su propio jefe
- 62- para ser aceptado en la sociedad
- 63- para apreciar la belleza
- 64- para estar orgulloso de sus posesiones
- 65- para resistirse a ser dominado
- 66- para evitar el aburrimiento
- 67- para ganar auto-respeto
- 68- para ser aclamado
- 69- para obtener ventajas
- 70- para buscar nuevas aventuras
- 71- para satisfacer la ambición
- 72- para estar entre los líderes
- 73- para ser confidente
- 74- para escapar del trabajo pesado
- 75- para estar libre de arrepentimiento
- 76- para estar entre los triunfadores

- 77- para trabajar menos tiempo
- 78- para conseguir algo por nada
- 79- para asegurarse a si mismo
- 80- para escapar de la tristeza
- 81- para evitar esfuerzos
- 82- para tener seguridad de comprar alguna otra cosa
- 83- para proteger la reputación
- 84- para “ganarse” a los otros
- 85- para cambiar de estilo
- 86- para reemplazar lo obsoleto
- 87- para divertirse o “condimentar” la vida
- 88- para trabajar en lo que le gusta
- 89- para preservar los principios
- 90- para proteger el medio ambiente
- 91- para evitar carencias
- 92- para relajarse
- 93- para evitar las críticas
- 94- para proteger las posesiones
- 95- para no tener sufrimiento físico
- 96- para evitar perder la reputación
- 97- para evitar perder el dinero
- 98- para evitarse futuros problemas
- 99- para evitar el desempleo

estas son solo algunas de las razones por las que una persona pudiera comprarte el producto o servicio que ofreces. Como habrás notado, están cargadas de emociones.

Tu principal objetivo la mas grande, fuerte y simple razón por la que una persona quisiera tu producto. Debes mantener esta idea en mente cuando estés escribiendo tus anuncios.

Como elegir la mejor ubicación para tu anuncio clasificado

Pues bien, ya has descubierto el gran beneficio. Sabes cual es el mercado específico de tus potenciales clientes y has seleccionado el mejor “motivador emocional” para conseguir respuestas con tus anuncios.

En este momento debes prestarle mucha atención al lugar donde pondrás ese aviso.

Los clasificados están por todas partes. Las chances son muchas pero la mejor, la mas rentable y provechosa oportunidad debes encontrarla. La única forma de encontrar esta mina de oro es descartando lo que no sirve. Simplemente testea la publicación con tan solo un anuncio y espera los resultados. Si tiene éxito, perfecto, pero si no lo tiene o tiene muy poca respuesta, habrá que buscar otra publicación.

Puedes poner tus anuncios en periódicos locales o nacionales, boletines informativos semanales, revistas de consumidores, revistas industriales, revistas con un interés específico, newsletters, boletines electrónicos, como aquellos que se encuentran en la Internet (WWW, compuserve o AOL)

Lo que tendrás que buscar es la combinación entre una publicación con gran audiencia y un tipo de lector al que le pueda interesar lo que tu ofreces.

A continuación, pregúntate lo siguiente:

¿dónde puedo encontrar el número mas grande de personas calificadas que se puedan beneficiar al usar mi producto o servicio AHORA?

Cuando hablo del “número mas grande” me refiero al grupo de personas que puedan pagar por el producto también. Además, que sea un “público calificado” que esté realmente interesado en adquirir lo que tu vendes.

Es mas fácil vender cuando nos dirigimos a un mercado específico que a las grandes masas de gente. El secreto del éxito en tus anuncios es encontrar el mejor medio publicitario para encontrar entonces a los potenciales clientes.

La mayoría de los periódicos diarios tienen una gran circulación pero sus lectores son de características muy generales como para encontrar buenas respuestas de público calificado. Y además el “tiempo de vida” de este tipo de publicación es de tan solo un día.

Las ediciones semanales tienden a ser mas vistas durante mas tiempo, ya que la mayoría de las personas no trabajan estos días y pueden prestarle mas atención, esto hace que tengas un mayor número de posibilidades cuando publicas un sábado o domingo. Además hay que tener en cuenta aquellos medios cuya sección de clasificados sea mas popular ya que la mayoría de la gente que busca algo, va a empezar con esa publicación en particular.

La gran ventaja que tiene un periódico diario es que es muy sencillo y rápido poner un anuncio allí. Incluso podría salir publicado al día siguiente y puedes obtener resultados inmediatos. Es bueno para testear el anuncio y sus componentes.

Poner tu aviso en una revista de consumidores dedicada a un tema en particular, generalmente te da la posibilidad de proyectarte internacionalmente. Yo he recibido respuestas de personas de mas de 20 países con un simple anuncio de 23 palabras! Pero eso no es todo... seguí recibiendo respuestas durante 3 años después de la última vez que lo publiqué!

Esto se debe a que las principales librerías o bibliotecas compran, venden y/o coleccionan este tipo de revistas y de esta forma, no te sorprendas si recibes un llamado de Australia dentro de 5 años! Esto también se debe a que la noticia que para nosotros ya es antigua o pasada de moda o desactualizada, para gente de otros países, puede resultar en un anuncio “caliente”.

La contra de este tipo de anuncio es su alto costo. En la mayoría de los casos, se paga por palabra y el precio de cada palabra depende en la “tirada” de distribución que esa revista tenga. La circulación que tenga es algo a lo que debes prestarle atención, también el tamaño de la sección de clasificados.

Una sección de clasificados grande, significa que los publicadores tienen buenas respuestas, entonces ahí es donde justamente debes estar tú.

Cada negocio, profesión o hobby tiene varios periódicos, revistas o newsletters, que están dedicados exclusivamente a un tema en particular. Este tipo de publicaciones no tiene tanta circulación, algunos se limitan a unos pocos cientos de suscriptores, pero cada persona que se suscribe para recibirlo, lea absolutamente todo! Y la razón de esto es que se dedican exclusivamente al tema que el lector está interesado

Conozca las reglas antes de empezar a jugar

Cada publicación no es solo diferente en el tipo de audiencia y en la circulación, sino también en las reglas y las tarifas. Conocer estos detalles es un DEBER, antes de empezar a crear tu anuncio. La mayoría de las revistas y boletines informativos, cobran por cantidad de palabras, pero el precio puede variar considerablemente. Los periódicos y ediciones semanales cobran por línea pero el número máximo de caracteres por línea también varía entre uno y otro.

En este punto, es importante saber el costo de la línea y también la cantidad de caracteres permitidos por línea. Y en cambio algunas revistas especializadas cobran por línea o por palabra o simplemente por un espacio determinado dentro de la página de la publicación (por ejemplo 1 pulgada de una columna)

Si tu estás pagando por palabra, trata de expresar tu anuncio en no mas de 25 palabras o algo así. Si estas pagando por línea, trata este sencillo experimento con tu aviso. Comienza con un anuncio de 5 líneas. Incluye toda la información que creas importante. Ahora trata de reducirlo a 4 líneas eliminando todas las palabras que no son tan necesarias. Trata con diferentes palabras u otras formas de describir lo que vendes. Lee tu anuncio una y otra vez y mide lo que tiene de bueno y lo que no pudiste expresar por falta de espacio. Si no hay demasiadas “pérdidas” en el recorte del anuncio, felicitaciones, te has ahorrado el costo de una línea. Ahora trata fíjate si puedes expresar lo mismo con otras palabras o reducir el tamaño una línea mas.

Observa detenidamente el trabajo que hicieron los demás publicadores

La mejor manera de ver que es lo que funciona o lo que no funciona en un clasificado es leer varias publicaciones y subrayar aquellos clasificados que llamaron tu atención. Busca en el mayor número de publicaciones que encuentres: diarios locales, nacionales o internacionales, folletos, revistas especializadas o de temas generales, revistas internacionales y newsletters. Piensa que tiene en particular cada aviso que llamo tu atención a primera vista.

Aquí hay una forma de identificar los clasificados exitosos:

- 1- Estudia las ultimas ediciones de por lo menos 12 publicaciones mensuales
- 2- Marca cada aviso que llamó tu atención y que creas que puede tener una buena cantidad de respuestas para el publicista
- 3- Visita la biblioteca local y busca esas mismas revistas o publicaciones y encuentra las ediciones de hace un año.
- 4- Específicamente busca a ver si alguno de los avisos que marcaste antes, se encontraba también hace un año atrás.

Cada aviso que encuentres de este tipo, significa que es un anuncio clasificado exitoso y garantiza las ganancias

Los anuncios clasificados están publicados para brindarle ganancias a quien los publica y por lo tanto, si un aviso no tiene buena respuesta del público, simplemente lo cambian por otro. Si encuentras un aviso que existía hace un año atrás y que aún se sigue publicando, esto significa que es todo un éxito, sino, no hubiera sido publicado durante tantos meses.

También puedes descubrir otros avisos que funcionan ya que algunos los vas a encontrar publicados en diferentes medios al mismo tiempo.

También, del mismo modo, puedes descubrir que tipo de ofrecimientos es el que funciona con el público. Anota cada coincidencia que encuentres entre diferentes avisos exitosos.

Este testeo, puede ser realizado en menos de medio día, sin gastar un centavo y pronto aprenderás que es lo que funciona para otros y que no. Esta información te dará un panorama invaluable y te enseñará que debe contener tu anuncio y que no, cualquiera sea el medio en el que pienses publicar tu propio anuncio.

Aprende de los demás pero sé tú mismo!

Estudiar los métodos y contenidos usados por otros publicadores, deben ser parte de tu rutina como publicista por clasificados. Cuando veas un gran número de ejemplos, simplemente extrae lo mejor de cada uno y crea el tuyo propio.

Nunca dupliques las mismas palabras que otras personas en otros anuncios o corres el riesgo que la gente se confunda. Sé de muchos clasificados que son copias fieles de otros anuncios o por lo menos demasiado parecidos. Cuando el aviso original viene teniendo buenas respuestas durante años, los clasificados copiados o imitadores, suelen desaparecer en poco tiempo. Alguien que lee la sección de clasificados con frecuencia puede notar esto y sentir que tu anuncio carece de creatividad y credibilidad y ni tú ni tu aviso son auténticos. Y en consecuencia, no responderán.

En cambio, trata de combinar las ideas ganadoras en un nuevo paquete de palabras que sea único, que sea solo tuyo. Esto te hará ser mas exitoso, ganar confiabilidad y estilo propio y por consiguiente, tener buena cantidad y calidad en las respuestas.

Como seleccionar la mejor categoría para tu anuncio.

Ante todo, recuerda siempre que no tienes que vender un producto o servicio. Lo que tu ofreces son soluciones que la gente necesita. O un gran beneficio que la gente espera y que pueden ser obtenidos solamente si compran tu producto o servicio.

Conserva esto vigente en tu mente al momento de elegir la categoría o clasificación donde ubicar tu anuncio.

Aquí hay un ejemplo:

Supongamos que tu producto es un curso con un libro de texto y un libro de práctica y que llevas este negocio desde tu casa. Has identificado a tu mercado como gente que quiere ser su propio jefe y has elegido una revista de empresarios o emprendedores para poner tu anuncio.

La próxima cosa que debes decidir es en que subsección del clasificado vas a ubicarlo, teniendo en cuenta que cualquier publicación de clasificados cuenta con por lo menos 35 rubros diferentes.

En este ejemplo, lo que estas ofreciendo es información para el mundo empresarial o de emprendedores. información que puede ser utilizada para iniciar su propio negocio desde casa, por cuenta propia. Estas vendiendo oportunidad de establecer un negocio, ser su propio jefe, manejar sus propios horarios, hacer dinero y crear un futuro rentable para quien lo compre y para toda su familia.

Por tal motivo, los rubros “oportunidades de negocios” o “oportunidades de hacer dinero” son mucho mejores que las secciones de “libros” o “educación”

Todas las personas tienen el sueño de trabajar por su cuenta y cualquier cosa que los ayude a alcanzar ese objetivo, con poca dificultad, será bienvenido!

Ubica tu anuncio donde pienses que el lector se sentirá más identificado o atraído. Pregúntate: “¿qué quiere la gente realmente, y qué tú puedes darle? Ponte en el lugar del lector y recuerda que son los beneficios y no el producto lo que interesa y lo que se vende. Por lo tanto, ubica tu anuncio en donde puedas ofrecer un beneficio y no un producto.

Capítulo 3

Como obtener el máximo de beneficios de cada aviso que publiques

El secreto de los mas exitosos anuncios clasificados

Le he mencionado ya que se olvide de cerrar la venta mediante el aviso clasificado. Hay dos razones para no hacerlo:

- 1- no tienes suficiente espacio para mencionar todos los beneficios y virtudes de tu producto o servicio
- 2- existe lo que se llama “límite psicológico” de dinero (generalmente entre \$3 y \$5) que la gente espera gastar en un producto que se encuentre en los clasificados.

¿La solución? Siempre use el método de los 2 pasos para obtener mejores resultados. El primer paso era posicionar un anuncio con el único objetivo de generar pedidos de información. El segundo paso era el seguimiento del potencial cliente, la rápida respuesta a sus preguntas (por el medio que sea) y cerrar la venta.

Si tu producto está dentro del rango de los \$3 y \$5 dólares, puedes intentar vender el producto directamente desde el clasificado. Pero para que las ventas se realicen, deben ser efectivizadas en un breve lapso. Este tipo de ventas o productos, solo puede ser posible dentro del área donde resides. Aunque, pese a lo dicho, siempre recomiendo testear antes de volcarse de lleno en una campaña publicitaria.

La mayoría de los publicistas emplean el método de los dos pasos. ¿por qué? Simplemente porque trae buenos resultados siempre (el tipo de resultados que se pueden depositar en un banco)

Usar los clasificados para generar potenciales clientes interesados.

Es el uso mas efectivo y productivo de la publicidad en avisos clasificados: generar potenciales clientes interesados. Un buen clasificado motiva los sentimientos del lector, de tal manera, que se sienten “empujados” a responder para requerir mas información. Eso es todo lo que puedes pretender de un aviso clasificado. Cuando es bien implementado, hay un solo trabajo que hacer: conseguir el interés absoluto de la gente para que se identifiquen ellos mismos con el producto y soliciten información adicional.

La belleza de este sistema es que un anuncio bien diseñado no solo atraerá a potenciales clientes con un alto nivel de interés, sino que también descalificará a aquellos que no lo necesitan. Esto te hace ahorrar gran cantidad de tiempo y esfuerzo y dedicarte solamente a atender aquellas personas que son potenciales clientes y que tienen en mente comprarte el producto. Este es el mayor beneficio o ventaja que tiene este método.

Este es un buen ejemplo de un anuncio para generar potenciales clientes:

“A T E N C I O N : CUALQUIER PERSONA REALMENTE INTERESADA EN SER SU PROPIO JEFE, QUE ESTÉ HARTO DE LIDIAR CON FALSAS PROMESAS Y GASTOS ESCONDIDOS. Tutor privado para emprendedores serios revela 7 secretos poderosos para tener beneficios e ingresos de dinero inmediatos. Gran oportunidad de negocios. Para un informe gratis: BIZPLAN 123 Rock rd, Bronte, NY, 11111”

en este anuncio, el encabezado especifica a que tipo de mercado está dirigido. Ofrece solucionar un problema, protege a las víctimas de empleadores malintencionados y lo motiva a cumplir su sueño: el de ser su propio jefe.

El lector puede solicitar un informe gratis sin obligación alguna de su parte. El quiere resolver su problema y está interesado en obtener los beneficios que promete el anuncio. A pesar que este anuncio es demasiado largo, te asegura que un número superior de personas lean este aviso. después de todo, el anuncio esta bueno, pero el lector no conoce al publicista. Podría estar loco o ser un oportunista mas. Este es el motivo por el cual se ofrece información gratuita pues se le da la oportunidad al lector de conocer a quien esta publicando y a su negocio y además le da la oportunidad también a quien publica para que demuestre sus conocimientos, su staff, su producto, desarrolle su credibilidad y pueda inspirar confianza al cliente. Se inicia lo que se llama “relación: vendedor – cliente”

Solamente envíe su completo paquete de ventas a aquellos que soliciten mas información

Este sistema te permite seleccionar a aquellas personas interesadas y enviarle tu mensaje de venta. Así podrán escuchar TODO lo que tengas para decir de tu producto y servicio, enviándoles el paquete completo de ventas.

La función principal del clasificado es obtener la mayor cantidad de respuestas de gente realmente interesada. Luego tienes una lista de personas a quienes enviarles los detalles. A medida que las respuestas van llegando, es importante que solicites de ellos cierta información para que puedas hacerles llegar todo el material rápidamente.

Cuando hablo de “cierta información” me refiero a nombre y apellido, domicilio, nombre de la compañía y posición (si correspondiere), teléfono e e-mail (dependiendo del medio que el interesado elija para recibir la información)

Cerrar las ventas

La segunda parte de este método, es el seguimiento del potencial cliente, enviándole el paquete de ventas. No es la intención de este libro, enseñarle a cerrar la venta, pero sí te voy a dar algunas ideas que pueden ayudarte:

- 1- responde inmediatamente a cada respuesta. Esto significa que todo el material de marketing debe estar listo para ser enviado por correo convencional o por correo electrónico. Recuerda que el potencial cliente está esperando oír de ti YA! Además te ganarás su confianza y respeto si le respondes rápido. El demorar en la entrega de la información, puede hacer que pierdas la venta!
- 2- Piense en lo que estas personas quieren escuchar: ¿qué hará este producto por mi? Es la pregunta que prevalece por encima de las demás. Promocione sus beneficios. Enumere beneficio tras beneficio. Una carta de ventas te da todo el espacio que necesites para mostrar, demostrar, probar y dar los motivos suficientes para que el comprador se decida.
- 3- Diferénciate de la competencia. Sé original con respecto a otros productos que la gente pueda encontrar en el mercado. Presente su carta de ventas como ninguna otra persona pueda hacerlo. Mantenga la atención de la persona constantemente.
- 4- Hazle una oferta irresistible. Hazle fácil la tarea de decidirse a comprar su producto o servicio. Ofrece financiamiento, tarjetas de crédito, entregas en 24 hs y todo eso, menciónalo y compáralo con la competencia o con referencias de antiguos clientes.
- 5- Siempre motiva e invita a la compra. No dejes otra opción. Haz de la orden de pedido, una conclusión natural como si estuvieras entablando una conversación con un amigo tuyo. Piensa en todo momento que esta persona tiene una necesidad y tú tienes una solución.

Si al principio no compra... trata y trata nuevamente

Algunas veces, la gente indica serio interés en tu ofrecimiento cuando solicita información pero no inmediatamente compra el producto o servicio. Por eso, tienes que realizar marketing continuamente y proseguir hasta lograr la venta o hasta que el interesado le comunique que no va a comprar. Para el seguimiento, debes reforzar una y otra vez los beneficios del producto y “mover” a la persona a que tome una acción favorable.

Algunas personas no compran la primera vez que toman conocimiento del producto. Otras, ni siquiera en la segunda o tercera vez que tienen contacto contigo. Pero a pesar de esto, un seguimiento es el camino mas seguro y la mejor inversión que puedes hacer para cerrar la venta.

Puede pasar que si lo que vendes es un curso o un manual del tipo “hágalo Ud. mismo”, la gente quiera hacerlo por sus propios medios e intentarlo el mismo sin comprar el producto. Le llevará un tiempo, darse cuenta que necesita del curso y de lo que tu le ofreces para llegar al objetivo. Por eso también es muy conveniente el seguimiento.

¿cuántas veces deberías contactarte con un posible cliente? Los expertos en marketing, opinan que no se debe abandonar el seguimiento antes de haberlo contactado por lo menos 7 veces.

Algunas veces, he realizado ventas en mi segundo o tercer intento, aunque la mayoría de las ventas se cierran en el intento 6 o 7. Siempre que te contactes con los potenciales clientes, debes recordarle los beneficios y ventajas que puede obtener. Incluso, si notas que la persona no se decide, hasta podrías darles la opción de recibir algún descuento si te lo compra dentro de las próximas 48 hs.

Capítulo 4

Los secretos para crear grandes anuncios

Los 3 componentes esenciales de un anuncio que si funciona

La primer cosa que un anuncio ganador necesita es un irresistible y atractivo encabezado. El encabezado le debe informar al lector que hay algo muy importante a continuación, algo que el necesita leer si o si. El encabezado debe conseguir que el lector sienta que eso fue escrito para “él”. Necesitas que la persona piense: “esto es importante y es para mí”. Capturarás su atención por una fracción de segundo y ahora tienes que hacer tu mejor “disparo” rápidamente.

Ningún clasificado funcionará sin un encabezado poderoso que capture la atención de la persona. Los encabezados que mejor funcionan son aquellos que contienen un beneficio para el lector. ¿por qué no “shockearlos” con su mejor beneficio ahora? Si no los atrapa ahora, todo lo que siga en el anuncio será inútil. Los encabezados largos también tienen mejor respuesta e incluso podrías poner dos beneficios en el mismo. En resumen, ningún éxito se tendrá si el encabezado no atrapa al público.

El segundo componente esencial es el ofrecimiento de su anuncio. El ofrecimiento es lo que tu le ofreces al lector para motivarlo a comunicarte contigo.

El ofrecimiento tiene 2 propósitos:

- 1- le da al lector todos los detalles que necesita para conseguir el beneficio que mencionaste en el encabezado.
- 2- Te da a ti la oportunidad de enviarle al potencial cliente tu paquete de ventas e inducirlo a la venta

El tercer y último componente que tu anuncio necesita tener es algún tipo de código que te haga saber a ti de donde vienen los pedidos de información. Esto es muy valioso cuando te expandas y tengas muchos productos a la venta o publiques en diferentes medios. De esta forma también sabrás cual anuncio y cual publicación es la que funciona.

Definir y poner un código es sencillo. Simplemente ponle un número de departamento, como por ejemplo “Dept.03”. Primero debes poner tu nombre y dirección, y tal vez un teléfono y seguidamente, el código. Otro ejemplo podría ser poner un aviso en la revista “Madres” en la edición de abril. Entonces el código sería “dept: M4” donde M es el nombre de la revista y 4 es el número del mes.

La manera mas fácil de empezar

Comienza por el final. Si, aunque parezca un poco loco, debes empezar a escribir tu anuncio de atrás para adelante. Empieza con tu nombre y dirección, número de teléfono y código. Tu nombre y dirección no requiere que concentres demasiados esfuerzos. Ellos son ingredientes esenciales en tu anuncio. Puedes decidir usar una línea de teléfono 800. recuerda que debe ser

muy fácil poder contactarse contigo. Si el lugar te lo permite, sería conveniente poner también una dirección de correo electrónico.

Haz que cada palabra tenga su valor

Un anuncio clasificado no es más que un puñado de palabras que se fusionan para generar una respuesta por parte del lector. La mayor cantidad de respuestas, equivale a mayor cantidad de trabajo. Con la publicidad en clasificados, las palabras son las únicas herramientas que tienes para conseguir respuestas... y realmente, muy pocas palabras para hacerlo!

Cada palabra del anuncio debe cumplir un objetivo. Si hubiera alguna palabra dentro del anuncio, que no hace que tu aviso sea más poderoso, debe ser borrado. Cada palabra debe inspirar y conducir a una acción o no sirve! Lea el anuncio detenidamente y analice cada palabra. Pregúntese: “esta palabra sirve?” “podría reemplazarla por otra mejor?” “ayuda esta palabra a que el potencial cliente se decida a contactarme?”

Aquí hay un consejito para saber cual palabra es la mejor:

Tenga a mano un diccionario de sinónimos (impreso o en la computadora). Toma cada palabra y busca sinónimos en el diccionario y evalúa la posibilidad de reemplazar la palabra de tu anuncio con las que te propone el diccionario.

Trata de utilizar palabras que generen imágenes en la mente del lector y le inspiren sentimientos positivos que pongan en funcionamiento la imaginación. Condimenta tu texto con palabras que inspiren como ser: millonario, hermoso, dinero, atractivo, éxito, rico, secretos, etc

Pero asegúrese que cada palabra que usa sea auténtica y que no cree una falsa ilusión en quien lee.

Trata de reemplazar las palabras inactivas o frías con palabras o verbos como por ejemplo: detener, crear, hacer, eliminar, ganar, comenzar, atraer, etc

Emplea palabras descriptivas para mostrar tu ofrecimiento: increíble, revolucionario, fácil, sorprendente, maravilloso, divertido, simple, shockeante, etc

¿cuánto tiempo le llevará al potencial cliente disfrutar de los beneficios?... inmediatamente, a la mañana siguiente, en 30 días, ahora, instantáneamente, en pocas semanas, en los próximos 5 minutos, etc

¿qué quieres compartir con tus potenciales clientes? nuevo descubrimiento, plan, método, sistema, informe especial, etc

evite palabras con connotaciones negativas como: desastre, muerte, morir, desesperanza, fatalidad, terminal, etc. Son las emociones positivas las que tienes que hacer surgir de la mente del lector.

La palabra más importante que puedes y debes usar en tu anuncio es la palabra TU o sus derivados TUS, TUYOS, etc. Esto hace que tu mensaje sea dirigido a una “persona muy importante”. Logra que el lector se sienta incluido dentro del aviso como en una fotografía y le permite imaginarse a si mismo disfrutando del beneficio que le brindas

Otra gran palabra para usar es “COMO”. Todos tenemos el insaciable apetito de aprender como hacer algo mejor, más rápido, más fácil, más barato y con menos stress y esfuerzos. Muéstrales como pueden conseguir el beneficio que tu producto les provee.

Las palabras impactantes son las palabras emocionales. Estas palabras, por lo general son cortas en tamaño y fácilmente comprensibles por la mayoría de las personas.

Las palabras que invocan un sentimiento y provocan una respuesta casi inmediata, son siempre la mejor elección.

A continuación hay 2 listas de palabras. Cada línea ilustra dos diferentes formas de decir lo mismo. ¿cuál de estos grupos puede tener una mejor respuesta del público?

Inversión hacer dinero

Afectado preocupado

Experimento testeo

Manufacturar hacer

Preservar ahorrar

Recibir obtener

Superior mejor

Inventar crear

La columna de la izquierda muestra palabras “intelectuales” mientras que las de la derecha tienen contenido emocional. Piense en cada par de palabras y las imágenes instantáneas que provocan. Las palabras que invocan a emociones son las adecuadas para los anuncios clasificados.

Ahora reemplace las palabras de su anuncio con algunas palabras que inspiren efectos visuales y emocionales. Vas a recibir un margen de respuestas muy superior. Y en este caso, puedes ayudarte de un diccionario para hacer el trabajo.

Siempre deja a tu potencial cliente con el deseo de “querer mas”

Quieres tentar, excitar y motivar a tu potencial cliente lo suficiente para que tome la decisión de contactarte.

Lo que realmente necesitas es alimentar su apetito, darle indicaciones de lo que puede obtener si tan solo se comunica contigo.

Esto no sería difícil de realizar si vienes haciendo el trabajo que te indique hasta ahora. Debes tener por lo menos un motivador emocional en tu anuncio.

Entender lo que el potencial cliente realmente quiere, es el secreto para crear un anuncio que lo empuje a contactarse.

El poder de un ofrecimiento GRATIS

No importa lo que Ud. venda, ya sea un kit informativo, un manual, un cassette, un informe, etc, debes brindar la información adicional GRATIS.

GRATIS también es una palabra mágica. Todo el mundo entiende que no hay nada gratis en los negocios, pero no se pueden resistir a obtenerlo, especialmente si eso es algo que le interesa personalmente.

Un ofrecimiento gratis de este tipo, hace mas fácil la decisión para que el lector se comuniquen para conseguir mas información del producto o servicio que tu vendes.

Cualquiera sea la cosa que ofrezcas gratis debe ser de importancia para el potencial cliente y especialmente ofrecido en cantidades limitadas. Al ser limitada la cantidad, estimula a la persona a querer mas... y por lo tanto, adquirirá el producto. Lo que ofrezcas gratuitamente tampoco debe afectar tus gastos.

Debe ser fácil para el potencial cliente contactarse contigo

Desafortunadamente, de poco vale todo lo que ofrezcas, si la gente no tiene la posibilidad de contactarte de inmediato.

Algunas persona que podrían sentirse beneficiadas e interesadas en tu producto, personas que podrían cambiar sus vidas gracias a lo que tu les ofreces, podrían sentirse frustradas si no tienen una forma fácil de comunicarse contigo. Esto significa que debes darle el máximo de posibilidades para que te contacte: teléfono, fax, correo o correo electrónico. Si tienes la posibilidad de una casilla postal y de una línea telefónica "800" mucho mejor. Esto significaría no perder ni una sola posibilidad de venta. Significa además, la posibilidad de estar disponible 24 hs al día!

En el momento que el potencial cliente se contacte contigo, es hora de actuar de inmediato. Si la persona trata de comunicarse y no lo consigue, seguramente lo perderás para siempre. No pierdas las posibilidades, toma todos los recaudos que sean necesarios para que no falle la conexión.

Para hacerlo fácil para las personas, trata de darle mas de una posibilidad de contactarse. Por ejemplo una línea 800 (que es de fácil acceso y gratis) o tal vez el correo electrónico sea hoy en día el medio de comunicación mas poderoso, después del teléfono.

El testeo es lo mejor... intenta tratar de poner cuatro opciones en tu anuncio y así verás cual es la que mayor aceptación tiene. Considere TODAS las posibilidades.

Siempre presente su ofrecimiento como algo de mucho valor que la persona puede obtener GRATIS. No envíe solamente material de ventas. Incluso trate de ofrecer una prueba para que las personas testeen el producto y prueben lo que puede hacer por ellos.

Aquí hay algunas formas de ofrecer el material para el seguimiento del potencial cliente:

Detalles gratis

Kit de información gratis

video gratis

Cassette gratis

Informe gratis

Instrucciones gratis

Paquete de prueba gratis

Ejemplos gratis
Muestras gratis
Guía gratis
Catálogo gratis
Consultas gratis
Presupuestos gratis
Seminarios gratis
Análisis personal gratis
Envío gratis

Las posibilidades son interminables. Un ofrecimiento gratis, hace mas fácil que el cliente tome la acción de pedir información. después de todo, no cuesta mucho, excepto el gasto postal.

Si quieres que tomen acción, debes ser específico

Cualquiera sea el producto o servicio que ofrezcas, la clave del éxito es enfocarse con un beneficio específico, para una audiencia específica y con una oferta específica. Nunca hagas tu ofrecimiento abierto al público en general. Dirigirse a todos es en realidad, dirigirse a nadie. Brinda este ofrecimiento tan solo al público calificado, al que realmente esté interesado.

Evita tener que pensar que todo el mundo puede usar lo que tu ofreces. “**TODOS**” es una audiencia demasiado grande y podría atraer simplemente a los curiosos, generando mucho trabajo inútil para ti.

Dirígete solamente a tu audiencia específica. A ellos ofréceles todas las ventajas y beneficios, sin obligación de compra, una respuesta inmediata, un paquete de información gratuito, etc

Háblale a un individuo en particular

En vez de pensar en tu mercado en general, dirige tu pensamiento y tus palabras a una persona en particular. Cuando escribas tu anuncio, piensa en tu audiencia como si fuera un solo individuo.

Piensa como te comunicarías con una persona tal cual lo harías en una oficina frente a frente. ¿qué le dirías? ¿cómo le hablarías?

Emplea las respuestas en tu anuncio. Harás que tu anuncio se vea mas personalizado y que el lector se sienta involucrado en lo que estás planteando. Debes comunicarte con un lenguaje sencillo, sincero, abierto. El lector lo notará inconscientemente y se sentirá identificado contigo y con lo que ofreces.

Como atraer “el ojo” del potencial cliente

Dependiendo del tipo de publicación que elijas, tienes varias opciones que te ayudarán a “resaltarte” por encima de los anuncios de la competencia. Estas opciones se refieren a cosas sencillas como por ejemplo: palabras en mayúsculas, signos de exclamación, viñetas, asteriscos, subrayado y texto enmarcado.

Todas estas cosas pueden ser efectivas para llamar la atención por encima de los demás anuncios de la competencia.

Tu debes ser diferente, permanecer “separado” del resto. Pero a pesar de esto, debes primero estudiar el tipo predominante dentro de cada publicación y testear los resultados, poniendo un anuncio de prueba.

Ten en cuenta que alguien mas podría estar usando las mismas técnicas y esto provocaría no “resaltar” tanto. A menudo, una publicación puede disponer de varios diseños, como por ejemplo gráficos, logos, una señal de stop, una flecha llamativa, etc. Pero reitero, todo anuncio debe ser testado!

Cada palabra cuenta!

Cada simple palabra de tu anuncio puede ayudarte a atraer respuestas o repeler a las personas. Todas las palabras cuentan de alguna forma. Pueden excitar, llamar la atención, o motivar a las personas a hacer el siguiente movimiento. Si una persona toma la decisión inmediata de contactarte o ignora tu anuncio, eso dependerá exclusivamente de las palabras que utilices o elijas para poner en tu anuncio. Sea específico, honesto y real. Elija las palabras cuidadosamente!

Para ser escuchado, debes ser creíble

Sea lo que sea lo que escribas, debes inspirar credibilidad. Las frases que no son específicas, no son creíbles. Como por ejemplo: “hágase millonario con su contestador automático”, parece demasiado irreal, no es claro, parece demasiado sencillo y no dice absolutamente nada. Aunque mucha gente quisiera ganar millones, ignorarán el anuncio por completo. después de todo... ¿cuan difícil puede ser operar un contestador automático? Este encabezado parece engañoso.

La gente que lee los clasificados está generalmente “en guardia” al encontrarse con anuncios de este tipo. Lo normal es que piense: “si un anuncio me inspira confianza y credibilidad, seguramente vale la pena”

Si en cambio este anuncio hubiera dicho “gane extra \$2479.00 mensualmente usando un electrodoméstico simple que Ud. ya posee” tal vez el anuncio sea muy extenso para decir tan poco, pero note la diferencia entre el primer aviso y éste.

Decir \$2479 por mes es mas realista... es algo que la mayoría de la gente puede creer. La palabra extra significa que el dinero es un ingreso adicional además de los que ya tienes como por ejemplo, tu empleo de todos los días. Esto le dice al interesado que no tiene que arriesgar su empleo para intentar tener estos ingresos. Esto es dinero “extra”.

Usando un electrodoméstico simple, implica que no se requiere de equipamiento especial para empezar a ganar dinero. Esto hace pensar al lector: “que tengo acá en mi casa que me puede hacer ganar ese dinero....?! nada de lo que tengo me está haciendo ganar dinero. Si es cierto que puedo ganar dinero con algo que ya tengo, o este anunciante está mintiendo o yo no me doy cuenta de lo que puedo llegar a hacer o conseguir para ganarme fácilmente ese dinero extra!”

Hable claro

Un problema común que tienen la mayoría de los anunciantes es que ponen en circulación un anuncio que no se comunica clara y efectivamente con el público. Conoce a tu audiencia, no imagines que ya la conoces. Fíjate cual es el “nivel” de estas personas y utiliza un lenguaje adecuado a ese nivel.

Asegúrate que hablan el mismo “lenguaje”. Habla en un idioma que la gente entienda y que sienta que tu comprendes su problema. Nunca presumas que conocen todas las abreviaturas que se usan en el medio. Si se requiere de un esfuerzo extra para poder entender lo que dices, habrás fracasado. Si pierdes el interés en el anuncio, habrás perdido a un potencial cliente ya que rara vez vuelven...

La parte mas importante de cada anuncio

Vuelvo a repetir... la manera mas benéfica de usar los anuncios clasificados es usarlos para conseguir respuestas de la gente solamente. Llamar la atención es la función principal del encabezado y a veces el éxito de un anuncio se debe exclusivamente a un buen encabezado. Es esta parte la que impulsa al lector a leer tu ofrecimiento y es el encabezado mismo el que puede detener al lector para que no dé vuelta la hoja...

Son las primeras palabras del encabezado la parte mas crítica para asegurar el éxito o el fracaso del anuncio.

Los 7 tipos de encabezado que funcionan en los anuncios clasificados

Por ser el encabezado la parte mas importante de un anuncio, es aquí donde vas a enfocar tus mayores esfuerzos. Aquí hay 7 diferentes tipos de encabezado que funcionan perfectamente en los anuncios clasificados:

1- la oferta directa

la “oferta directa” es aquella que va directamente a la cuestión , sin mas vueltas. Intenta atraer el interés de la gente inmediatamente, casi a simple vista, ofreciendo algo a un buen precio o algo exclusivo y único.

Ejemplo:

- **11 cassettes por solo un centavo!**
- **VCR de primera marca un 73% menos!**

2- el comando

la técnica del comando le da una orden directa y específica al lector. El propósito es inspirar al lector a que tome lo que le ofreces en forma inmediata. El uso de una simple palabra (ponga, lleve, haga, consiga, gane, etc) le esta indicando que el beneficio esta al alcance de la mano y es fácil de conseguir.

- **Únase a nosotros y te garantizamos vender mas productos!**
- **Dame dos minutos y te mostraré los secretos de hacer dinero que dupliquen tus ingresos en cada venta!**

3- las “razones y el por que”

este método trabaja bien en algunos casos porque presenta un numero de razones convincentes y específicas para adquirir lo que se está ofreciendo. La contra de esto es que la evidencia es demasiada y termina por no tener respuestas, ya que está casi todo dicho.

- **nueve razones de porque debería tener este elemento en su cocina!**

- **Siete maneras de incrementar sus ganancias con las cartas de ventas!**

4- El método de las NOTICIAS

El empleo de noticias puede ser una técnica fuerte y poderosa. Para que esto funcione, debes tener un producto o servicio que sea verdaderamente nuevo o innovador. Se refiere a productos que fueron actualizados o que no fueron hechos antes. Las palabras que pueden ser utilizadas en este tipo de encabezamiento son: introduciendo, anunciando y presentando. Las palabras que convencen de que es un producto nuevo son: revolucionario, remanufacturado, actualizado, nuevo, etc

- **nuevo sombrero para jardineros que repele a los irritantes insectos**
- **la simple idea que cambio mi negocio de Doughnuts en un gran éxito!**
- **Precaución: nuevo contador de pulsos telefónicos en el área de Chicago – protéjase de las estafas!**

5- La técnica del “como hacer...”

Este método es bueno para revelar información que tu potencial cliente querrá saber, deseará saber! Aquí está la fórmula:

Como (conseguir, tener, obtener, hacer, etc) un gran beneficio fácil y rápidamente

- como conseguir que tus clientes pasados vuelvan a comprarte dentro de los 12 meses!
- \$1156.00 EXTRA por mes con tu hobby – aquí está como!

6- la pregunta interesante

este método consiste en hacerle una pregunta provocativa e intrigante al lector que demande una respuesta. Si es bien redactada, puede tener mucho éxito en tanto y en cuanto la respuesta sea igual a lo que tu ofreces o por lo menos que le solucione el planteamiento de la pregunta en si misma.

- **¿Qué harás tú cuando la Dirección de impuestos te demande?**
- **¿estas perdiendo dinero en tu negocio porque no estas on-line?**

7- testimonios de clientes

este encabezado inspira credibilidad porque representa a una tercer persona involucrada en el anuncio y no es solo un anunciante haciendo publicidad. Los testimonios son la aprobación y los comentarios de terceras personas sobre tu negocio, tu producto o sobre ti mismo. En este caso, indicaría que el producto puede ser recomendado y que fue probado y testeado por otras personas.

- **“el mes pasado, gané \$ 4898.00 usando tu simple técnica y una sala de recreación dentro de mi casa!”**
- **“con el sistema de XLT tengo algo invaluable: un camino fácil para conseguir nuevos clientes!”**

Una vez que hayas elegido tu gran beneficio, trata con diferentes tipos de encabezados. Prueba con diferentes formatos para ver cual es el mas adecuado. Usar un diccionario de sinónimos puede ayudarte enormemente.

Elige las mejores palabras e ideas de los diferentes encabezados y trata de crear uno nuevo, poderoso, creíble, real, comprensible. Prueba una y otra vez hasta que estés totalmente convencido que es el adecuado, el mejor

Debes tratar además de especificar e identificar el tipo de audiencia, o sea ... a quien va dirigido ese anuncio.

Capítulo 5

Como ahorrar dinero en los avisos clasificados

Como reducir el costo de los anuncios

Aquí va el método:

- 1- averigua como la publicación determina el costo de los anuncios. Específicamente indaga si te cobran por palabra, por línea o por algo mas. Si te cobran por línea, necesitarás saber cuantos caracteres permiten por línea. Para achicar los costos deberías reducir el tamaño del anuncio a una sola línea. En cambio, si te cobran por palabra, debes reducir la cantidad de palabras sin importar cuan larga sea cada una de ellas.
- 2- Escribe tu nombre, dirección, teléfono y alguna otra información para contactarte que quieras incluir
- 3- Examina tu información de contacto y piensa como reducirla sin perder claridad o impacto.
- 4- Emplea estas ideas en cada anuncio que vayas a crear:
 - reduce tu nombre o el de tu empresa a una sola palabra
 - reduce el nombre de tu calle a una sola palabra (Queen Street = Queen)
 - usa abreviaciones para el estado o provincia
 - haz que tu código sea parte de tu domicilio (1800 Queen C12)

las ideas anteriores pueden ser usadas en algunos casos y en otros no. Pero siempre que puedas, úsalas para ahorrar dinero en el anuncio.

Si vas a reducir el domicilio, no cuesta nada acercarse a una oficina postal y chequear con un empleado para asegurarse que no haya problemas

Elimina las palabras inútiles

Cuando publicas un anuncio clasificado, lo que esta haciendo en realidad es rentar un espacio dentro de una página publicitaria. Cuanto mas espacio ocupe tu anuncio, mas costoso será esa renta. Cuando pagas por cantidad de palabras, el costo es obvio pero cuando pagas por línea, cada palabra cuesta un porcentaje del valor de la línea. Por lo tanto elimina de tu anuncio aquellas palabras que no motivan al lector o que no cumplen alguna función en particular.

Las palabras que pueden eliminarse son: poder, deber, tal vez, quizás, si, el, la (y sus derivados)

Algunos modificadores sin un contenido sustancial como: excelente, mucho, a menudo, agradable, bueno, etc

El motivo de revisar una y otra vez cada palabra del anuncio, es conseguir tener el mejor aviso al precio mas bajo. Tampoco quites las palabras por el solo hecho de ahorrarte unos dólares, fíjate de no romper la idea y la esencia del anuncio y analiza el impacto que pueda tener cada palabra.

La publicación continua te ahorra dinero

Algunas publicaciones ofrecen descuentos que van entre el 5% y el 20%, cuando ordenas la publicación de un mismo anuncio durante un tiempo determinado. A menudo una orden de 3

días correlativos puede ahorrarte ese 5%. Y el porcentaje se acrecienta si lo publicas por mas cantidad de días.

El mejor precio se obtiene cuando ordenas que tu anuncio aparezca indefinidamente hasta que tu le comuniqués lo contrario.

Para que puedas considerar anotarte en este tipo de avisos con descuento, deberás testear tu anuncio primero. Si no lo pruebas, podría pasar que en vez de ahorrar dinero, tuvieras que pagar por un anuncio que no tiene respuestas por un largo período.

Testea, prueba y modifica tu anuncio cuantas veces sea necesario hasta conseguir tener una buena cantidad de respuestas y luego si, anótate en algún programa a largo plazo con descuentos.

Capítulo 6

Como saber que has creado un anuncio exitoso

Siempre testea algo

Cuando pongas un anuncio, tienes la posibilidad de testear algún elemento. Esto puede proveerte de invaluable información de referencia para el futuro. Haz puesto tu mayor esfuerzo y tiempo en crear un anuncio lo mejor posible, pero todo lo que cuenta son los buenos resultados. Nada mas importa. Para saber con certeza si funciona como corresponde, debes medir y monitorear los resultados

Aquí entra en juego aquel “código” que pusiste en tu anuncio. Es esencial que sepas de que aviso y de que publicación provienen las respuestas. Este código te provee esta información. Además, imagina que podrías cambiarle por ejemplo el encabezado a un anuncio para mejorar las respuestas, entonces, también le cambiarías el código. De esta forma, sabrías si funciona mejor que el anterior o no. Debes testear varios anuncios antes de tomar la decisión de publicar por un largo período.

Que puedes testear?

Alguno de los componentes que debes testear son:

- ✓ El encabezado
- ✓ El ofrecimiento
- ✓ El precio
- ✓ La publicación
- ✓ La sección de clasificados que hayas elegido dentro de una publicación
- ✓ La copia
- ✓ La audiencia
- ✓ El método de contactarte que prefiere el público (o la combinación de ellos)

Siempre testea todos los elementos pero de a uno por vez. Si pretendes testear mas de un elemento, nunca sabrás con seguridad cual fue la variación que mas impacto tuvo. Además NO TE OLVIDES de ir cambiando los códigos!

Como puede ayudarte una base de datos

Organizar una base de datos con las respuestas de cada anuncio es una tremenda ventaja. Te ahorrarás mucho tiempo y cientos de papelitos en tu escritorio:

- 1- sabrás de donde provienen las mejores respuestas
- 2- sabrás el porcentaje de personas que terminan adquiriendo el producto o servicio y de donde vino cada uno de ellas
- 3- puedes analizar fácilmente los resultados para enfocar tu trabajo en aquellos anuncios que prometen mas
- 4- una base de datos de personas que respondieron. Esta lista podría ser utilizada, por ejemplo para el seguimiento de esos potenciales clientes y para un trabajo de marketing.

Un consejo: debes realizar esta lista de clientes y potenciales clientes AHORA, justamente al momento de empezar. Porque podría pasar que en unos pocos días esa lista sea de 5 cifras y entonces no tendrías la posibilidad de realizarla o te llevaría demasiado tiempo. Además esa lista es lo mas valioso que tiene tu negocio (mas valioso aun que el propio producto o servicio que ofreces). Y JAMAS vendas tu lista de clientes o potenciales clientes a nadie! Pues estarías perdiendo la confianza y el respeto que te ganaste.

Las estadísticas vitales

Las dos principales estadísticas para un anunciador son:

- 1- el costo de las respuestas "CPI" (en ingles: cost per inquiry)
- 2- el costo por venta "CPS" (en ingles: cost per sale)

El costo de las respuestas es fácilmente deducido al dividir el total del costo de tu aviso por el total de respuestas obtenidas. Por ejemplo un anuncio que cuesta \$45 y genera 38 respuestas, tendrá un costo de \$ 1,18 por respuesta

Pero al costo del anuncio hay que sumarle el gasto que tenemos al responder a esa persona, supongamos que lo hacemos por correo convencional a un costo de \$0,68 por respuesta. Que multiplicado por 38 (la cantidad total de respuestas) nos da un subtotal de \$ 23,56

Entonces tendríamos que sumar \$45,- mas \$23,56, lo que nos da: \$68,56

Ahora supongamos que tras el seguimiento, estas 38 respuestas se convierten en 6 ventas. El costo por venta sería:

El costo total de marketing, dividido el total de ventas generadas es igual al costo por venta.

Pasándolo a números, quedaría:

68,56 dividido 6 = \$ 11.42

ese es el costo total que tiene cada producto incluyendo el marketing.

Capítulo 7

Los secretos de los avisos clasificados que la mayoría de los anunciantes desconoce

Solo tienes décimas de segundo para atraer la atención del lector.

Para conseguir el mayor número de respuestas, el anuncio debe trabajar perfectamente y rápidamente. Debe atraer la atención del lector instantáneamente o de lo contrario fracasará. Entonces debes poner tu mayor esfuerzo en las primeras dos o tres palabras del encabezado y fulminar la atención de quien está leyendo. En realidad tu anuncio debe decirle al lector: “hey, lector! Esto es muy importante y está hecho para ti, entonces préstale atención... por tu propio bien!”

Gastar energías, tiempo y esfuerzo en tratar de ubicar esas palabras “rebuscadas” y meticulosamente elegidas dentro de un anuncio que pueden hacerte ganar un mayor número de respuestas.

Basa tu estrategia de marketing en lo que tu cliente esta pensando

Para que un anuncio tenga una respuesta excepcional, debes encender todos tus sentidos y tratar de ponerte en la mente del lector.

¿en que esta interesado realmente esa persona?

¿En que está pensando y en que puede beneficiarlo si compra tu producto o servicio?

Si puedes llegar a imaginar que está pasando por la cabeza de esas personas, entonces las palabras para crear tu anuncio empezaran a fluir.

Que buscan los lectores de anuncios clasificados realmente

Generalmente buscan algo específico. Lo primero que echar un vistazo a los encabezados de los anuncios de la sección en cuestión. Y pretenden encontrar aquello que buscan específicamente.

También vas a notar que algunos publicaciones no están categorizadas (o al menos eso parece) ya que los aviso aparentan estar todos mezclados. Por lo general son anuncios mas grandes que están buscando la categoría justa y precisa para asentarse o bien, quieren diferenciarse del resto, tratando de poner su anuncio en otra parte.

5 claves que podrían garantizarte el éxito

- 1- comienza tu anuncio con un encabezado poderoso, atractivo, motivador, atrapante, que consiga llamar la atención del lector lo suficiente como para seguir leyendo y tomar una acción.

- 2- 'mantén siempre encendida la curiosidad y el deseo de los potenciales clientes como en un anuncio de este tipo: "el mes anterior gané un extra de \$4,379.- desde la oficina de mi casa"
- 3- define específicamente que tienes para ofrecerle a un cliente y en que podría beneficiarse él con tu producto
- 4- haz de tu ofrecimiento algo tan irresistible que el potencial cliente no tenga otra chance mas que la de contactarse contigo
- 5- obtiene ventajas anticipándote a lo que requiere el potencial cliente. Piensa que la gente quiere lo que quiere casi inmediatamente. Ten preparado de antemano los paquetes de información que el público te solicitará.

Capítulo 8

Consejos para el éxito

Tu guía paso a paso para crear “clasificados mágicos”

Aquí hay 10 sencillos pasos para construir grandes anuncios:

Completa cada paso en secuencia y obtendrás un poderoso anuncio frente a tus ojos cuando termines estos 10 pasos

- 1- ¿a que producto o servicio le estás haciendo marketing con este anuncio clasificado?
- 2- haz una lista con todas las características, ventajas y beneficios que pueden ser valiosas y ayudar a tus potenciales clientes. Encuentra dentro de esa lista el mayor de los beneficios desde el punto de vista de un potencial cliente
- 3- ¿cual es la razón mas poderosa por la que una persona compraría tu producto o servicio?
- 4- elige un título para tu anuncio. Investiga en las publicaciones que elijas, cual es el método de cobro. Estima el costo total del anuncio. Si es por palabras, calcula un promedio entre 25 y 30 y si es por línea, bázate en 3 o 4 líneas. Crea un “código” para identificar la publicación y el aviso en cuestión por medio de las respuestas que elija la gente
- 5- escribe todos los datos de identificación para que el potencial cliente pueda contactarte: nombre, domicilio, teléfono, fax, numero 800, e-mail, casilla postal, etc . Incluye el código “camuflado” dentro de esta parte del anuncio
- 6- Crea un irresistible ofrecimiento. Piensa que este es el motivo por el que recibirás las respuestas. Hazle una promesa y ofrécele la información gratuita. Hazle sentir que nada tienen que perder si solicitan eso
- 7- Escribe 3 posibles encabezados. Apela a los intereses particulares de los potenciales cliente y recuerda que ellos siempre están buscando mejorar su vida de alguna u otra forma. En el encabezado debes tratar de seleccionar la audiencia y atrapar al lector.
- 8- (opcional) Extiende tu encabezado a un sub-encabezado. Adosa mas beneficios que motive al lector a tomar una acción inmediata
- 9- combina las 3 partes del anuncio (o 4 si usaste sub-encabezado) El encabezado, el ofrecimiento y la información para contactarse con el código incluido
- 10- redefine tu anuncio. Disminuye el tamaño del mismo. Quita todas las palabras innecesarias, busca sinónimos. Busca los mejores contenidos, el poder de cada palabra, la claridad, la credibilidad y el deseo del lector

ahora si!

Ya tienes un anuncio que generará respuestas!

Capítulo 10

Práctica y ejemplos

Ejemplo práctico N° 1

producto o servicio: “hágalo Ud. mismo” sistema de alarma residencial

el mejor beneficio: económico, seguro y protector

el mejor motivador para la compra: para proteger a la familia y la casa

la publicación elegida: Revista NuevoHogar, A

información para contactarse: SecuCasa 628 NW 12 st. Miami, FL, 33333

irresistible ofrecimiento gratuito: kit de protección para el hogar GRATIS

3 posibles encabezados:

- a. como puedes proteger tu hogar y a los que amas de los ladrones
- b. PRECAUCION: El porcentaje de robos subió en un 37% en el país
- c. Los 6 secretos de los ladrones para elegir la próxima casa

Posibles sub-encabezados:

- a. 6 simples sugerencias para no ser Ud. y su familia las próximas víctimas
- b. ¿su familia está segura?
- c. Un investigador de la Policía revela información secreta: como eligen los ladrones a la próxima casa de familia y que puede hacer Ud. para prevenirlo

Compilando los componentes:

WARNING: ladrones + 37% a través del país!

Está segura su familia? KIT GRATIS de protección del hogar

6 consejos para estar seguro. SecuCasa 628 -A NW 12 st. Miami, FL, 33333

La versión EDITADA:

Ladrones + 37% todo el país. Su familia está
segura? Kit GRATIS de seguridad para el hogar
demuestra 6 formas fáciles de prevención,
SecuCasa 628 -A NW 12 st. Miami, FL, 33333

TOTAL: 30 palabras

Ejemplo practico N° 2

Producto o servicio: contaduría y Tax para pequeños negocios

El mejor beneficio: estrategias legales para ahorrar en Tax

El mejor motivador para la compra: ahorrar dinero

La publicación elegida: New York Journal. Código: CB

información para contactarse: Tax Saber, 999 Blue st., New York, 99999

Irresistible ofrecimiento gratuito: informe gratuito para ahorrar dinero para pequeños negocios

3 posibles encabezados:

- a. como reducir su Tax legalmente hasta el límite absoluto
- b. atención! Propietarios de pequeños negocios: está harto de pagar exorbitantes sumas de dinero por servicios secundarios?
- c. “El año pasado nos ahorramos una suma extra de \$1127 usando una novedosa forma que nuestra importante firma nunca nos había sugerido!”

Posibles subencabezados:

- a. secretos de impuestos que nuestro gobierno prefiere no dar a conocer
- b. especialista en pequeños negocios le garantiza que encontrará por lo menos una idea provechosa en este informe especial “7 formas de reducir su Tax legalmente”
- c. muchas firmas ahorraron por lo menos \$700.- usando uno de estos bien guardados sistemas de reducción de Tax

compilando los componentes:

atención propietarios de pequeños negocios: no pague mas exorbitantes sumas por servicios secundarios. Especialista en pequeños negocios locales le garantiza que encontrará al menos una idea rentable para reducir su Tax en este informe GRATIS para ahorrar dinero. Escribe a : Tax Saver, 999 Blue st., New York, 99999 L1M

total: 6 líneas

la versión editada:

atención pequeños negocios: detenga esos pagos exorbitantes por servicios secundarios!. Especialista te revela GRATIS los secretos de ahorrar en el Tax : 7

secretos para reducir su Tax legalmente GRATIS - Tax
Saver, 999 Blue st., New York, 99999 L1M

Sumario y consejos adicionales

Para lograr

Clasificados mágicos!

Los siguientes consejos no están presentados en ningún orden en particular y son los conceptos básicos, estrategias y secretos de anuncios clasificados. Tómalos como si fuera un apunte, imprímelo, y repásalo cada vez que vayas a escribir un nuevo anuncio clasificado

1. enfoca todas tus virtudes creativas en el encabezado de tu anuncio. El encabezado es la parte mas importante dentro de un aviso y de él depende el éxito o el fracaso del clasificado
2. Capture la atención y hálble directamente al lector, de algo que sea importante para él o algo que él quiera escuchar
 - 3- Piensa que un anuncio clasificado tiene 3 componentes principales: encabezado, cuerpo del mensaje u ofrecimiento y información para contactarse.
 - 4- usa el cuerpo de tu anuncio para presentar un ofrecimiento atractivo, gratis y hasta podrías adosar otro beneficio si el espacio te lo permite.
 - 5- Comienza a escribir tu anuncio de atrás para adelante empezando por la parte de información para contactarse que es la mas fácil
 - 6- Para producir un poderoso encabezado, trata de escribir 10, 20 o tal vez 30 opciones diferentes hasta encontrar una ganadora
 - 7- Piensa como lo haría tu potencial cliente y escribe tu anuncio desde este punto de vista. Recuerda que el lector está mas interesado en los beneficios que en el producto en si mismo
 - 8- Trata de escribir por lo menos un encabezado con cada uno de los 7 métodos conocidos. Esto te ayudará a ver el anuncio desde diferentes puntos de vista
 - 9- Inyéctele a su anuncio la mayor cantidad de palabras poderosas de marketing
 - 10- Jamás trate de cerrar la venta desde el anuncio. Use la técnica de los dos pasos para obtener mejores resultados. Use el anuncio para encontrar respuestas y después haga el trabajo de marketing por correo convencional o e-mail
 - 11- Haz que le resulte fácil al lector poder comunicarse contigo. Solo vas a tener una chance de comunicarte con un potencial cliente
 - 12- Escribe el anuncio como si estuvieras hablando a una audiencia de una sola persona
 - 13- Las principales palabras en un aviso son las primeras 3. debes prestarle especial dedicación. Si estas palabras fallan al querer capturar al lector, entonces ni siquiera tendrás la chance de que lea tu anuncio completo y mucho menos que vaya a contactarse contigo
 - 14- Toma la ventaja que te pueda ofrecer una publicación para usar algunas opciones de diseño.
 - 15- Sea positivo y específico. Ofrézcale una solución a sus problemas
 - 16- La gente que lee los clasificados es curiosa por naturaleza. Siempre están buscando oportunidades y tienen la mente abierta para recibir sugerencias
 - 17- Use palabras que sean como dinamitas y motiven al lector a tomar una acción

- 18- Siempre debes tratar de ofrecer algo gratis. Que sea relevante y que le interese al lector
- 19- Chequea el lugar donde irá el anuncio
- 20- Cuidadosamente planea una estrategia ya que la planificación es uno de los pilares del éxito
- 21- Conozca a su competencia, que ofrecen, como lo publicitan, su propuesta frente al público y porque los compradores le compran su producto
- 22- Comience con un anuncio grande y después vaya puliéndolo hasta que quede de un tamaño mas o menos normal, dependiendo en el tipo de publicación
- 23- Crea un anuncio que sea conciso pero completo. Demasiadas pocas palabras o poca información no te darán la respuesta que quieres
- 24- Nunca crees un clasificado mas grande de lo necesario con el motivo de tener mas cantidad de respuestas. Algunas veces escribir menos es mejor
- 25- El cuerpo de tu anuncio es lo que varía en tamaño. Puede consistir en un ofrecimiento o unas pocas palabras, o se puede extender por varias líneas llenas de beneficios.
- 26- Ayuda a tu potencial cliente a jugar el papel que el quiere. Expresa eso en el encabezado para llamar su atención
- 27- Lo que sea que prometas en tu anuncio, si puedes agregarle las funciones “rápido y fácil” mucho mejor. Estarás utilizando una fuerza poderosa, motivando aun más al lector. Por naturaleza, los seres humanos somos impacientes y perezosos. Necesitamos las palabras “ahora” y “sin esfuerzo” para impulsarnos y movernos.
- 28- Testea, lleva los números y monitorea los resultados.
- 29- Quita de tu anuncio todas aquellas palabras innecesarias que ocupan espacio y te cuestan dinero sin contribuir demasiado.
- 30- Use palabras emocionales que motiven a una acción. Evite usar términos intelectuales que aburren, como así también los adjetivos innecesarios
- 31- Afinar la puntería con las palabras puede darte buenos resultados
- 32- Lo básico de un anuncio exitoso es una gran promesa. Debes capturar el interés del lector
- 33- Limita tu ofrecimiento gratuito para tener mas respuestas inmediatas. Límitala en cantidad o tiempo. Esto le da al lector las razones por las que tiene que contactarse AHORA
- 34- Crea anuncios que sean específicos y únicos. Los avisos únicos tienen mas respuestas y los específicos son mas realistas
- 35- Conoce a tu audiencia. Conocer a tu mercado es esencial para comunicarse con las palabras adecuadas
- 36- Ten en cuenta que estarás lidiando con cientos de otros anuncios. Trata de llamar la atención para resaltar sobre el resto
- 37- Haz que el lector detenga su vista precisamente en tu anuncio y esto se hace con un encabezado poderoso.
- 38- Hazle saber en forma ilustrativa que el lector también puede obtener los beneficios que ofreces
- 39- Impulsa al lector para que tome la ventaja de contactarse HOY contigo. Hazle saber que mañana puede no estar disponible
- 40- Logra que tu ofrecimiento ocupe el mayor espacio dentro de tu anuncio, tu objetivo es lograr que el lector se interese en tu anuncio por encima de los demás avisos que salgan en esa página
- 41- Quita las dudas ofreciendo el 100% de garantía y te ganarás la confianza de un potencial cliente
- 42- Ten siempre en mente el método AIDA cuando editas un anuncio:
 - A = atención = atrapa la vista del lector
 - I = interés = apela a las necesidades de las personas
 - D = deseo = desata el deseo que quieren mas

A = acción = motiva a tomar una acción rápida para obtener los beneficios.

- 43- evita los tipos de anuncios que van dirigidos al público en general. Tendrás muchísimas respuestas pero no conseguirás ventas
- 44- evita la confusión, escribiendo con claridad. No trates de ser lindo ni inteligente con palabras o frases con doble significado o palabras que pueden ser malinterpretadas de alguna forma.
- 45- Estudia los anuncios que se vienen repitiendo hace mucho tiempo y determina que es lo que los hace exitosos
- 46- Ponle un código a cada anuncio para que puedas testearlos fácilmente.
- 47- Usa un nombre para que dirijan las respuestas. En lo posible, este nombre también puede ser atractivo o tener cierto poder. Esto se consigue generalmente con un nombre de empresa.
- 48- Minimiza el tamaño de tu nombre y tu domicilio para reducir el costo del anuncio
- 49- Usa formas de contactarte que sean accesibles para la mayoría de las personas
- 50- Los anuncios que ofrecen algo único son los que tienen mas respuestas. Tienes mejores resultados si el producto que ofreces no está disponible en los comercios de la zona. Los ofrecimientos deben ser exclusivos dentro de lo posible
- 51- Provee información justa y necesaria. No des demasiados detalles del producto o servicio. En cambio invítalos a tener información extra comunicándose contigo
- 52- Háblale directamente a un individuo diciéndole que tu tienes lo que el necesita y que incluye beneficios.
- 53- Si usas nombres específicos de personas o productos, asegúrate que sean conocidos por toda la audiencia
- 54- Nunca afirmes ni asegures algo que no puedas demostrar con evidencias
- 55- Enfócate en el deseo y entusiasmo del lector, anticipándote y respondiendo a su pedido con rapidez
- 56- Usa los clasificados para “sembrar la posibilidad” u ofrecer soluciones a problemas específicos. Trata de mejorar la calidad de vida de los potenciales clientes.
- 57- Busca publicaciones que tengan gran cantidad de anuncios. Esto significa que publicar ahí, da buenos resultados.
- 58- Trata de ubicar tu anuncio dentro de las categorías o rubros mas populares
- 59- Conoce las reglas y tarifas de cada publicación que vayas a usar, antes de empezar a escribir el anuncio
- 60- Calcula la cantidad de palabras o líneas según corresponda, como así también el costo total de ese anuncio
- 61- Genera buena calidad en las respuestas dirigiéndote a un grupo en particular.
- 62- Nunca trates de cerrar la venta en el anuncio clasificado, las ventas se deben cerrar cuando el potencial cliente responda y solicite mas información
- 63- Haz que cada palabra de tu anuncio se pague a si misma. Cambia aquellas palabras que no dicen demasiado y no contribuyen a tener mas respuestas
- 64- Haz que se despierte en el lector el deseo de querer mas inmediatamente. Tiéntalo con un ofrecimiento irresistible y gratuito
- 65- Siempre ofrece algo gratis. La palabra “gratis” aun es poderosa en los anuncios y tus chances de tener éxito aumentarán sustancialmente
- 66- Tu mejor “enganche” es siempre el beneficio mas grande que tu producto o servicio ofrezca
- 67- Haz que tu anuncio se vea único, garantizado, creíble, realista
- 68- Dentro de lo posible, dales la posibilidad a los potenciales clientes de obtener una muestra del producto o servicio, sin obligación de compra
- 69- Una vez que tengas un anuncio exitoso en una publicación, ahorra dinero poniendo el anuncio por un largo período de tiempo.

70- Intensifica el poder de tu anuncio, dándole a los potenciales clientes instrucciones precisas de lo que deben hacer para conseguir los beneficios que prometes. Nunca los confundas dándoles varias cosas para elegir. Haz que sea simple y directo.

Conclusión

Llegó la hora de actuar, tienes todo lo que se necesita. Estás mucho mejor equipado e informado que la mayoría de los anunciadores de clasificados.

Tienes toda la información necesaria para obtener el mayor éxito.

Estos conocimientos te dan una gran ventaja y te ubican por encima de la competencia que publica en este medio.

La mayoría de los anunciadores de clasificados no saben nada de marketing. Ellos simplemente buscan en un periódico algún anuncio que se asemeje a lo que ellos quieren y lo copian, cambiándole los detalles de contacto.

Ahora sabes mas sobre el tema. Conoces los secretos para crear un buen anuncio clasificado.

Aprendiste a:

- ✓ Como usar los clasificados para beneficiarte
- ✓ La información crítica que necesitas tener antes de empezar
- ✓ A que apelar para conseguir el resultado esperado
- ✓ Trucos para hacer que tu anuncio sea mas poderoso
- ✓ Como ahorrar dinero en cada anuncio
- ✓ La importancia del seguimiento de los potenciales clientes
- ✓ Como crear un ofrecimiento irresistible
- ✓ Como elegir cada una de las palabras que componen el anuncio

Toda esta información pone dinero en tu bolsillo. Solo tienes que hacer lo que se debe y obtendrás lo que deseas

Por ultimo quisiera seguir estando en comunicación contigo.

Deseo saber como te ha ido.

Me gustaría que compartamos algunas ideas y si en algo puedo ayudarte, sabes que cuentas con una amiga que te va a dar una mano en lo que necesites.

Te deseo lo mejor en tus proyectos!

Afectuosamente,

Celia B. Savaris

Presidente de Continental Market ®
Licenciada en Marketing y e-Commerce

consult@continentalmarket.com
<http://www.ContinentalMarket.com>

Miami Beach, Florida, U.S.A.

