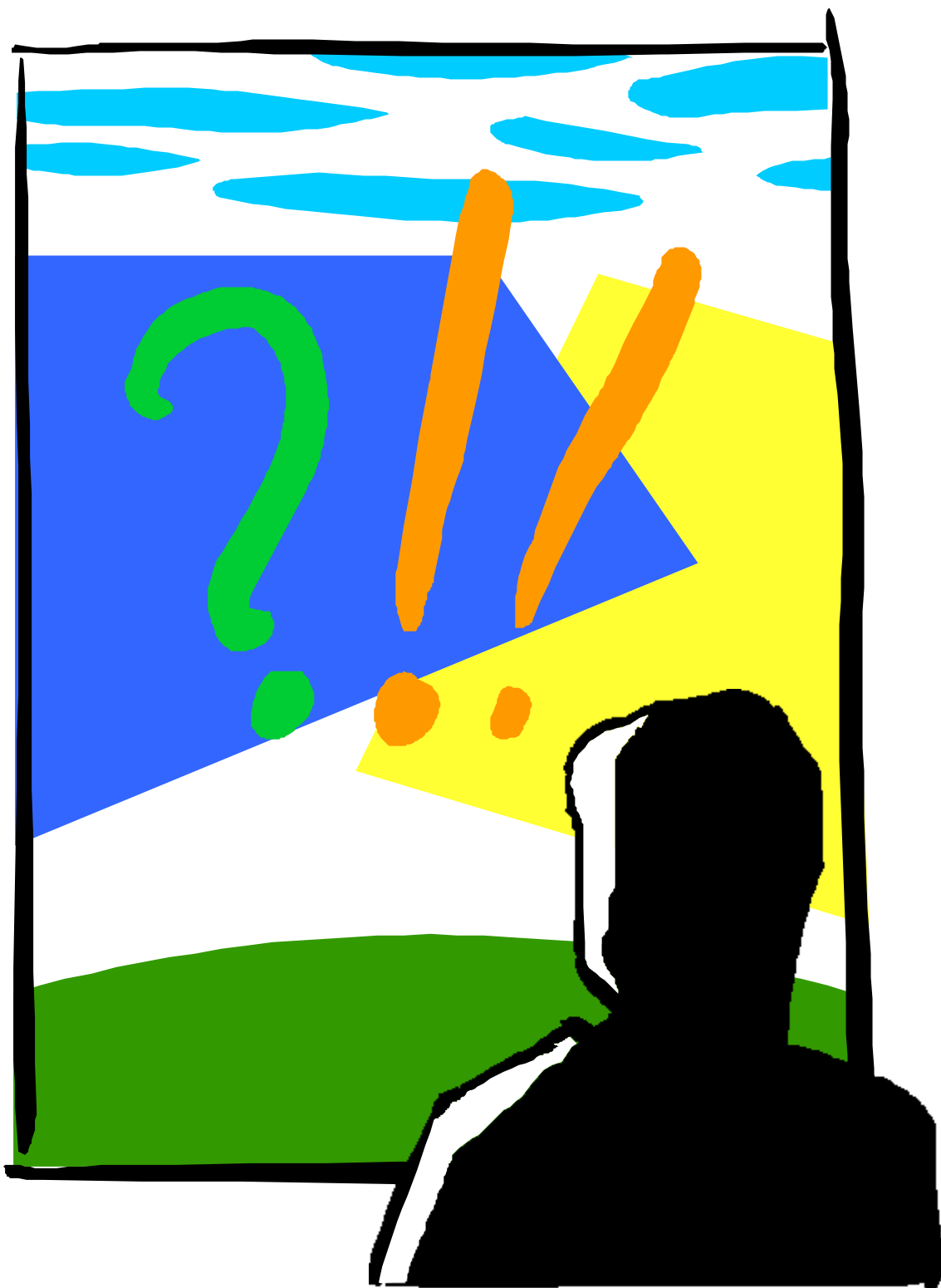


Como escribir anuncios que muevan a la acción



Luis José Vinante

Presentación

Son ocasiones como la que nos ocupa, las que hacen verdaderamente agradable nuestra tarea.

Son trabajos como el que tenemos el gusto de presentar en esta ocasión los que te hacen meditar sobre las cosas importantes, que como siempre van rodeadas de una gran cantidad de sentido común para poder llevarlas a cabo con éxito.

Y es precisamente el sentido común lo que impera en esta obra de **Luis José Vinante** que **Area Directivos** tiene el gusto y el placer de presentar en esta versión e-book.

“**Como escribir anuncios que muevan a la acción**” es un trabajo ameno que te clarificará los puntos básicos necesarios para escribir de forma efectiva aprovechando al máximo los recursos publicitarios de que dispongas.

Deseamos que su lectura te ayude a descubrir la grandeza de los textos a la hora de convencer, y lograr ventas.

Oscar Vega
^{area}
directivos

CONTENIDO DE LOS 10 CAPITULOS

CAPITULO 1

INTRODUCCIÓN
ATENCIÓN - INTERES - DESEO - ACCION
CREATIVIDAD.

Nada lo que lea será valido si usted no le añade mucho de usted mismo.

CAPITULO 2

FORMULA PARA ESCRIBIR CARTAS
O ANUNCIOS CLASIFICADOS.

REGLAS DE LA PUBLICIDAD BASICA
QUE NO CAMBIAN. Ellas son:

- 1.Usted debe conseguir la ATENCIÓN de un potencial comprador (El Titular del anuncio es la parte más importante)
- 2.Usted debe crear el INTERES del lector (Su anuncio debe construirse alrededor de una idea que ofrezca valor y sea una necesidad para el lector).
- 3.Usted debe despertar el DESEO del lector (Enfocando todo en los beneficios que recibirá)
- 4.Su anuncio debe moverlos a ACTUAR (Usted tiene que decirle a su lector exactamente lo que quiere que él haga).

CAPITULO 3

- 1.COMO MOTIVAR LA ACCION RAPIDA
- 2.QUE QUIERE USTED QUE SUCEDA CON SU ANUNCIO CLASIFICADO O CON SU CARTA DE VENTA?*
- 3.TEXTOS CON GARRAS *TITULARES - CABECERA DE ANUNCIOS *
- 4.PALABRAS IRRESISTIBLES, QUE PRODUCEN ATENCIÓN

CAPITULO 4

- 1.COMO REFORZAR LOS TITULARES O CABECERAS *
- 2.COMO REDACTAR EL TEXTO DE LA CARTA IRRESISTIBLE
- 3.QUE VERBOS PRODUCEN ACCION, FUERZA, MAGNETISMO

CAPITULO 5

1. ESTIMULE LA MENTE DEL LECTOR
2. EN QUE CASO SU CARTA NO OBTENDRA RESULTADOS
3. SU LECTOR PIENSA EN IMAGENES. QUE HACER

CAPITULO 6

EL PROCESO CREATIVO EN EL DISEÑO DE UN ANUNCIO

CAPITULO 7

EL ARTE DE HACER QUE SU PRODUCTO ES DIGNO
DE PAGARSE 20 VECES MAS DE LO QUE USTED PIDE

CAPITULO 8

RAZONES PARA COMPRAR O ACEPTAR "IDEAS"
QUE SON "CARACTERÍSTICAS" Y QUE SON LAS "VENTAJAS"
LOS ESCALONES DE LA PERSUASIÓN

CAPITULO 9

EL ANUNCIO ANTE LOS OJOS DE SU LECTOR
DIGALO, DIGALO Y DIGALO
EL EMPRENDEDOR Y SU NECESIDAD DE CAPACITARSE

CAPITULO 10

CONCLUSION

CAPITULO 1

4 INGREDIENTES ESENCIALES - REGLAS DE LA PUBLICIDAD BASICA

ATENCIÓN - INTERES - DESEO - ACCION

El mercadeo eficaz es un inmenso campo. De hecho, usted decide métodos para dar a conocer lo que hace y solo esta limitado por su imaginación y sus recursos.

Sin embargo, **SI EN SU ANUNCIO FALTA CUALQUIERA DE LOS 4 INGREDIENTES ESENCIALES** tanto su carta de venta como su anuncio **no conseguirá resultados**, es decir que seguramente no obtendrá las ventas posibles aunque su producto o servicio sea extraordinario. En el capitulo 2 se desarrolla este tema.

INTRODUCCION

Mi experiencia como entrenador de equipos de venta me enseñó la importancia de una comunicación eficaz. Hoy, aún mas que ayer, **vender por Internet EXIGE NUEVAS FORMAS DE ACCION.**

¿Cuáles son los nuevos conceptos que se han de implementar para el éxito en la nueva economía?

Lo mas importante es el concepto de comunidad, muy mencionado pero poco comprendido. Las relaciones, tanto entre empresas como entre la empresa y el consumidor, son clave cuando las firmen aprenden a coevolucionar en las comunidades de negocios on-line.

Se trata de Comunidades de Negocios Electrónicos, una nueva forma de organización comercial que surge con la tecnología digital.

Es vital que lo entienda y ponga en acción su creatividad.

Considere pues, todo lo que lea en estos diez capítulos como materia en estado bruto, transformable por usted mismo de acuerdo con su personalidad y sus circunstancias particulares.

Dicho de otro modo, **nada lo que lea será valido si usted no le añade mucho de usted mismo.**

**SOY SOLO UNA PERSONA COMUN Y CORRIENTE
¿TENGO LO QUE SE NECESITA PARA PERSUADIR?**

¿Puede contar hasta tres? ¿Tiene genuino deseo de progresar? Excelente, entonces tiene el talento que se requiere para hacer mensajes de venta que muevan a la acción a su lectores.

Solo necesita practica, trabajar duro y entender lo que a diario esta haciendo.

Usted primero **debe conseguir la ATENCIÓN de sus oyentes o lectores.**

¿Ha intentado convencer a unos cuantos amigos de ir a su restaurante favorito? Recuerde como lo hizo.

Seguro que les menciono detalles específicos tentadores de la comida, de una salsa especial, de la atención que recibe, del excelente ambiente. Describe imágenes de buenos ratos y comidas fantásticas. Su lenguaje hace agua la boca y su entusiasmo toma la delantera.

Aplique esa misma energía, intensidad y entusiasmo cuando trabaje en la redacción de una carta de venta o un anuncio clasificado. Piense que tiene enfrente a su potencial comprador y tiene que sacarle el SI.

Y sus éxitos serán grandiosos.

Ciertamente, cualquiera puede vender algo a alguien.
Algunas cosas son mas fácil de vender que otras y algunas personas trabajan mas duro vendiendo que otras.

Pero sin tener en cuenta lo que usted esta vendiendo o incluso como usted esta intentando venderlo, si usted hace su presentación a bastantes personas, usted encontrará un comprador.

Esos resultados aumentan el 300%
si utiliza la estrategia adecuada.

Recuerde, usted cobra según sus propios esfuerzos, habilidad y conocimiento. Usted tiene que comenzar por estudiar, aplicar lo que aprende y aprender de la experiencia.

No espere resultados si se limita a poner una pagina en Internet y a esperar que lo encuentren y le compren.
No. Así no funciona.

Una vez que usted haya sometido su sitio a los motores de Búsqueda, es hora de centrarse en listas de discusión por e-mail, boletines, newsgroups, tablón de anuncios, anuncios clasificados gratis y anuncios pagos para conseguir flujo de liquidez inmediata.

Primer Concepto Básico: Sus anuncios clasificados no venden Producto o servicio. Es perder tiempo intentándolo.

Lo que un anuncio tiene que lograr es DESPERTAR EL INTERES Y hacer que el lector entre en ACCION solicitando mayor información.

Este tema esta desarrollado en el Informe:
"Comunicación Eficaz Utilizando el Poder del E-Mail"
Puede conseguirlo enviando e-mail a
curso1@correodirecto.com.ar

¿Es posible AUMENTAR el número de ventas que hoy consigue?

SI. Y es más fácil de lo que usted piensa.

- 1.** Se trata de diseñar **anuncios vendedores**, que generen **ATENCIÓN, INTERES, DESEO** y lleve a la **ACCION** para que muchas personas soliciten información.
- 2.** Que usted conteste **INMEDIATAMENTE** todo pedido de mas información ya sea en forma manual o con Autoresponder

Siempre insisto en utilizar Autoresponder porque contestar manualmente a cientos de pedidos de información exige un esfuerzo muy grande pero lo peor es que cuando usted ha contestado miles de pedidos luego tiene que hacer seguimiento y eso es prácticamente imposible hacerlo manualmente.

El Autoresponder no solo contesta automáticamente todas los pedidos de información sino que hace seguimiento automático sin que usted mueva un dedo. Es tener un robot que trabaja las 24 horas para usted.

Para lograr que mas personas le soliciten información en el próximo capitulo le diré la **FORMULA** para escribir cartas y anuncios clasificados.

Los anuncios clasificados, en pocas palabras tienen que Despertar el deseo a saber más sobre sus productos o Servicios:

Luego, cuando usted contesta por correo electrónico tiene Que enviar no solo información de su producto/servicio

sino que debe suministrar algún tema o noticia extra y así invitarlo a leer todo su mensaje. En su contestación puede aprovechar para:

1. [PROMOCIONAR SU WEB](#) (aumentando su trafico)
2. [PROMOCIONAR SU BOLETIN](#) (consiguiendo mas miembros suscriptos a su grupo de afinidad)
3. [PROMOCIONAR SU PRODUCTO O SERVICIO](#) (destacando beneficios y ventajas)

Solo se trata de redactar esos avisos con palabras magnéticas, irresistibles despierten ATENCIÓN, INTERES, un fuerte DESEO de comprar o de tener más información y de esa forma motiva a ACTUAR, a que haga lo que usted quiere que haga el lector. Y usted se lo tiene que decir:

llame hoy por teléfono, envíe hoy e-mail a: y recibirá respuesta inmediata.

CAPITULO 2

Le recuerdo que sin su colaboración activa, sin su deseo de adoptar a sus necesidades particulares las ideas contenidas en los diez capítulos, su lectura no le aportara gran cosa.

FORMULA PARA ESCRIBIR CARTAS O ANUNCIOS CLASIFICADOS

Hablar en publico, escribir al publico es una virtud, una habilidad y a la vez un destreza.

Con práctica y estudio puede aprenderse, aunque algunos pueden tener una mayor capacidad innata para desarrollarla.

Algunas normas básicas son:

#Brevedad:

Es importante la calidad de su contenido aunque sea breve en su cantidad. Ahora bien, una carta de venta, para persuadir a comprar, hay que extenderse a varias paginas porque usted tiene que dar a las personas una explicación completa antes que ellos le compren.

Más todavía, las estadísticas dicen que una persona necesita que le visiten de 5 a 7 veces antes de decidir una compra.

En mi caso, uno de los productos es el Autoresponder CorreoDirecto. Para explicar QUE ES, SUS BENEFICIOS, COMO SE USA necesité utilizar 9 entregas de 1 pagina cada una. Fui breve, pero resulta que, para mantener la atención del lector, suministro información útil y necesaria sobre el Marketing y la comunicación eficaz.

Un TITULAR que despierte su atención y un texto corto:

"Para más información envíe e-mail a:
autoresponders@correodirecto.com.ar"

#Simplicidad:

El lenguaje debe ser comprendido por todo el público. Todo mensaje o anuncio debe ser podido entender por la inteligencia de un niño. Hay que esforzarse para hacer una comunicación clara, simple y fácil de leer. Evite utilizar palabras difíciles, frases largas.

#Sinceridad:

El publico oyente o lector tiene un sexto sentido para detectar insinceridad y si es Ud. quien esta escribiendo corre un tremendo riesgo si intenta hacer creer a otras personas en cosas que usted no cree.

Usted, al escribir, tiene que ir recto al interés del lector, su potencial cliente. Se trata que usted no piense en usted, sino que, en primer lugar, piense en él y que su mensaje esté dirigido a los intereses de su potencial comprador.

REGLAS DE LA PUBLICIDAD BASICA

ATENCIÓN - INTERES - DESEO - ACCION

El mercadeo eficaz es un inmenso campo. Incluye herramientas de comercialización como correo directo, anuncios clasificados, newgroups, boletines, listas, radio, televisión y mas.

De hecho, el acercamiento y los métodos que usted puede decidir tomar sólo están limitados por su imaginación y sus recursos.

Sin embargo, **HAY REGLAS BASICAS QUE NO CAMBIAN.**

Ellas son:

- 1.** Usted **debe conseguir la ATENCIÓN** de un potencial comprador (El Titular del anuncio es la parte más importante) Algo en su anuncio debe tener "gancho" atrapar su ATENCIÓN
- 2.** Usted **debe crear el INTERES del lector** (Su anuncio debe construirse alrededor de una idea que ofrezca valor y sea una necesidad para el lector). ¿En que beneficia su producto o servicio a su potencial cliente? DIGALO.

3. Usted **debe despertar el DESEO del lector** (Enfocando todo en los beneficios que recibirá). Crear al interés no es suficiente. El anuncio o carta de venta debe "estimular más allá" Mientras el interés se puede obtener por las ventajas prácticas que ofrece su producto/servicio, el deseo necesita mover una reacción mas emocional.

¿Hay algo en su producto/servicio que haga excitar, que genere esperanza a vivir mejor, a una seguridad? Usted tiene que pensar en su lector, que este, al leer pueda imaginar un olor, pueda ver u oír algo de su producto.

¿Dinero? Realmente las personas no deseamos dinero. Deseamos las sensaciones que pensamos que el dinero nos traerá: felicidad, seguridad por mucho tiempo. La palabra dinero puede accionar el deseo por sensaciones que deseamos experimentar.

4. Si su lector no toma la **ACCION**, entonces usted se ahoga.

¿Cómo conseguir que su lector actúe ahora? Imagine que está en su oficina y mira hacia la persona que esta en el escritorio atrás suyo y le dice "dame ese bolígrafo para..." No le dejo tiempo para pensar y obtuvo lo que necesitaba en ese momento.

Por eso su anuncio debe moverlos a ACTUAR (Usted tiene que decirle a su lector exactamente lo que quiere que él haga).

Cada paso de la comunicación de comercialización tiene un punto para motivar la acción más rápida. Desgraciadamente, muy a menudo, todas las personas que escriben mensajes dirigidos a sus potenciales compradores, se olvidan de esto.

En lugar de intentar motivar acción, dedican texto y texto a educar, a informar. Pero no dicen lo que quieren que los potenciales compradores hagan.

Así que a partir de ahora es importante que usted tenga presente el blanco, el objetivo que es ni más ni menos que lograr que el cliente compre.

Si los primeros tres ingredientes ATENCIÓN, INTERES Y DESEO se han hecho bien muy probablemente su lector tomará acción directa hacia lo que usted le indica: "ahora envíe e-mail y en un minuto se le informará en detalle".

Entonces las comunicaciones tienen que conseguir que esos clientes que hoy son perspectivas, compren, que tomen una acción puntual.

SUS CARTAS Y SUS ANUNCIOS CLASIFICADOS TIENEN QUE MOTIVAR LA ACCION RAPIDA

El hecho triste es que si las comunicaciones no motivan una acción rápida, el volumen de negocios no crece, es pasivo.

Ninguna comunicación de marketing está completa si no busca motivar a la ACCION INMEDIATA.

Ese tiene que ser el objetivo, ofrecer.... y hacer lo que sea necesario hacer para conseguir que su público actúe ahora.

**Dícales lo que perderán si no actúan ahora.
Motive, no se limite a informar simplemente.
Proporcione SEGURIDAD a sus potenciales compradores**

La mayoría de las personas tiene una cierta indecisión, ó inseguridad, ante cualquier cosa que usted está ofreciendo. Los potenciales compradores siempre se están preguntando, de una manera u otra, si ellos deben actuar ahora o esperar.

La mayoría decide no hacer nada.

Por eso es importante hacer seguimiento de 5 a 7 veces después de que solicitó información. Esas cartas de seguimiento tienen que derribar las barreras de sus dudas e indecisiones.

¿Y como usted logra derribar esas barreras?

Sus mensajes de seguimiento tienen que mover a su lector a la acción con frases como "Hágalo Ahora" pero dándole un premio, recompensando esa decisión AHORA.

Recompensando a ese potencial comprador por tomar la acción inmediata y penalizar a los que no lo hagan.

Por ejemplo, ofrezca un precio de descuento especial o una prima especial para ordenar antes de un plazo.

**¿QUE QUIERE USTED QUE SUCEDA CON
SU ANUNCIO CLASIFICADO O CON SU CARTA DE VENTA?**

Es esencial que usted tenga un plan antes de tomar accion en desarrollar un anuncio.

Así, **antes de escribir una sola palabra de cualquier mensaje, tiene que tener claro lo que usted quiere que suceda.**

Y ese mensaje tiene que ayudar que eso suceda.

Le ayudará pensar en términos de como piensa su cliente en perspectiva.

Piense: "Cuando la persona que yo le estoy escribiendo este mensaje lo lea quiero que haga tal o cual cosa".

NO FUNCIONA la frase "léalo", "estudie el producto ..."
"piense sobre lo que esta leyendo". Nunca habrá acción con las palabras "leyendo" "estudiando" "pensando sobre".

SI MOTIVAN A LA ACCION, mensajes como...

"Levante el teléfono inmediatamente y llame para obtener este producto y si lo hace hoy además recibirá GRATIS xx"

"Llene el cupón adjunto y colóquelo en la urna y de esa forma se beneficiará de....."

TEXTOS CON GARRAS TITULARES - CABECERA DE ANUNCIOS

La cabecera es el elemento más importante de la mayor parte de los anuncios. Es el telegrama que inclina al lector a leer o no leer el texto.

Como promedio, de cada cinco personas que leen la cabecera, solo una lee el conjunto del texto.

El peor de todos los pecados publicitarios es poner en marcha un anuncio que carezca de cabecera.

Un cambio de cabecera puede proporcionar una diferencia en las ventas de diez a uno.

Cuando tengo que redactar un anuncio clasificado nunca escribo menos de 17 cabeceras para un simple anuncio.

Y luego selecciono los 3 mejores con los que luego armo uno solo. La cabecera es "la etiqueta de garantía".

Debe emplearse como banderín de enganche a potenciales interesados en su producto. Cada cabecera debe apelar al PROPIO INTERES DEL LECTOR. Debe prometerle un beneficio.

PALABRAS IRRESISTIBLES, MAGNETICAS QUE PRODUCEN ATENCIÓN DE LECTORES A SU ANUNCIO

Las dos palabras de mayor potencia que pueden emplearse en una cabecera son **GRATIS y NUEVO**.

De vez en cuando puede utilizarse GRATIS pero casi siempre puede adoptarse la palabra NUEVO.

Las investigaciones en la Universidad de Yale determinaron cuales son las 12 palabras de mas grande alcance:

- 1.DESCUBRIMIENTO
- 2.FACIL
- 3.GARANTIA
- 4.SALUD
- 5.AMANTE

- 6.DINERO
- 7.NUEVO
- 8.PROBADO
- 9.RESULTADOS
- 10.SEGURIDAD
- 11.USTED
- 12.GRATIS

Otras palabras y frases que producen efectos maravillosos son:

COMO LOGRAR
DE REPENTE
AHORA
AQUÍ ESTA
RECIENTE LLEGADO
IMPORTANTE PERFECCIONAMIENTO
MEJORAMIENTO
ASOMBROSO
DESTACADO
CIENTÍFICO
DOMINE EL ARTE DE...
REVOLUCIONARIO
ORIGINAL
MILAGRO
EFECTIVO
MAGICO
OFERTA
RAPIDO
BENEFICIO
REVELADO
NECESARIO
DESAFIO
SECRETO
UN CONSEJO
LA VERDAD ACERCA DE
GANGA
URGENTE
ULTIMA OPORTUNIDAD
RESULTADOS
MANANTIAL DE BENEFICIOS

No aparte su nariz de estos clisés.

Pueden parecer muy usados pero surten efecto.
Son palabras que siempre han utilizado los anunciantes de
ventas por correspondencia y similares.

Hoy, las campañas de venta por e-mail requieren usar en el "asunto" titulares con estas palabras.

Ejemplo:

EL DISEÑO DE LA EMPRESA EN UNA ERA DE INCERTIDUMBRE
El título invita a leer el texto, el contenido.

Estas campañas por e-mail permiten verificar casi exactamente los resultados de su publicidad.

Y si los resultados no son lo que se espera es muy probable que haya que cambiar los titulares para cambiar los resultados.

CAPITULO 4

REFORZANDO LOS TITULARES O CABECERAS

Anote cada palabra que usted pueda pensar que ofrezca una ventaja determinada de su producto. ¿Qué es lo que usted dice siempre al cliente sobre su producto?

Ventajas-Ventajas-Ventajas. Características.
Características de las características.

La CABECERAS quedan reforzadas cuando se incluyen palabras emotivas como:

QUERIDA
AMOR
TEMOR
ORGULLO
AMIGO
BEBE

Teniendo en cuenta que por cada cinco personas que leen la cabecera solo una lee el anuncio (así lo ha comprobado David Ogilvy, un gurú de la publicidad), es muy **importante incluir en las cabeceras la PROMESA PRINCIPAL DE VENTA** y hay que tratar de hacerlo con un título impactante.

Podemos tener el mejor producto pero si la gente no lo sabe No lo comprarán. Y para ello es imprescindible que lean el mensaje de venta.

Las cabeceras con un contenido de seis a doce palabras provocan mas pedidos de información que textos mas cortos.

Las investigaciones demuestran que es peligroso utilizar enfoques negativos en las cabeceras.
Si, por ejemplo, usted escribe:

NUESTRA SAL NO CONTIENE ARSÉNICO

Muchos lectores se olvidaran de la negativa y quedaran bajo la impresión de que lo que escribio era

NUESTRA SAL CONTIENE ARSÉNICO

Algunos títulos usando las palabras antes mencionadas

DOMINE EL ARTE DE CREAR UN SITIO WEB EN 30 MINUTOS

SOFTWARE DE FACIL UTILIZACIÓN - GARANTIZADO

DESCUBRIMIENTO CIENTÍFICO REVELADO

Al ver la palabra DESCUBRIMIENTO despierta atención.
La gente ama descubrir cosas.

Si la agregamos científico DESCUBRIMIENTO CIENTÍFICO
aumenta aun mas el nivel de atención. Y cuando una
persona esta interesado en el titulo lee el texto de
su mensaje de venta o el mensaje de su anuncio clasificado.

EL TEXTO...

TRANSFORME EN IRRESISTIBLE SU CARTA

**TRANSFORME EN IRRESISTIBLE SU CARTA DE VENTA
OFRECIENDO LA MAYOR CANTIDAD DE BENEFICIOS REALES**

Cuando uno toma asiento y se dispone a redactar un texto,
debe imaginarse que esta conversando con una persona que
le ha explicado que piensa adquirir un nuevo coche y le
pregunta a usted ¿Cuál me recomendaría?

Redacte usted su texto como si estuviera contestando a
esa pregunta:

1. **No se ande con rodeos.** Vaya al grano.
2. **Evite superlativos,** generalizaciones. Sea específico.
3. **Sea entusiasta,** amistoso y persuasivo.
4. **No aburra al lector. Diga la verdad,**
pero hágala fascinante.

¿Qué extensión debe tener su texto?

Depende del producto. En algunos ha de ser breve porque no
hay mucho que decir del mismo y sus beneficios.

Si, por el contrario, se esta anunciando un producto que
tiene muchas y diversas cualidades que señalar, redacte
un texto extenso: cuantas mas cosas beneficiosas diga para
el potencial comprador mas ventas conseguirá.

LAS VENTAJAS TIENEN UN EFECTO QUE ASOMBRA

En su promoción por Internet, la lista de las ventajas son increíblemente irresistibles. Ventajas y más ventajas tienen un efecto que asombra porque aumenta el interés del lector a su mensaje de venta.

Una redacción correcta puede aumentar sus ventas ya que excita al lector a tomar acción.

Repase su producto **DETALLADAMENTE**, extraiga cada **VENTAJA** posible que el comprador obtendrá y **TOME NOTA**.

Haga esto **ANTES** de escribir su carta de venta.

Así su mente estalla con ideas creativas y su mensaje llevará el **PODER** del convencimiento de los beneficios que brinda su producto o servicio a su cliente.

La lista de ventajas tienen que **ACLARAR** lo que su producto **LOGRA** en beneficio de su comprador. Puesto que su carta de venta se refiere solamente a lo que el consigue, la lista de ventajas son su arma de gran alcance.

Comprobará que una vez que comience a anotar cada ventaja, se pondrá en la piel del comprador y con un estado de ánimo perfecto creará un mensaje vendedor.

**VERBOS DE GRAN ALCANCE
QUE HACEN QUE USTED
LEA CADA PALABRA
DE SU MENSAJE DE VENTA**

Los verbos y los adjetivos producen grandes resultados. Los verbos porque muestran la acción y los adjetivos porque son descriptivos.

Los verbos que producen **ACCION, FUERZA y MAGNETISMO** son

**Crear, Mantener, Descubrir,
Estructurar, Hallar, Estallar,
Destapar, Romper, Rematar,
Revolver, Extender, Empujar,**

Tirar, Venir, Sacudir

Ejemplo:

con este producto usted puede...

CREAR beneficios ilimitados hacia...

DESCUBRIR el verdadero secreto detrás de...

HACER ESTALLAR sus ventas

CONVERTIR su e-mail en un robot inteligente

Uno y dos verbos denotan movimiento, potencia, vida,
acción a lo que usted escribe.

Evite utilizar verbos abstractos y pasivos como
concluir, consumir, etc que debilitan su declaración
en un titular.

"realice mayores beneficios"
puede mejorarse por **"haga más dinero"**

CAPITULO 5

ESTIMULE LA MENTE DEL LECTOR

Las palabras, escritas y habladas, causan reacciones en la gente. Las reacciones que usted causa determinarán que clase de ganancias por ventas usted hace.

Esta técnica trabaja para excitar y para estimular la mente del lector.

SI SU CARTA DE VENTA ES DIFÍCIL DE LEER NO OBTENDRA RESULTADOS

El lector piensa
"¿Cual es la ventaja que puedo conseguir para mi?"

Conteste esa pregunta. Mientras mas fácil sea de leer esas ventajas en su carta o su WebSite más resultados tendrá.

Si su mensaje no es leído, no venderá lo que usted quiere vender por bueno que sea su ofrecimiento.

Esto mismo se aplica a su WebSite: mientras mas simple su lectura más venderá. Tenga cuidado con el fondo de las paginas: cerciórese de que no interfiera con la lectura.

CREE PELÍCULAS MENTALES

Nada tiene mas potencia que la escritura que causa movilidad a la mente, que mueve cuadros e imágenes. ¿Por qué?

Todos nosotros pensamos en imágenes ¿sabía eso?

Nosotros somos pensamientos en imágenes. Si yo Le digo "vamos a ir a comer una parrillada" no piensa p-a-r-r-i-l-l-a-d-a. ¿Que piensa? ¿Que imagina? Visualiza ya la parrilla, la carne asándose, también ve una ensalada de tomates con lechuga, cebollas.

Si Le invito a ir a la playa, no piensa p-l-a-y-a- NO, usted imagina una playa, la arena, esos cuerpos casi desnudos para

admirar, el agua. ¿Ya puede imaginar todo?

Todo. Todo lo que existe ha sido creado dos veces. Todo tiene dos creaciones. Primero en nuestra mente y luego lo llevamos a la realidad.

La computadora, la mesa donde esta apoyada fue creado dos veces, primero estuvo en la mente del diseñador y luego se llevo a la practica. El automóvil fue creados dos veces. Estuvo primero en la mente del diseñador y luego se fabricó. Todo es creado dos veces.

¿A que viene esto? A que cuando el receptor de su carta de venta la recibe por primera vez, su propuesta es algo nuevo para el. Ahí comienza el proceso de primera creación en la mente de él.

La redacción de su mensaje tiene que ser **ATRACTIVO y HACERLE DESEAR TENER SU PRODUCTO.**

Su potencial cliente también piensa en imágenes.
Un pensamiento tiene 3 elementos:

1.LA PALABRA, un pensamiento tiene primero LA PALABRA, todo parte con una palabra: "te invito a mi casa a tomar mate", todo parte con la palabra, pero esa palabra produce una IMAGEN

2.IMAGEN, imagen, imagen, todo es creado dos veces. Y tiene un elemento emocional o sentimiento.

3.SENTIMIENTO. Supongamos que esta por casarse, ya esta imaginando como va a poner los muebles en su casa. Aunque la casa no la tiene ya tiene una IMAGEN de como va a ser la cosa.

Podríamos decir que cada uno de nosotros tiene una "pantalla de televisión de cristal líquida, plana a todo color, tridimensional, dentro nuestro".

Por eso cuando escribimos un mensaje de venta hay que utilizar verbos que transportan a la acción.

Utilice **SUSTANTIVOS** para crear cuadros **ESPECIFICOS** en la mente del lector.

Las ideas y las descripciones específicas crean los CUADROS MENTALES que el lector puede absorber inmediatamente.

Las **IDEAS ABSTRACTAS** no crean ninguna imagen y son por lo tanto **IMPOTENTES** para generar ventas. Son débiles.

¿Que título que sigue a continuación tiene más IMPACTO para usted?

"Aumente sus beneficios substancialmente
y rápidamente con nuestro método"

"Haga 238% mas dinero en menos de 6 semanas"

Usted puede ver fácilmente que el segundo Titular tiene mucho mas impacto. Esfuércese, trabaje mucho en lograr Titulares Impactante en sus cartas de venta, en el "asunto" de sus e-mail. Sea directo y especifico.

El dinero es una cosa definida, usted puede tocarla, sentirla y verla por los ojos de su mente.

238% es específico mientras que "substancialmente" es débil y no dice nada.

Nunca escriba en un lenguaje vago que el lector no pueda entender rapidamente.

"perdí 5 kg.de peso en 3 semanas"
tiene mas alcance que
"perdi una tonelada de peso en corto tiempo"

EDUQUE a su lector. Suministre ciertos conocimientos en sus cartas de venta.

EL TEXTO que suministra información que enseña algo que no sabían antes tiene 100 veces más posibilidades de producir ventas que un mensaje que solo menciona el producto o servicio.

CREDIBILIDAD es lo que logra cuando su lector establece una confianza con usted, cuando su lector aprende algo de usted.

¡¡Eso vale más que el oro!!

EL PROCESO CREATIVO EN EL DISEÑO DE UN ANUNCIO

Una realidad es que suele producirse un bloqueo creativo. El problema aquí es nuestro concepto de la creatividad. Generalmente la idea no parece salir, no se dispara en nuestro cerebro. Y eso usted no lo puede controlar.

Lo que si puede controlar son los eventos que llevan a que surja esa súbita chispa con la idea clave. **La creatividad no es solo un momento, después de todo, es un proceso.**

En general, aquí están los cuatro pasos del proceso creativo:

1. Busque nueva información
2. Transforme esa información en nuevas ideas
3. Evalua todas las nuevas ideas, guardando solo la mejor
4. Actue en las ideas más buenas

Yo no estoy sugiriendo que el proceso sea completamente lineal empezando desde el paso 1 para terminar en el 4.

Es probable que usted salte de uno a otro en determinados momentos. Pero, lo cierto es que usted pasará por estos cuatro pasos.

Yo he comprobado a través de la experiencia que el bloqueo creativo ocurre cuando uno intenta saltar pasos y llega al punto 4 sin dar al resto del proceso una oportunidad de trabajar.

Esto es como pintar una habitación sin preparar las paredes. El trabajo terminado es pobre y le toma mucho más tiempo arreglar ese pobre trabajo que si lo hubiese hecho de forma correcta la primera vez.

Paso 1. La búsqueda - Recopilar la Información

Analice a fondo el tema. Cuando usted empieza cualquier proyecto en donde debe aplicar creatividad, lo primero es coleccionar toda la información que se pueda conseguir.

Y aquí usted no tiene que ser selectivo, simplemente vaya acumulando información que tenga a la vista.

Lea, haga preguntas, explore y averigüe todo lo que usted pueda. La llave aquí es mirar todo y no enfocarse en nada.

Consiga una visión global, grande de todo el panorama y deje lo detalles para después. No organice papeles, haga una pila o colóquelos en una caja.

Paso 2. Transforme la información en nuevas ideas

El próximo paso es convertir toda información coleccionada en nuevas ideas.

Organice todo lo que usted ha coleccionado. Separe los elementos esenciales. Tome notas. Apunte sus pensamientos, no importa que en este momento le puedan parecer ridículo y que no sirven para nada.

Continúe usted ordenando estos datos, guarde el objetivo de su proyecto en mente.

Es la vinculación cruzada de su objetivo con sus datos que crean el "AH-AH", la inspiración que usted estaba esperando.

Si no llega, no se desespere, siga ordenando y organizando.

Le ira apareciendo información de diferentes ángulos y la organiza en diferentes formas. En el futuro sus chispas con ideas dispararán, pero no lo fuerce. Si no pasa nada, ponga todo a un costado y continúe haciendo algo, lea más. Sueñe con el proyecto a escribir. De esta forma su cerebro trabaja para usted, se organiza para usted. **Usted puede conseguir ideas muy buenas cuando deje de pensar conscientemente en el problema. Deje a su subconsciente trabajar.**

Paso 3. Evalúe, seleccione y rechace

Solo cuando usted tiene varias ideas para escoger, permítase evaluar las ideas a la luz de las preguntas sencillas como:

- ¿Quién es mi lector?
- ¿Hasta que punto conocen el tema?
- ¿Qué quiero decirles?

Aclare su objetivo. A continuación, rechace todo lo que tenga poco que ver con las notas iniciales.

Ahora puede convertirse en critico, rechazar o aprobar cada idea y tirar lo que no es utilizable. De las ideas que usted tiene, escoja la mejor. Si a usted no le gusta ninguna de ellas, deténgase y organícese un poco mas

Decida a continuación los títulos y subtítulos y colóquelos por orden lógico. Así comienza a surgir la estructura de su carta de venta.

Recuerde que no va a poder mencionar todo lo que sabe del tema. Elija solamente lo mas importante para exponerlo.

Paso 4. La Acción

Ahora es tiempo para poner su idea en acción. Puede estar tentado para seguir creando y evaluando, pero una fecha tope forzará que usted tenga que seguir hacia delante, eligiendo lo mejor de lo que tiene aunque pueda no estar conforme totalmente.

Esta puede ser a menudo la parte más difícil, porque usted piensa que la "gran idea" le surgirá con un poco mas de tiempo y análisis. Pero usted tiene que confiar en usted. Si usted ha encontrado alguna idea creativa, procésela, porque es tiempo para actuar

CAPITULO 7

VALOR PERCIBIDO

EL ARTE DE HACER QUE SU PRODUCTO ES DIGNO DE PAGARSE 20 VECES MAS DE LO QUE USTED PIDE

Aquí esta otra técnica que es para la comercialización en Internet.

El aumento del valor percibido es un hecho fácil de realizar simplemente **agregando EXTRAS** que a usted le cuestan poco o nada (y son de valor para el lector)

Digamos que usted esta vendiendo el producto "XXX" Usted podría agregar 2 o 3 informes Gratis, también un Software gratis que usted descubrió que hace 100 veces mas fácil un trabajo determinado. También puede agregar un e-book Gratis de los que edita IniciativasNet y que le autoriza a su distribución sin cargo.

PALABRAS SIMPLES - FRASES CORTAS

Las palabras simples y las frases cortas tienen el mismo efecto que el espacio en blanco. Hacen que su mensaje sea fácil de leer.

Y mientras más fácil sea leer su mensaje, mas se venderá lo que usted quiere vender.

¡Relanzar esta verdad 1000 veces no seria demasiado!

Nada mata a más venta que una página llena, sólida de texto, sin espacios, sin subtítulos. Es difícil para leer y la mayoría de la gente no lo hará.

No torture a su cliente potencial. Haga todo simple y directo. Tanto como usted pueda.

Con frases cortas usted tiene que mantener su mensaje animado, atractivo, entendimiento rápido y lograr que su lector este hechizado y lea todo el mensaje.

¿Es fácil? Por cierto que no. **¿Lo he logrado hasta aquí?**

Es la pregunta que siempre me hago y por ello periódicamente modifico la forma de exponer los temas a la vista de las nuevas experiencias que voy recogiendo.

Los **INFORMES GRATIS** ayudan a difundir sus conocimientos rápidamente, puede introducir publicidad propia y de terceros.

Pero cuidado: **no exagere con la publicidad**. Usted tiene que **ofrecer contenido útil**. Información que necesitan las personas a quienes usted se dirige.

Se trata de **DAR VALOR** y **NO PEDIR NADA A CAMBIO**.

Ponga su corazón hacia fuera en los informes que pueden REALMENTE ayudar a alguien.

Ponga al final del informe de que forma pueden entrar en contacto con usted

Permita que los demás distribuyan LIBREMENTE su informe sin pedir nada a cambio

Estos informes, al distribuirse libremente, le harán más conocido y habrá más personas que querrán hacer negocios con usted.

ENFOQUE AL CLIENTE

Sus mensajes debe enfocarse a eso que quieren sus clientes.

Ellos tienen su mente enfocada en sus propias necesidades y ansiedades.

Esto, por supuesto, es verdad, siempre es verdad, pero en épocas de crisis, es aun más marcada esa tendencia. Usted debe entender esto y debe adecuar, debe crear una comunicación de acuerdo con el momento que vivimos.

Sus mensajes comerciales deben enfocarse en lo que el destinatario quiere... y sobre lo que el está ansioso.

Así, antes incluso de intentar cualquier comunicación, **usted necesita gastar tiempo en conocer las necesidades del destinatario.**

¿Como averigua usted eso? Muy simple: pregúnteles.

Pregúnteles que quieren y vaya guardando esta información durante un determinado tiempo.

Recuerde también que **nunca se termina esta tarea** porque es tonto creer que conocemos sus necesidades por las preguntas que formulamos el mes pasado.

Usted necesita seguir preguntándoles a los destinatarios sobre sus necesidades... y basar sus prioridades en lo que usted oye y descubre.

De la misma manera, usted tiene que guardar una lista de esos puntos sobre los que sus destinatarios dicen estar ansiosos.

Conocer las ansiedades de sus potenciales compradores es fundamental para redactar mensajes que motiven a la acción más rápida. Si sus destinatarios están angustiados...

y si usted trabaja duro para asegurar que ellos entiendan que usted puede o intenta solucionar esa situación, entonces usted en el camino de ser exitoso en sus comunicaciones.

Es decir, estará en condiciones de motivar contestaciones rápidas por parte de esas personas que usted quiere que tomen acción.

Sea claro en lo que usted puede hacer en beneficio de sus destinatarios.

Muchos dicen "quiero". Querer es seguir esperando encontrar algo que satisfaga una necesidad.

En su mensaje, para tener éxito, DEBE SER CLARO sobre como usted puede satisfacer NECESIDADES del destinatario...

Haga fácil a su potencial comprador conseguir lo que usted tiene.

Las personas que consiguen cosas en tiempos difíciles son aquellas que han considerado como crear FACILIDAD a sus potenciales compradores para que consigan los beneficios y ventajas que se le ofrecen.

¿Esta usted consiguiendo cosas por este método?

¿o está bloqueando su éxito por causa de no pensar en lo que sigue a su mensaje cuando su potencial cliente responde.

Suele suceder que...

#Se pide que le llamen por teléfono, pero no prevee la atención telefónica las 24 horas los 365 días del año.

#Se pide que le llamen por teléfono, pero no prepara a su personal de atención telefónica en que responder.

#Pide le envíen Carta escrita pero no pensó en el proceso de asegurar la contestación inmediata y el manejo de sugerencias.

En síntesis, no hay que descuidar ningún aspecto del marketing, para así aprovechar lo que se invierte en una campaña de ventas.

CAPITULO 8

EL ARTE DE LA PERSUASIÓN

Razones para comprar o Aceptar una Propuesta Problemas y Ventajas

No convencemos ni vendemos solo con hablar o escribir de Algo. Conviene tener muy en cuenta que existe una diferencia grande entre decirle a un interlocutor lo bueno que es algo o las ventajas que tiene una idea y venderlo o convencer al que escucha.

LAS RAZONES PARA COMPRAR O ACEPTAR

Las personas compran cualquier cosa -incluso aceptan "ideas"- por una o más de las razones siguiente:

- S** - Seguridad - Protección
- P** - Productividad - Ejecución
- A** - Aspecto - Atractivo
- C** - Conveniencia - Comodidad
- E** - Economía
- D** - Duración

Compran o aceptan porque la idea/servicio/producto **satisfacer una necesidad** y ofrece una ventaja

No compran o aceptan algo por sus características, lo hacen por sus VENTAJAS. Por lo tanto, para que acepten sus ideas (o productos o servicios) DEBE mencionar las VENTAJAS además de las características

CARACTERÍSTICAS Y VENTAJAS

Definición:

La **CARACTERÍSTICA** describe algo

La **VENTAJA** es lo que la característica ofrece

Recuerde:

Las características pueden fallar.
Las ventajas son mejores

Como distinguir la diferencia:

**Para descubrir la ventaja de una característica
pregúntese**

"¿y que?" O "¿para que sirve eso?".

La contestación indica la ventaja.

LOS ESCALONES DE LA PERSUASIÓN

Para que una carta de ventas de resultados en persuadir a sus lectores a tomar acción, además de palabras y frases que inciten a la acción, hay que seguir una secuencia de 5 pasos.

Para conseguir probablemente que los demás acepten lo que proponemos, hay que hacerlo paso a paso.

Los escalones abarcan:

1.Matizar

2.Aclarar la necesidad

3.Ofrecer la solución

4.Indicar las ventajas

5.Actuar

----- 1. MATIZAR -----

Para evitar perdidas de tiempo o repeticiones, compruebe que se dirige al lector idóneo.

Pregúntese "¿Quiénes son?" "¿Saben quien soy y lo que hago?"

Recuerde que si tiene que explicar aquellas expresiones técnicas de su producto puede suceder que su lector no lo comprenda. Una estrategia para solucionar esto es la siguiente:

1.**En su website** usted tiene el producto, una gran fotografía y una amplia información técnica

2.**En su carta de venta**, en lugar de repetir el aspecto técnico lo remite a su web. De esta forma logra que sus lectores lean toda la carta y si las ventajas que usted ofrece le atraen se dirigirá a su web para conocer los aspectos técnicos que le interesan.

----- 2.ACLARAR LA NECESIDAD -----

Usted tiene que dedicar por lo menos la cuarta parte del texto para aclarar la necesidad.

Si quiere persuadir al publico para que acepte el tema resulta indispensable conseguir primero el consenso sobre los problemas o inconvenientes de la situación actual.

Muchas veces las propuestas fracasan mas bien porque en el texto de la carta no se acentuaron los problemas que por otras razones.

----- 3.OFRECE LAS SOLUCIONES -----

En este momento, su lector esta pendiente de saber como proyecta resolver sus problemas y habrá estimulado su interés.

Dícales que soluciones propone. Explíquelas por el mismo orden que los problemas correspondientes.

Las soluciones deben indicar características o utilizar descripciones en vez de las ventajas que forman el paso siguiente.

4.INDIQUE LAS VENTAJAS

Explique que ahora LAS VENTAJAS que pueden conseguir con las soluciones señaladas.

Procure que cada una de las ventajas corresponda a los problemas citados en el paso 2.

A menudo, resulta muy útil, en este momento, **mencionar** el dinero, costos, pero, no solamente los gastos o lo que tiene que invertir sino también **los ahorros**, aunque ya haya previsto objeciones al precio a lo largo de la presentación.

5.ACTUACION

Ahora ya puede recomendar lo que a de hacerse. A fin de cuentas, este es el objetivo de su carta. Adopte una postura tan positiva como le sea posible.

CAPITULO 9

EL ANUNCIO ANTE LOS OJOS DE SU LECTOR

Es importante que tenga en cuenta lo que dicen los especialistas: **60% de todas las personas que ven su anuncio solo leerán el titular y si este titular no detiene al lector y le obliga a leer el resto del anuncio**

¡Usted no ganará dinero!!

Usted tiene que evitar ese error. Ese es el fin de este Informe: que usted aprenda a generar titulares poderosos, que **desafíen a las personas a leer más, a querer saber más sobre lo que usted ofrece.**

Ahora mismo analizaremos algunos anuncios que hay en la red:

"GANE MUCHOS DOLARES" "Fácil oportunidad para recibir dinero por correo. Informes Gratis enviando e-mail a:"

Usted ¿se siente motivado por este anuncio?
¿Solicitaría información? Yo no lo haría. No hace nada por atraer. No tiene ningún gancho. Es demasiado general y hasta bastante aburrido.

UN HOMBRE DE 68 AÑOS DESCUBRE UNA FORMA SECRETA PARA CONSEGUIR QUE LAS PERSONAS LE ENVIEN DINERO POR CORREO.

¿Qué le parece este titular? Compárelo con el anterior "Gane muchos dólares" ¿Cuál elige usted? Es probable que elija el segundo. Porque uno se pregunta ¿qué puede haber descubierto este hombre de 68 años? ¿cómo?

Es diferente. Entonces, si usted quiere que su anuncio se destaque de la mayoría, **DIGA ALGO DIFERENTE.**

Otro ejemplo: ¿cuál elegiría usted?

**EL MILLONARIO AGONIZANTE ESTA DE ACUERDO EN REVELAR
SUS SECRETOS SOBRE COMO OBTUVO Éxito**

ó

**SE HA DESCUBIERTO EL DIARIO PRIVADO DEL MILLONARIO,
EN EL REVELA PEQUEÑOS SECRETOS PARA TRIUNFAR EN LOS
NEGOCIOS**

La clave de su anuncio es pensar un titular que sea diferente.
Sea Verdadero pero encuentre una forma intrigante de decirlo.
Que detenga al lector, que lo haga leer el cuerpo del anuncio.

Sea específico. No diga "Gane mucho dinero"
Diga: "Obtenga \$ 20.000 dólares en 4 meses"

PIENSE EN TERMINOS DE BENEFICIOS PARA EL LECTOR

Los beneficios son esas cosas que ofrecen valor al lector.
Cuando mencione un rasgo del producto, agregue su beneficio.
"Sentimiento de poder" "Fiabilidad superior"

Los beneficios incitan a las personas a comprar algo. Las
Personas quieren saber QUE BENEFICIO le traerá compra su
Producto.

COMO HACER PRESENTACIONES EXITOSAS

DIGALO, DIGALO y DIGALO

El libro "Como hacer presentación Exitosas" de Spring Asher y Wicke Chambers presentan "La Formula Infalible para realizar presentaciones de Negocios"

Todo parte con que usted tenga confianza en que podrá convencer sobre su idea y la formula para organizar una presentación.

Aplicable para este Informe sobre Cartas y Anuncios Vendedores rescato la formula DIGALO, DIGALO Y DIGALO.

1.DIGALO

2.DIGALO

3.DIGALO

En otras palabras

1.**DIGA LO QUE GANARAN** "reseña preliminar con "un gancho" que capte la atención.

2.**DIGALO** en el cuerpo de la presentación de una manera persuasiva y dando una "prueba" de lo que dice

3.**DIGA LO QUE YA DIJO** "recapitulación". Termine presentando todo nuevamente en síntesis y CONCLUYA convocando a la acción, solicitando el pedido de lo que usted quiere que haga el lector o el que escucha.

Finalizo este capitulo con un articulo que considero Fundamental: EDUCACIÓN. Todos tenemos que contribuir a difundir conocimientos para que cada día haya mas personas que sepan utilizar Internet como fuerza de cambio y mejoramiento personal

EL EMPRENDEDOR Y SU NECESIDAD DE CAPACITARSE PARA EL CAMBIO

Se podría decir que **todos tenemos que tener una ACTITUD DE APRENDIZAJE HACIA EL FUTURO.**

Los emprendedores (y las empresas) que quieren triunfar en el futuro deben comenzar por trabajar **DESDE HOY** para definir cuál es el tipo de organización que quieren ser.

Manejar las incertidumbres del mañana requiere una actitud de "aprendizaje" hacia el futuro.

Casi todos los expertos están de acuerdo en que **la clave del éxito de un emprendedor** (válido también para las empresas), radica cada vez más en su **capacidad para enfrentarse a los inevitables procesos de cambio.**

Estos suelen tener un costo en dinero pero también en frustraciones, desmotivaciones, retrasos y otros efectos negativos.

Prever este costo para eliminarlo o, en cualquier caso, reducirlo, es un gran reto para todo emprendedor.

Utilizar la capacitación como un instrumento de cambio, en la búsqueda de equilibrio entre lo posible y lo recomendable, convierte ese costo en una inversión real.

Está claro que para alcanzar un mayor grado de competitividad en cualquier cambio que propicie, necesita potenciar sus actitudes positivas y crear un buen entorno.

El error suele estar en creer que los cambios en sus actitudes y formas de trabajar se debe y se puede conseguir en un corto espacio de tiempo.

Lo cierto es que el cambio es continuo. Los verdaderos cambios son el resultado de un largo proceso de aprendizaje que debe combinar la teoría y, sobre todo, la práctica.

Hablando de la dinámica de un emprendedor, esta puede llevar implícita una serie de problemas: uno de ellos es la dificultad que existe en para dominar el futuro, separar lo urgente de lo importante o necesario y evitar el

conocido fenómeno de ir continuamente a remolque de los acontecimientos imperativos diarios.

El emprendedor ha de utilizar la capacitación como herramienta de cambio.

Y finalmente se debe confiar algo menos, o no exclusivamente, en su capacidad para improvisar (**la mejor improvisación es una buena preparación**).

El secreto radica en sistematizar aquello que es susceptible de sistematización dejando lo artístico para los momentos imprescindibles o imprevistos

CAPITULO 10

CONCLUSIÓN

Ahora es hora de crear su propio e impresionante carta de venta o anuncio teniendo en cuenta los conceptos expuestos anteriormente.

Repase su anuncio y controle para ver que todos los ingredientes de un buen anuncio estén presentes.

Y espere respuestas.

Si usted no consigue respuestas, comience por cambiar el título del anuncio y las frases utilizadas y al mismo tiempo anuncie en más lugares, en más sitios de la web.

La Educación Debe Fortalecer
un Amplio Espectro de Destrezas

Como el trabajo se vuelve más intenso en conocimientos y exige colaboración, la educación debe fortalecer un amplio espectro de destrezas: como encontrar información, pensar con sentido crítico, destrezas efectivas de comunicación, trabajo en equipos y manejo de proyectos

Para escribir estos diez capítulos, he sumado mi experiencia personal a la experiencia que he tomado de otros.

Espero que usted encuentre aquí la manera de
APLICAR los conocimientos que le suministro.

Creación

Luis José Vinante

Consultor Pymes - Entrenador en Marketing On Line
Profesor-Redactor-Tutor Skillet

CORREODIRECTO.NET

Edición electrónica

area
directivos

Grupo DIGISOFT
Avda. Salamanca, 11
03005, Alicante, España
Tel: +34 965 92 13 10
Fax: +34 965 92 34 93
Email: info@areadirectivos.com
www.areadirectivos.com