

Una página de ventas necesita una estructura que sea convincente, que despierte el interés de los prospectos y los lleve a descubrir que realmente necesitan el servicio y/o producto o infoproducto/Lead Magnet que les ofreces. Es por eso que a continuación te muestro cómo vas a conseguir estructurar una página de venta con pasos simples y poderosos.

Aquí vamos a trabajar paso a paso:



### Primer Paso: El trabajo previo

Primero te voy a presentar el trabajo previo. Es decir, lo que vas a hacer antes de realizar tu página de venta, para asegurarte de que tendrás la información necesaria con la que podrás armarla de manera efectiva a tu objetivo.

Antes de comenzar a estructurar tu página de ventas, lo primero que debes hacer es ponerte en los zapatos de tu cliente ideal, y responder las siguientes preguntas como si fueras él/ella:

✔ **¿Tengo este problema?**

SÍ

(Aquí debes pensar en el problema de tu cliente ideal, como he dicho anteriormente, se trata de estar en sus zapatos).

✔ **¿Me duele tanto que deseo inmensamente solucionarlo?**

SÍ

(Si has identificado el dolor de tu cliente ideal, debes asegurarte de entenderlo hasta el punto de sentir el mismo desespero de él/ella para solucionarlo, solo así podrás presentar una landing que le resulte atractiva)

✔ **¿Hay solución para ese dolor?**

SÍ

(Recuerda siempre que es importante no solo entender el problema de tu cliente ideal, sino también saber cómo ayudarlo. Si transmites esa sensación de que puedes ofrecerle la solución, estarás captando su atención)

✔ **¿Hay pruebas contundentes de que sí funciona?**

SÍ

(Para estructurar efectivamente tu página de ventas, debes asegurarte de que lo que vas a ofrecer sí funciona, que será práctico y simple de usar para tu cliente ideal, por eso es importante de que antes hagas pruebas. Igualmente, para demostrar que tus productos y/o servicios funcionan están los testimonios)



## Segundo paso: Ten conciencia de lo que tu cliente ideal sabe de ti y tu servicio y/o producto

Las siguientes preguntas te ayudarán a seguir poniéndote en los zapatos de tu cliente ideal, esta vez para entender cómo es su relación actualmente contigo y tu servicio y/o producto, así podrás definir mejor de qué manera presentarles a través de tu página de venta la oferta que le tienes:

### ✓ ¿Qué es lo que tu cliente ideal sabe de lo que estás vendiendo?

En esta parte es importante que sepas qué sabe tu cliente ideal de lo que vendes. Pues solo así sabrás cómo presentarle mejor tu oferta.

### ✓ ¿Qué es lo que tu cliente ideal ya sabe sobre ti?

Aquí deberás pensar y descubrir qué sabe el cliente sobre ti directamente, si te sigue en las redes sociales, si lee tus emails, si descarga tus infoproductos/Lead Magnet, si lee tus blogs, etc.

### ✓ ¿Qué es lo que sabe tu producto y/o servicio?

En esta parte es importante que sepas qué sabe tu cliente ideal de lo que vendes. Pues solo así sabrás cómo presentarle mejor tu oferta.

### ✓ ¿Qué es lo que ya sabe de su situación, sus necesidades, problemas, o las soluciones existen?

Aquí debes pensar en si tu cliente ideal está consciente del problema que tiene y sabe cuál es exactamente, e igualmente si conoce las soluciones para su situación.



## Tercer Paso: Toca las sensaciones y emociones de tu cliente ideal

Es muy importante que toques las sensaciones de tu cliente ideal. Solo así podrás atraerlo, recuerda que la gente no quiere que le vendas, ellos buscan una conexión, identificarse, sentirse en confianza. Debes venderles a la mente, por eso debes conocer qué sensaciones les atrae. A continuación te enumero las sensaciones que son necesarias despertar a través de tu Página de Venta:

- ✓ Debes despertar ☑
- ✓ Debes causar prestigio ☑
- ✓ Hazle sentir a tu prospecto que estarás siempre a su lado y brindándole apoyo. ☑
- ✓ Motívalos a creer en tu servicio y/o producto ☑
- ✓ Debes brindarle la mejor opción con tu oferta ☑
- ✓ Debes llevarlos a imaginarse una vida mejor en el futuro, con la transformación que le ofreces ☑
- ✓ Debes crearle urgencia. ☑



#### Cuarto Paso: La estructura de una página de ventas

- ✓ **Tu landing solo debe tener UN objetivo definirlo bien claro**  
Antes de crear tu página de ventas define claramente el objetivo que quieres lograr, y en cada paso de la estructura guíate por ese objetivo sin distracciones.
- ✓ **Entre las primeras 50 palabras, o primeros segundos, muestra de qué se trata la oferta**  
Debe quedar claro para tu prospecto, con palabras que él/ella entienda, porque la meta es que en estas primeras 50 palabras se comprenda claramente qué es lo que ofreces y para quién es.
- ✓ **Títulos poderosos esta es la llave de todo**  
Para que un título sea poderoso, debes asegurarte de tocar el deseo profundo, es decir, el deseo ardiente de tu prospecto, esto puedes lograrlo mediante palabras claves, que además son palabras que convierten porque captan la atención de los usuarios que ven el título y que cumplen con las características de tu cliente ideal. En la última parte de esta plantilla te ofrezco una lista que te servirá de guía al momento de elaborar tu título poderoso.
- ✓ **Imágenes relevantes**  
Debes incluir imágenes que no sean distractoras, sino más bien que tengan una relación coherente con el contenido y sobretodo con el objetivo de tu página de ventas. Así que asegúrate de que tanto los banners, muckop, infografías, etc., todas tengan coherencia.

✔ **Subtítulos con la promesa**

El subtítulo puede ser en forma de pregunta, pero lo más importante de todo es que se entienda la promesa, es decir, lo que lograrás, alcanzarás, obtendrás, si dice que sí a tu oferta.

✔ **Testimonios**

Los testimonios te servirán para demostrar que tu producto y/o servicio funciona, que sí soluciona el problema, que ha sido probado y aprobado por otras personas. Esto le brinda confianza a tu prospecto y lo motiva a también probarlo.

✔ **Piensa en los contras/dudas/objeciones de tu prospecto para no comprar tu producto, o no registrarse**

Debes saber qué es lo que podría impedirle tomar una decisión a tu prospecto, esto lo lograrás si ya has segmentado a tu cliente ideal, porque tus prospectos tendrán esas características, si los conoces entonces sabrás cuáles son esos contras, obstáculos y/o impedimentos.

✔ **Dale soluciones**

Recuerda que debes guiarlos paso a paso a través de tu página de ventas. Despertar la curiosidad, hacerles sentir prestigio, brindarles tu apoyo, que se imaginen un mejor futuro gracias a la transformación que obtendrán al decir que sí a tu oferta. Todo esto lo lograrán dándole soluciones a esos contras. Si un contra es que no tienen tiempo, por ejemplo, entonces hazles ver que será de valor para ellos invertir tiempo, sacar tiempo, y que además como otro ejemplo podrán acceder a tu oferta en el horario que les convengan y desde donde lo deseen. Si un contra es que no tienen dinero, resalta la importancia de invertir, todo lo que ganarán si invierten. Esa sería una solución porque pensarían en función a lo que van a obtener y dejarían de pensar en las limitaciones del dinero, motivándose a generar el dinero que necesitan para aprovechar tu oferta.

✔ **Hacer hincapié en el dolor/problema del cliente**

Este punto te permitirá conectar en un nivel más profundo con tu prospecto, sentirá que lo entiendes, y además verá su dolor/problema reflejado y querrá conocer más de lo que le ofreces.

✔ **Los captadores de atención**

Debes hablarles cómo serían sus vidas sin ese problema, mostrarles que los entiendes. Estos atraen la atención, enganchan a los clientes. Háblales de su dolor, dibuja la luz al final del túnel, ten empatía con ellos.

✔ **Solución con tu servicio/programa**

Ahora que has tocado su dolor, es momento de ofrecerle la solución de forma directa, que vea que no solo le entiendes sino que también le ofreces un producto y/o servicio que podrá ayudarlo. Sentirá la confianza porque pensará “realmente me entiende, por lo tanto puede ayudarme porque sabe lo que siento/necesito”.

✔ **Por qué haces lo que haces**

Es el momento de decirles por qué quieres ayudarles. En este punto vas a explicarle tus motivos: porque es tu misión de vida, porque has estado donde ellos/ellas están, porque te sientes feliz haciéndolo, etc.

✔ **Una copy redacción publicitaria íntegra y limpia**

Asegúrate de no tener errores ortográficos, evita las oraciones incoherentes, los párrafos muy extensos también debes evitarlos. Usa palabras sencillas y contundentes,

no busques impresionar con palabras rebuscadas, debes hablar en el idioma de tus prospectos.

✔ **No se les puede contar detalles**

Los detalles no debes redactarlos en un solo párrafo, no debes contar mucho, debes ir despertando la curiosidad poco a poco, que sigan leyendo, que deseen conocer más. Es importante mostrarles información de valor pero solo la necesaria para que sientan el deseo de decir que sí a la oferta para así obtener los beneficios.

✔ **Nexo/Características/Beneficios de la venta**

Que tus prospectos no solamente entiendan los beneficios, sino que se identifiquen, que sean los que han estado buscando, los que necesitan. Cuando redactes tus beneficios no pienses en lo que a ti te gustaría, sino lo que ellos/ellas necesitan y desean ardientemente, que puedan visualizar qué va a ocurrir y qué van a conseguir.

✔ **Hacer una listas de todos los pro del servicio y/o producto o programa**

Al igual que es necesario que conozcas los contras que impiden a tus prospectos a adquirir tu servicio y/o producto, es importante que sepas los pros de dar ese paso. Haz una lista, así podrás presentar los beneficios y crear frases atractivas.

✔ **Qué hace y cómo lo hace**

Toma en cuenta que tu prospecto apenas conocerá tu servicio y/o producto a través de tu página de ventas, es decir, será su primer acercamiento, por lo tanto no puedes hablarle como si ya lo conociera, tienes que explicarle qué hace y cómo lo hace, así podrán entender las funciones y ver qué se trata de pasos simples, fáciles de dar o de implementar.

✔ **Cuéntales la transformación y el resultado que obtendrán**

Debes lograr que imaginen cómo serán su vidas si adquieren tu servicio y/o producto, qué es lo que obtendrán. Si logras hacer que sus mentes se proyecten el futuro, que se sientan libres de dolor/problema, dueños de sus futuros, capaces de lograr lo que quieren, etc., entonces podrás contar con la disposición de aprovechar la oferta que les ofreces.

✔ **Minimizar distracciones a cero (0)**

Simplemente es así: cero distracciones. Absolutamente ninguna distracción debe haber en tu página de ventas. No le hables de otra oferta, o de otro producto y/o servicio, no pongas imágenes que no tengan que ver con tu objetivo. Cada palabra debe cumplir con el propósito que te has propuesto.

✔ **Hacer que los llamados a la acción funcionen, en colores y no genéricos**

Los llamados a la acción (CTAs) es un elemento esencial para tu página de ventas. Asegúrate de que funcionen, que conviertan, haz pruebas, que llamen la atención a tus prospectos, que complementen la oferta, con colores que sean coherentes al estilo y diseño de tu página de ventas. No uses llamados a la acción genéricos, no cometas ese error de principiantes.

✔ **Crear la urgencia**

El cliente debe entender que no se debe perder esa oferta, porque hay día de caducidad. Déjale bien claro por cuánto tiempo es la oferta, así sentirá que debe tomar acción inmediata. Aquí además de incluir el tiempo de la oferta (“tan solo 24 horas”, “solo por una semana..”, etc), también puedes tomar en cuenta frases como “por tiempo limitado”, “cupos limitados”, etc.

✔ **Compartir en redes sociales**

Agrega a tu página de venta la opción de que tus prospectos compartan la información en sus redes sociales, así podrás llegar a otros usuarios. También es importante que incluyas los botones de tus redes sociales, para que puedan seguirte si todavía no lo hacen.

✔ **Todo debe darle valor a la vida de tu cliente, cambiarla, transformarla, mejorarla**

Ten esto muy claro: si todo lo que está en tu página de venta cumple con la función de darle valor a tu cliente, entonces lo estarás motivando a quedarse contigo, a adquirir tu servicio y/o producto, tu programa, a querer más. Sentirá que es la oportunidad que necesitas y querrá aprovecharla de inmediato. Porque querrá cambiar su vida, transformarla y mejorarla, y como lo que le ofreces es de valor para él/ella sabrá que lo que contiene tu servicio y/o producto sin duda alguna va a ayudarlo.

✔ **La oferta**

Debe ser persuasiva y es la parte más importante de la página. El lenguaje debe ser claro. Ten en cuenta que la oferta no es lo que se está vendiendo, sino que es lo que esa persona puede hacer con esa compra, cómo cambiará su vida. Debe ser atractiva, se puede hablar de dinero. Existen 2 tipos ofertas: Productos que son tangibles o servicios que es lo que haces para otra persona. Lo importante es que expliques cómo puedes ayudarlo a través de tu oferta, y evites los superlativos. Además, que demuestres y los llesves a visualizar como tu servicio y/o producto pueden ayudarlos, explicando por qué. Aquí puedes contar tu historia, recuerda que sin confianza no hay ventas, cuenta tu experiencia profesional, casos de éxitos, marcas de éxito que avalan tu trabajo, premios, etc. Todo eso te permitirá explicar “por qué tengo que ser yo, y no otra persona, la indicada para ayudarte”.

✔ **Hacerles el proceso de inscripción o suscripción muy simple**

Tienes que ayudarlos a entender claramente cómo funciona. No les compliques con pasos interminables o muchas preguntas. Tan solo los datos necesarios. Que sepan exactamente cómo funciona y lo más importante: sé convincente.

✔ **Responde las 10 preguntas más frecuentes**

Elabora las diez preguntas que podrían hacerse respecto a tu servicio y/o producto o programa, sobre la oferta que le presentas, y respóndelas de forma clara y sencilla, para esto es importante que, como todo lo anterior, te pongas en los zapatos de tu cliente ideal. Si has hecho tu prueba de tu servicio y/o producto, entonces eso te servirá porque podrían pedirle a los sujetos de prueba que te dejen saber sus dudas.

✔ **Da garantía/Riesgo cero**

Cuando das garantías muestras lo confiada que estás en tu servicios y/o productos. Toma en cuenta que hay gente que no confía por miedo, así que debes bajar el riesgo, para que no sienta tanta presión y esto lo logras a través de las garantías que les ofreces.

✔ **Cierre**

Aquí es que se va a crear la llamada a la acción, y se debe hacer con un verbo, el mejor es el verbo “consigue”. Debes usar verbos de acción, no se puede poner “clic aquí”. Y no asumas en ningún momento que el cliente sabe lo que tiene que hacer.

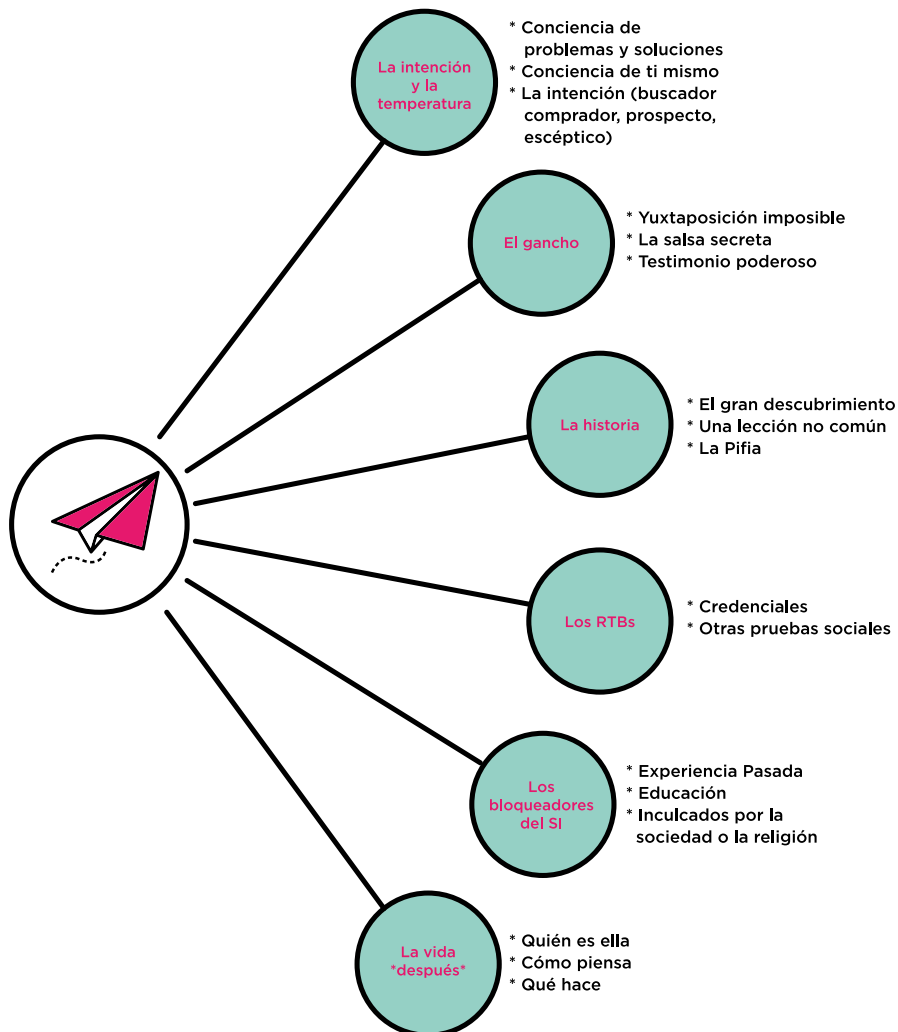


### Quinto paso: Tips para lograr el poder de persuasión en tu página de ventas

A continuación, mediante esta infografía te presento los tips más importantes para que logres implementar el poder de la persuasión en tu página de ventas.



### Sexto Paso: La estructura de la página de gracias



- |   |                                     |
|---|-------------------------------------|
| ✓ Agradecimiento                        | <input checked="" type="checkbox"/> |
| ✓ Bienvenida                            | <input checked="" type="checkbox"/> |
| ✓ Explicación pasos a seguir            | <input checked="" type="checkbox"/> |
| ✓ Acceso al programa, guía, lead magnet | <input checked="" type="checkbox"/> |
| ✓ Unirse a sus comunidades              | <input checked="" type="checkbox"/> |
| ✓ Revisar el spam                       | <input checked="" type="checkbox"/> |

**BONO EXTRA: Ejemplo de palabras que convierten (que puedes tomar en cuenta para las primeras 50 palabras de tu página de ventas)**

- |               |                |                  |
|---------------|----------------|------------------|
| • Ahorro      | • Adquiere     | • Éxito          |
| • Aumento     | • Regalo       | • Increíble      |
| • Mejora      | • Aprovecha    | • Maravilloso    |
| • Garantizado | • Descubre     | • Original       |
| • Éxito       | • Ofrezco      | • Excelente      |
| • Ahorra      | • Nuevo        | • Extraordinario |
| • Consigue    | • Reciente     | • Fascinante     |
| • Conseguirás | • Novedoso     | • Fresco         |
| • Gana        | • Sensacional  | • Único          |
| • Obtener     | • Sorprendente | • Asombroso      |
| • Presento    | • Apúntate     | • Sensacional    |
| • Estreno     | • Ahora        |                  |
| • Exclusivo   | • Anuncio      |                  |



