



## Los 5 Puntos que Usted Debe Conocer Antes de Visitar a un Diseñador Web

Copyright 2006 © – Ventas-por-Internet.com

Todos los Derechos Reservados

## Una Generación de Sitios Web Diferentes

Pensados y Diseñados con el primordial  
Objetivo de Vender

100% Automatizado  
Trabajando las 24 horas por Usted

[www.TiendaVirtuales.com](http://www.TiendaVirtuales.com)

**Este E-book tiene un valor de U\$ 17,00. Usted lo recibe con DERECHOS DE REVENTA INCLUIDOS.**

Esto significa que usted podrá entregarlo en forma gratuita, como obsequio a los visitantes de su sitio web, o revenderlo por un precio igual o superior al fijado.

La limitación es que usted NO podrá realizar cambio alguno en este libro, de ninguna naturaleza; debiendo entregarlo tal cual está recibiendo esta copia.

## Índice de Contenidos

---

Índice .....	3
Introducción .....	4
La base de todo emprendimiento: una idea clara .....	5
Definiendo nuestros objetivos .....	6
¿Es rentable un sitio web? .....	7
Los 5 puntos que usted debe conocer Antes de visitar a un diseñador web	
Punto N°1: Definir el público al cual llegar .....	9
Punto N°2: Cómo convertir sus visitantes en Prospectos ...	13
Punto N°3: Cómo convertir Prospectos en Clientes .....	16
Punto N°4: Cómo convertir Clientes en clientes de por vida que le compren una y otra vez .....	19
Punto N°5: Ofreciendo una propuesta única y superior .....	23
Recursos para un Sitio Web Exitoso .....	26

## Introducción

Es impresionante la cantidad de sitios web comerciales que hoy existen en internet y que no están preparados para obtener ventas.

Es que, en primer lugar, usted como administrador de su sitio web DEBERÁ estar PREPARADO para tal emprendimiento. Usted jamás podría preparar algo si antes usted mismo no está preparado.

En este libro queremos explicarle cómo deberá usted prepararse para poder construir un sitio web exitoso.

Pero antes de continuar queremos dejar muy claro lo siguiente. Si usted piensa hacer dinero con su sitio web está en lo correcto. Es algo normal y que muchos lo están obteniendo y, por supuesto, viviendo exclusivamente de ello.

Pero para que esto acontezca tuvieron que invertir en el sitio web. Muchos emprendedores quieren iniciar negocios en internet pero no están dispuestos a invertir siquiera en un nombre de dominio, que cuesta apenas U\$ 9.95 ([www.doraldomains.com](http://www.doraldomains.com)).

Esto parece increíble, pero es algo que lo vemos reiteradas veces.

Ahora yo quiero hacerle una pregunta: ¿Inicia usted un negocio off-line (fuera de internet) sin invertir ni un solo dólar?

Seguramente no! Pues en internet se hace muy difícil, yo diría casi imposible, iniciar un negocio rentable sin invertir nada. Usted debe tener claro que no estará creando un sitio web personal, sino un verdadero negocio o, en otros casos, un complemento para su actual negocio .

Es de prever entonces que una inversión mínima se hace imprescindible.

Tenga esto muy claro entonces antes de iniciar el diseño de su sitio web. Y queremos darle una pequeña recomendación: no gaste fortunas en el diseño gráfico de su sitio web; pero invierta en la optimización del mismo, ya sea con herramientas o con presentaciones de ventas que hagan de su sitio web una verdadera máquina de obtener ventas.

## La Base de todo Emprendimiento: Una Idea Clara

Hemos hablado con cientos de personas durante toda nuestra experiencia en Internet y cada vez nos damos cuenta que no tienen una idea clara de cómo construir un sitio Web rentable. Muchas veces se basan en páginas Web de su competencia; también lo hacen navegando por los buscadores como **Yahoo** y **Google** usando algunas palabras claves de su temática y de ahí sacan las ideas, copian los mismos contenidos y los adaptan con su nombre, hasta algunos toman fotos de esas páginas, usan los mismos nombres de links para crear un menú, etc. Luego de tener todo esto, llaman a un diseñador para crear el sitio web y, además, sueñan con hacer millones de dólares en apenas unos meses.

Hoy queremos hacerle entender que esto es un tremendo **ERROR**, y si lo estaba haciendo le aconsejamos detenerse ahora mismo, y no lo haga más, pues lo más seguro es que tenga garantizado el fracaso. Así que no pierda su tiempo ni su dinero.

Cuando nos encontramos con alguna persona que desea construir un sitio web y han hecho las cosas como las hemos mencionado, simplemente se les dice:

Si usted continúa haciendo lo que hace y va a invertir en un sitio web tomando como base las referencias de otros sitios, los contenidos, las fotos etc... es mucho más fácil que recoja su dinero y se dirija al cesto de la basura dejando caer los billetes de \$100 que invertirá en este emprendimiento, pues haciendo esto es más inteligente ya que el tiempo que gastará desarrollando el sitio Web será doble pérdida. En efecto, usted perderá **Tiempo y Dinero**.

Lo que se quiere decir es que **No** es así como se hacen sitios web. **Ojo...** esto no significa que la investigación de la competencia no sea importante; **claro que lo es y mucho**, pero para construir un sitio web rentable, **lo primero** que debemos hacer es preguntarnos:

**¿Cuál es mi objetivo concreto en desarrollar un sitio Web?**

\*\*\*\*\*  
**Definiendo Nuestros Objetivos**  
\*\*\*\*\*

El descubrimiento profundo de este objetivo **concreto**, le revelará **TODO** lo que usted necesita para comenzar un **plan específico** de desarrollo de un emprendimiento comercial en Internet.

Muchas personas **saben** que deben de tener un sitio web, pues conocen la importancia de utilizar la herramienta de marketing más poderosa del mundo, que es **Internet**. Pero realmente son muy pocos los que se preguntan cual es su objetivo específico; cual es el **motivo** puntual para construir un sitio web.

Lo que usted aprenderá en este libro es de fundamental importancia antes de que invierta el primer dólar en un emprendimiento comercial en Internet. Ahora usted conocerá todos los pasos que deberá dar antes de comenzar el diseño de su sitio web y, de esa manera, evitar desperdiciar tiempo y dinero.

Esté seguro que si usted lee, entiende y aplica lo que aprenderá en este libro, **serán muchísimo más las probabilidades de tener un sitio web que venda y sea rentable.**

Las últimas estadísticas de **Netcraft.com** (sitio especializado en analizar los servidores del mundo) han declarado en el periódico de habla hispana más importante de Internet -**IBLnews.com**- que **diariamente** nacen 4.500 nuevos sitios en Internet y mueren 360.

¿Se da cuenta usted que cada mes tenemos 135.000 sitios web nuevos y 10.800 sitios que "mueren"?

Si continuamos haciendo números, nos damos cuenta que 129.600 sitios morirán en los próximos 12 meses. ¡Que desperdicio de dinero! ¿Qué están haciendo mal estos empresarios para morir en sus emprendimientos en internet? ¿Porqué no funcionan estos sitios ?

¿Quiere usted ser parte de esta estadística? ¿Va a permitir que su sitio se muera entre esos otros miles? Quizás su respuesta será: *"De ninguna manera! ni loco quiero estar en esos 129.000 sitios"*.

Nos alegramos si es así, pues esa respuesta es la que nos motiva a escribir este libro.

Al ver los números negativos que recién presentamos, quizás usted se haya sentido desanimado de iniciar o continuar con su emprendimiento. Si usted se está sintiendo así... cambie su actitud ahora mismo, ya que lo hemos mencionado no para desanimarlo sino para que usted entienda qué tan importante es **organizar milimétricamente** su sitio web y responderse usted mismo la pregunta anteriormente realizada:

### ¿Cual es mi objetivo concreto en desarrollar un sitio web?

\*\*\*\*\*

### ¿Es Rentable un Sitio Web?

\*\*\*\*\*

**La estadísticas nos dicen que** diariamente se mueven Billones de dólares en Internet, trillones de datos se transportan por día, diariamente nacen más y más millonarios por medio de esta gran red de redes -Internet. Así que una cosa sí es cierta: su decisión de construir un sitio web es la **mejor decisión** que usted puede tomar en lo que respecta a su negocio, y de eso debe estar completamente seguro.

Y es maravilloso hablar y pensar en esas personas. Pensar en personas de éxito. Pensar en emprendedores que han alcanzado objetivos muchísimas veces más amplios que los que se habían propuesto al inicio.

Pero, al mismo tiempo, nos encontramos con esa triste realidad de personas que han puesto todos sus sueños en un determinado emprendimiento y que, algunos meses después, tuvieron que ver con un gran pesar el "cierre" del mismo.

Pero lo más triste aún es que un enorme porcentaje de esos fracasos se deben a una falta de preparación de los responsables de esos emprendimientos. Enfocan su estrategia en internet de una manera errónea y, por lo tanto, no obtienen más que un pequeñísimo porcentaje de lo que deberían obtener.

Si usted supiera cuán impresionados nos quedamos al ver tantos sitios en internet que, con solo verlos, ya sabemos que no

cumplen ni siquiera con los requisitos mínimos para obtener ventas.

Las personas sin lugar a dudas están mucho más interesadas en invertir en un sitio web con hermosas presentaciones muchas veces sin contenido, con lo mejor de la tecnología aplicados a ellos, que invertir en una correcta estrategia de ventas. Una estrategia que, NECESARIAMENTE, debería comenzar ANTES del diseño de su sitio web.

Y si usted ya lo tiene, entonces si es necesario cambiarlo habría que hacerlo... todo si usted realmente quiere que su sitio web venda por usted.

La elección de un diseño web equivocado, el desconocimiento de cómo es el comportamiento del comprador promedio en internet, la no preparación adecuada para tratar con el cliente, son las principales razones de muchos fracasos en internet.

Hoy usted aprenderá cómo estar preparado para cumplir con esos requisitos básicos para tener un sitio web vendedor. Así que siéntase un privilegiado; muchos no tuvieron en sus manos este conocimiento antes de iniciar sus emprendimientos.

Hoy usted tiene el privilegio de conocer los secretos claves antes de invertir el primer dólar y no ser el suyo uno de los miles de sitios web que han muerto o morirán por no tener estos conocimientos.

Claro que con la simple lectura usted no se beneficiará en nada. Así que prepárese para poner en práctica cada noción expuesta en este libro y le aseguramos que los resultados vendrán.



## Los 5 Puntos que Usted Debe Conocer Antes de Visitar a un Diseñador Web

\*\*\*\*\*

### Punto N° 1: Definir el Público al cual llegar

\*\*\*\*\*

Queremos reiterar un concepto antes vertido en este libro: no gaste ni un solo dólar en diseño web sin antes haber leído completamente este libro. Está seguro que le permitirá ahorrar dinero y, al mismo tiempo, ganar dinero!!

Quizás a usted le parezca un poco extraño que éste sea el primer punto a tener en cuenta como **preparación** para tener un sitio web vendedor, pero continúe leyendo con atención... pronto se dará cuenta que éste es quizás el factor **más importante** a la hora de mercadear por internet.

Pero antes de continuar queremos hacer un breve paréntesis para referirnos un poquito al concepto "*sitio web vendedor*". Cuando hablamos de "vendedor" no estamos únicamente refiriéndonos a sitios web comerciales. Por supuesto que son los sitios comerciales los más interesados en esta idea; pero también sitios de organizaciones sin fines de lucro, o incluso particulares pueden beneficiarse de los conceptos aquí explicados. De última... todos "vendemos" algo. Vendemos apariencia, vendemos target, vendemos presencia, vendemos nuestras ideas... en fin...

Continuaremos ahora refiriéndonos a este primer y fundamental punto en cuestión: nuestro público objetivo.

Cuando hablamos de "**público objetivo**" estamos refiriéndonos al público que a nosotros nos interesa llegar, por ser éste el que realmente se interesaría en nuestro producto o servicio.

Si usted tiene un sitio web sobre "cursos de cocina", ¿a qué público le interesaría llegar? Pues seguramente usted estará muy interesado en llegar a un público femenino.

Si usted, por el contrario, pretendiera comercializar sus servicios como contador público, desearía llegar a las empresas, pues

éstas serían las más interesadas en contratar sus servicios o las que mejor resultados económicos le ofrecerían.

O comparémoslo ahora con una tienda física. ¿Usted colocaría un negocio de jugos helados en la Antártida? Pues difícilmente... Así mismo ocurre en internet. Usted debe saber a qué mercado o público objetivo enfoca su sitio web y cómo este público visitará su sitio .

¿Puede entender ahora un poco mejor el concepto de “público objetivo”?

Bien... con ese concepto ya claro, usted deberá enfocarse al grupo de personas que desea llegar y que conforman ese público objetivo. Y aquí es necesario hacer una diferenciación de circunstancias:

---

### **1. Quienes ya tienen un producto o servicio a comercializar**

---

Usted puede ya tener definido este elemento, ya sea porque lo estaba comercializando off-line y ahora lo quiere hacer on-line, o porque es su profesión, lo que usted sabe hacer.

Si es así, entonces piense en las personas que le interesarían comprar su producto o contratar el servicio que usted está ofreciendo. Piense solamente en esas personas que estarían buscando lo que usted ofrece.

Una vez que usted los tenga definidos (ya sea mujeres, personas mayores de 40 años, empresas, médicos, etc.), estudie detenidamente cómo podrá usted llegar hasta ellos.

Investigue donde se reúnen, qué sitios visitan, qué revistas leen, en fin... todo lo que le permita tener un panorama claro para poder acercar su oferta hasta los ojos de esas personas.

Cuando usted sepa dónde se reúnen, qué tipo de conducta adoptan, entonces podrá trabajar más fácilmente en cómo llegar a ellos.

Y ese es uno de los factores más importantes en la comercialización por internet.

Usted podrá tener claramente definido su público objetivo, pero si usted no tiene clara la forma de llegar a ellos, estará en gravísimos problemas.

Y esa es la finalidad de determinar con exactitud cuál es el grupo de personas que estarán interesadas en lo que usted ofrece (su público objetivo), porque de esa manera le facilitará enormemente en su estrategia de publicidad.

Supongamos que usted trabaje en el negocio de compra y venta de propiedad raíz. Para usted no será lo mismo incluir un anuncio publicitario en un periódico que llegue a 1 millón de personas que ponerlo en una revista especializada en bienes raíces que llegue a 50.000 personas.

Usted no debería pensar dos veces y publicar en ésta última, ya que es ahí donde sus potenciales clientes se reúnen. Todos quienes compren esa revista es porque están interesados en la temática. Su anuncio estará llegando entonces a personas potencialmente interesadas en su propuesta.

Entonces, sabiendo cuál es su público objetivo, y sabiendo donde usted puede encontrarlos, podrá definir exactamente la estrategia a seguir para obtener las ventas que usted tanto desea.

No será lo mismo que estar enviándole publicidad o apuntando a todo el mundo sin un objetivo concreto. Y esto es justamente lo que hacen muchos emprendedores sin demasiada experiencia; ellos quieren venderle a todo el mundo.

Pero eso no hace otra cosa que consumir tiempo, recursos y energías. Apuntar únicamente al público que estaría interesado en su propuesta es la mejor estrategia en el marketing por internet.

---

## **2. Quienes no tienen un producto o servicio a comercializar**

---

Usted también podría estar en el grupo de personas que desea comenzar un emprendimiento en internet. Han visto o leído del impresionante potencial que nos ofrece internet y, entonces, han decidido sumarse a los negocios on-line.

Pero puede ser que usted no tenga un producto definido a comercializar, o que no tenga un servicio a prestar.

Créame que usted puede estar en una gran ventaja respecto al público del numeral anterior. Usted está en una situación que le permite escoger el público al cual vender.

Si usted ya tiene un producto o servicio, y el mismo no es muy aceptado o es difícilmente comercializable vía internet, sus ganancias seguramente no serán las que cualquier emprendedor desearía.

Pero si usted no tiene aún definido el producto o servicio a ofrecer, dedíquese a investigar primeramente para encontrar nichos de mercados interesantes.

Investigue qué es lo que las personas están comprando. Procure informarse respecto a cuáles son los mercados que más dinero están gastando y vea, en base a sus posibilidades, a cuál de ellos podría llegar más fácilmente o con mayores posibilidades de éxito.

Supongamos que usted encuentre un nicho de mercado con un gran poder adquisitivo y que está comprando muchísimo en el área de la medicina nuclear.

Es muy probable –salvo que usted sea un médico- que no sepa absolutamente nada sobre medicina nuclear. No obstante, usted puede comprar los servicios de un especialista en la materia para que le escriba un libro sobre algún punto importante en la materia y que le pudiese interesar a ese nicho de mercado que usted analizó.

Una vez usted tenga el libro en su poder, anúncielo a esas personas. Haga que su propuesta llegue a ellos y seguramente podrá obtener muchísimas ventas.

Y todo sin saber absolutamente nada sobre medicina nuclear.

Claro que usted luego debería interiorizarse en el asunto, para poder hacer una presentación de ventas convincente y objetiva.

Cuando usted conoce quiénes forman su público objetivo; cuando sabe dónde encontrarlos y cómo llegar a ellos, entonces usted estará obteniendo VISITANTES para su sitio web.

Como a usted seguramente no le interesará conseguir cualquier tipo de visitantes, que solamente hagan subir su contador de visitas pero que no le reporte venta alguna, es que debió haber

definido antes el público que usted quería que visitara su sitio web.

\*\*\*\*\*

**Punto N° 2:**  
**Cómo convertir sus Visitantes en Prospectos**

\*\*\*\*\*

Lo que realmente interesa en un emprendimiento en Internet, no es la cantidad de visitantes que entran a un sitio web, sino las ventas que esos visitantes generen.

Un sitio web que pretenda ser exitoso deberá enfocarse en captar los datos básicos de ese visitante –nombre y e-mail. Las estadísticas indican que un visitante promedio solo estará en un sitio por 10 a 20 segundos y luego se irá a menos que algo le llame la atención. Y no nos referimos a lo bonito de la parte gráfica, sino algo realmente interesante o irresistible.

Piense por un minuto cómo visitó usted la mayoría de los sitios de su interés. Seguramente entró a Google, Yahoo, o algún otro buscador o directorio importante, y escribió una palabra o frase respecto a la cual necesitaba información.

Al instante le habrán salido miles de sitios relacionados con el término de búsqueda. Usted luego entrará a algunos de los primeros 10 sitios listados; pero estoy seguro que en muchos de ellos no estarás ni 10 segundos. ¿Ya le ha pasado?

Pero también usted se ha encontrado con aquellos sitios en los cuales se quedó un buen rato navegándolos y hasta se ha suscripto a sus newsletters o boletines electrónicos.

Y cuando usted logra captar su atención, deberá captar su nombre y dirección de e-mail, pues nadie le garantiza que ese visitante vuelva a visitar su sitio web nuevamente.

Y cuando usted capta esos datos básicos del visitante, acaba de convertir un visitante en prospecto.

Un prospecto es potencialmente un cliente. Es alguien altamente interesado en lo que usted está ofreciendo. Piense que esa persona vio un anuncio, o por algún medio se enteró de la

existencia de su sitio web; luego decidió visitar tal sitio y, finalmente, ingresó sus datos en algún formulario de registro que encontró por allí.

Eso nos muestra que es una persona que realmente se interesa en lo que usted está comercializando.

Ahora sepa esto: una persona cuando ingresa a un sitio web es para encontrar información respecto a algo. Sí... aún cuando esté decidida a comprar un determinado producto, en general no entrará a ningún sitio directamente a comprarlo, sino a informarse respecto a los beneficios que ese sitio le está ofreciendo, si le ofrece algún valor agregado, etc. Claro que existirán excepciones, pero en general irán en procura de información.

Así que el segundo paso es que debes definir cómo captar la atención del visitante y tomarles su nombre y el e-mail regalándole algo o invitándolos a suscribirse a un boletín electrónico, a algún curso, en fin...

Pensemos por ejemplo en un sitio de productos naturales, para personas que quieran saber sobre medicina preventiva.

La persona se enteró por alguna publicación o encontró su página en algún buscador y entró a su sitio web; luego vio algún anuncio promocionando un artículo que podríamos titularlo **“10 maneras probadas para prevenir enfermedades cardiovasculares”** y efectivamente leyó ese artículo rico en contenido y realmente aprendió como prevenir enfermedades al corazón. Cuando termina de leer este artículo nota que a su derecha hay una invitación a suscribirse a un newsletters quincenal de cómo prevenir enfermedades en general, el cual les solicita su nombre y su e-mail. El visitante se suscribe y, en ese momento, ha pasado a la categoría de prospecto.

Un visitante no le comprará en la primera visita a su web, por que no confía en usted aun; es la primera vez que ve su sitio web, a no ser que sean sitios como Amazon.com, pues éstos ya son conocidos en el mundo, pero para ello han tenido que invertir millones de dólares en CREDIBILIDAD. Por tal motivo usted deberá captar el e-mail para luego poder demostrarle que es una persona o compañía de confianza.

¿Qué queremos decirle con todo esto? Pues que usted necesitará estar preparado para recibir visitantes y para “atenderlos”

correctamente hasta que éstos se conviertan en prospectos y potenciales clientes.

Existen diversas formas de hacer que esos visitantes no resistan en dejar sus datos al visitar su sitio web. Aplicar estas técnicas correctamente significará ganancias reales para su bolsillo, pues hará que esas personas se queden "atadas" a su sitio web a través de su dirección de e-mail.

Recuerde que periódicamente usted tendrá el derecho de contactarlos para informarles de alguna promoción especial, enviarles un obsequio, etc.

Y es fundamental que usted entienda que esta es una tarea que debe ser cuidadosamente trabajada ANTES de contratar el diseño de su sitio web.

Usted debe saber qué herramientas o qué técnicas usar en su sitio para comunicarlo al diseñador para que éste las incluya.

Permítame ponerle un ejemplo para clarificarle un poco el tema. Nosotros, en cada uno de nuestros sitios, incluimos un sistema conocido como "pop-inter". Es una especie de pop-up pero interno, que se abre dentro mismo del navegador y, por tanto, no puede ser bloqueado con ningún software anti pop-up. Puede ver un ejemplo en [www.MarketingsporE-mail.com](http://www.MarketingsporE-mail.com)

Entonces, a través de una discreta y bien diseñada ventana emergente, que comienza a "bajar" desde la parte superior de la página, le ofrecemos un obsequio a cambio de la suscripción de esa persona.

La persona, muy impactada con el excelente obsequio o promoción que recibe, se sentirá motivada a dejar allí sus datos a cambio del mismo. Luego nosotros, periódicamente, le enviaremos otros obsequios o promociones hasta convertir a ese prospecto en un cliente que compre y genere ingresos a nuestra empresa.

Otra forma, mucho menos efectiva obviamente, es poner un formulario en la página inicial -o en cada una de las páginas interiores- para que la persona se registre.

En nuestro caso usamos, generalmente, ambas técnicas.

Otra técnica muy importante para captar suscriptores es al momento mismo en el cual estos se van de su sitio web. Este es

un momento crucial si ese visitante no había dejado ya sus datos, pues posiblemente nunca más vuelva a nuestro sitio.

Para evitar esto, el sistema activa una ventana emergente, ahora sí un pop-up, para hacerle un obsequio por el tiempo que se tomó en haber visitado nuestro sitio web.

Recuerde que esta técnica es importantísima, ya que es el último "manotazo" para jalar el visitante hacia nuestro sitio antes que se vaya.

Cuando usted ha hecho todo esto, o utilizado cualquier otra técnica que, lícitamente, le permita quedarse con los datos básicos de un visitante, usted puede considerar que su sitio web cumple con uno de los requisitos fundamentales para generar ventas.

\*\*\*\*\*

**Punto N° 3:**  
**Cómo convertir Prospectos en Clientes**

\*\*\*\*\*

Esta es otra tarea que usted deberá tenerla muy presente antes de iniciar el diseño de su sitio web.

No basta con captar los datos de sus visitantes simplemente para coleccionarlos. Eso no le generará ningún beneficio económico.

La tarea de captar prospectos o suscriptores tiene una única finalidad: poder mantenernos en contacto de por vida con esa persona; a menos, claro está, que ella decida darse de baja y no recibir más sus mensajes.

Una vez ya tenga los datos de esa persona, entonces comenzará todo el proceso de seguimiento para lograr la tan deseada venta.

Y esta es una tarea que usted tendrá que tenerla muy presente antes de contratar el diseño del sitio web. ¿Por qué? Porque deberá tener todo el sistema de seguimiento para convertir a ese prospecto en un cliente; en otras palabras, para hacer que esa persona compre.



Y cuando hablamos de "sistema de seguimiento", hacemos referencia a las cartas de ventas o mensajes que les envías a sus prospectos, ya sea con obsequios, reportes especiales sobre alguna temática relativa a su sitio y que sea de real interés para esas personas, alguna promoción especial, etc.; y que las mismas se hagan de forma automática.

En efecto, todo ese sistema de seguimiento, para que no sea algo que le consuma todo su tiempo y casi no lo deje respirar, deberá estar absolutamente automatizado. Y éste es otro de los requisitos que deberá exigirle a su diseñador web: que lo ponga todo en automático.

Usted le da todo el material, toda la idea de seguimiento para que esa persona termine comprando. El diseñador se encargará de ponerlo todo a funcionar para que su trabajo sea mínimo.

Seamos realistas: estamos en una edad de los grandes avances en la computación y, en especial, en internet. Entonces usemos al máximo los beneficios que la tecnología nos ofrece; claro que sin descuidar el factor humano, tan imprescindible en las ventas por internet.

Quizás en este momento esté pensando "*¡Pero yo no sé nada de escribir mensajes de seguimiento!*". Pues también puede contratar un experto en marketing por internet para que le asesore. Podrá contratar algunas horas de asesoramiento; o incluso entregar todo su proyecto a él.

De todas formas, si prefiere hacerlo usted mismo, no debería significar un inconveniente, ya que usted no hará más que escribir sobre lo que usted sabe, sobre la materia a la cual usted se dedica. Si usted es el director de una empresa de hosting, escribales sobre los aspectos que todo empresario debe tener en cuenta antes de contratar un servicio de alojamiento web. Si tiene una tienda de ropas, informe sobre la calidad de los productos que vende, haga un reporte especial sobre las nuevas tendencias en la moda, etc.

Y aquí quiero recordarte algo que es de fundamental importancia que usted lo tenga bien presente: un diseñador web es una persona que conoce mucho de programación, códigos, edición de imágenes, etc.; pero difícilmente sabe algo sobre marketing, pues esa no es su especialidad.

Muchos confunden queriendo que el diseñador haga el trabajo de un experto en ventas por internet. Eso es un grave error!! No

caiga en él. Prefiero mil veces gastar la mayor parte de mi presupuesto en un asesor de marketing que en el propio diseño de mi sitio web.

Aquí no tenemos espacio suficiente y tampoco es el momento para referirnos a ello, pero créame que el diseño de su sitio o página web NO es lo principal para las ventas. Lo principal es el guión de ventas (los textos) y el sistema de seguimiento que se hagan a los prospectos y clientes. A aquéllos para transformarlos en clientes, y a éstos para generar nuevas ventas.

**¿Cómo puedo crear todo ese sistema de seguimiento?** Pues el guión de cada uno de esos mensajes de seguimientos, cartas de ventas, etc., lo puede escribir usted mismo, o contratando a un profesional para ello, como decíamos anteriormente.

Incluso existen libros que tratan sobre ese tema. Tanto en nuestra empresa, como en la competencia, existen muy buenos libros que tratan exclusivamente sobre ventas por internet. Por ejemplo, en nuestro libro "Sitios Web que Venden" ([www.SitiosWebqueVenden.com](http://www.SitiosWebqueVenden.com)), hablamos en profundidad sobre cómo diseñar el contenido de un sitio web para que éste sea realmente impactante a los sentidos del prospecto y éste se sienta motivado a comprar.

De todas formas, no estoy diciendo que tenga que comprar un libro para poder crear sus guiones de ventas. De hecho, usted mismo puede hacerlo. Si es un experto en el área que trabaja, pues póngase a escribir sobre ella. Cuéntales a sus clientes y potenciales clientes las razones por las que deberían comprar su producto o servicio; hágalos promociones especiales, obsequios, etc. Su finalidad será captar la atención siempre de ese prospecto, y generar en su interior un sentimiento de confianza hacia usted; pues recién cuando confíen en usted podrán comprarle alguna cosa.

Lo recomendable es crear una lista de unos 7 a 10 mensajes; los cuales se enviarán a cada uno que se suscriba al mismo desde su sitio web. Puede ser un curso de 7 días sobre algún punto que trate en su sitio web y del cual tenga buenos conocimientos para aportarle a sus prospectos.

También puede tener programados mensajes con obsequios, que se envíen periódicamente. O mensajes con promociones especiales.

Podrá también hacer una combinación de todos ellos. Así, les envía un curso al cual se suscriban. Al finalizar el curso les envía

un mensaje –puede ser unos dos días después- preguntándoles qué les pareció el mismo. Días después puede enviarles un obsequio sorpresa; más tarde una promoción especial y así sucesivamente.

Sólo su imaginación puede ponerle límites a cómo trabajar. Piense qué le gustaría recibir o que buscaría usted si entrara en un sitio como el que pretende crear. Róngase en el lugar de su visitante. Procure pensar como él, sentir lo que él siente; entonces ahí estará en óptimas condiciones para comenzar a escribir.

Otra herramienta que es IMPRESCINDIBLE para convertir prospectos en clientes son los **boletines electrónicos**. Éstos son publicaciones que podrá enviar en forma semanal o quincenal, tratando asuntos de gran interés para sus visitantes y relacionados siempre con la temática de su sitio web.

Cuando vaya a contratar el diseño de su sitio web, sería interesante también contratar el diseño de un boletín. Esto lo tendrá que hacer por única vez, ya que después será simplemente cambiarle el contenido y listo.

Hoy nadie se animaría a discutir la gran importancia de esa poderosa herramienta para ventas; la que es utilizada por los más grandes expertos en ventas por internet.

\*\*\*\*\*

**Punto N° 4:**  
**Cómo Convertir Clientes en Clientes de por vida,**  
**que le compren una y otra vez**

\*\*\*\*\*

Muchos emprendedores piensan que cuando un prospecto compra, ahí se terminó la relación comercial con esa persona. Ese es un inmenso error!! Es todo lo contrario: ahí es el inicio de una larga y fructífera relación con esa persona, si sabemos ofrecerle la atención que se merece.

En primer lugar, debemos aclarar algo fundamental: el valor de un cliente no debe medirse en cuántos dólares pueda dejarnos mensualmente. Debemos acostumbrarnos a pensar que del otro

lado tenemos a una persona, con necesidades, con anhelos. Y esa persona ha confiado en usted cuando decidió contratar sus servicios o comprarle un producto. Por lo tanto, lo menos que usted puede hacer es tratarlo correctamente, es ofrecerle lo mejor para que se sienta cómodo negociando con usted.

Y quiero contarle un secreto: la situación de mayor tensión para un nuevo cliente son esas horas inmediatas siguiente a su pago. Como él no lo conoce a usted, como nunca negoció con usted antes, estará esperando ansiosamente a recibir su respuesta y el producto o servicio que contrató. Querrá saber si usted realmente cumplirá con él.

Por eso, apenas reciba la confirmación de pago, póngase en contacto con ese cliente y proporcionele la forma de entrar en contacto con el producto adquirido lo más rápidamente posible. Si logra quitarle rápidamente esa tensión, esos momentos en los cuales él estará pensando si realmente está negociando con una persona honesta, eso generará una imagen altamente positiva hacia su persona.

Ahí usted habrá comenzado una relación empresa-cliente de una forma correcta. Contáctelo por email, o por teléfono, y felicítelo por la decisión tomada; explicándole en unas pocas palabras lo que él acaba de recibir a cambio de su dinero.

Pero tampoco termina ahí su relación con ese cliente. Queremos decirle algo muy importante: ese cliente, si está satisfecho con lo que usted le ha vendido, tendrá muchísimas posibilidades de volver a comprarle.

Puedo asegurarle que es mucho más fácil venderle nuevamente a un cliente (otro producto o servicio), que generar un nuevo cliente.

Por eso la importancia enorme de la lista de clientes y, mayor aún, la de tratarlos con muchísimo cuidado, ofreciéndoles siempre lo mejor.

Otro punto a tener en cuenta: cuando un cliente le escriba pidiéndole ayuda en relación a su producto o servicio, respóndale a la mayor brevedad. Puede ser que no esté entendiendo el funcionamiento de ese producto que acaba de comprar, y eso es una nueva necesidad (la de solucionar ese aspecto) que usted debe contemplar en el menor tiempo posible. Será otra forma de ir sumándose credibilidad a su favor, lo cual se transformará, en el futuro, en dólares.

Muéstrele a su cliente que siempre está ahí, listo para ayudarlo a solucionar sus problemas, y él NUNCA se olvidará de usted.

Recuerde que sus competidores seguramente estarán al alcance de la mano; por lo tanto, si usted no contempla las necesidades de sus clientes, seguramente otros que trabajen inteligentemente sí lo harán.

Y todos estos son pequeños detalles que harán una gran diferencia, y que motivarán a ese cliente a comprarle una y otra vez.

Por ejemplo, si su empresa vende un servicio de los que se paga periódicamente (como servicios de hosting), tendrá que tener una excelente atención al cliente, o de lo contrario esa persona se irá a contratar con otro.

Si usted vende productos (como libros electrónicos), tener a un cliente satisfecho es la base para cuando usted anexe nuevos productos a su lista, pueda venderlos con facilidad ofreciéndoles en primer lugar a esos clientes. Ellos ya le conocen, no tendrán aquél temor que tiene todo prospecto: *"¿Será que realmente me entregarán lo que están ofreciéndome?"* *"¿Será de la calidad que hablan?"*. Por eso los clientes compran siempre más fácilmente los nuevos productos que se anexen.

Otra forma de mantener y fidelizar a un cliente, transformándolo en "cliente de por vida", es cuando periódicamente le estamos enviando obsequios. Si usted consigue o crea algo que sea de beneficio a sus clientes, no dude en obsequiárselos. Es más, toda empresa debería tener un sistema de obsequios periódicos y sorprendivos. Algo que entregarles a sus clientes ya sea una vez al mes, o cada dos meses; pero que seguramente lo hará sentirse importante; lo hará ver que usted se interesa por él.

Podrá obsequiar libros electrónicos, espacios en su servidor, una mejoría en el servicio que le contrató, un producto de valor y que sea complementario al que adquirió anteriormente, un reporte especial sobre un tema de su interés, etc.

Los descuentos especiales para clientes también son muy importantes. Si una persona ya contrató con usted, y ahora desea comprar otro producto o servicio de los que su empresa ofrece... él no irá a la competencia a menos que ésta tenga unos planes mucho más favorables que los suyos. Pero, con una promoción especial para clientes, esa diferencia puede ser neutralizada o minimizada, de forma que no pesará en tu contra.

Respecto a la forma en que se responde a un cliente, debemos tener muy presente que es éste un aspecto fundamental a la hora de generar confianza y fidelizar clientes. Siga estos simples pero efectivos consejos:

- a) Entregue una respuesta completa. Nada más desagradable que ir con toda la expectativa del mundo a leer la respuesta que esperábamos y encontrarnos con que la misma solo responde una o dos de nuestras interrogantes. Le aseguro que podrá ser peor incluso que enviar una respuesta tardía. La regla es: responde todo lo que la persona le haya preguntado y, si algo no sabe, simplemente dígaselo.
- b) Responde exactamente lo que se le ha preguntado. Luego agrega si lo desea otros puntos que considere de interés.
- c) Reenvíe el texto del mensaje que le envió esa persona. No se imagina cuantos e-mails me responden sin que yo sepa exactamente lo qué les pregunté. No siempre recordamos exactamente cómo fue planteada nuestra interrogante.
- d) No use largas exposiciones a menos que esté agregándole contenido útil a la interrogante planteada.
- e) Evite los archivos adjuntos. Éstos suelen generar temor en los receptores, pues es la vía por excelencia para los virus.

Teniendo presente todos estos aspectos, usted estará preparado para tener un sitio web vendedor.

Haga pues un paquete de obsequios, reportes especiales, e-mails promocionales, en fin... todo aquello que le permita estar siempre ante los ojos de sus clientes.

Y, claro está, hágalo todo en forma automatizada o morirá en el intento.

\*\*\*\*\*

**Punto N° 5:  
Ofreciendo una Propuesta Única y Superior**

\*\*\*\*\*

Sí, eso es lo que le hará destacarse por sobre su competencia. Cuando logre ofrecerle al visitante o a un prospecto una propuesta única o, en su caso, de calidad superior a la que están ofreciendo sus competidores, entonces ya está usted en excelentes condiciones para comenzar a promocionar ese producto o servicio a través de un sitio web.

Claro que si encuentra un nicho de mercado virgen, donde prácticamente no tiene competidores, entonces a primera vista puede ser más sencillo posicionarse en tal mercado, ya que tendrá un producto o un servicio único.

Pero lo más probable es que este no sea su caso. Para serle sincero, ¡ojalá este no sea su caso! Porque donde nadie hasta ahora ha incursionado puede significar, más que una oportunidad de éxito, una verdadera incertidumbre sobre si usted logrará el éxito o si caerá como por un precipicio con su emprendimiento. A veces éstos son retos que un pequeño emprendedor, que no cuenta con muchos recursos económicos, no debería correr el riesgo de enfrentarlos.

Por eso, recomiendo las actividades con un poco aunque sea de competencia. La razón es muy sencilla: si muchas empresas están vendiendo en un determinado nicho de mercado, es porque allí existen compradores que están absorbiendo esa oferta; es porque realmente existe una demanda, de lo contrario no estarían allí.

Entonces, cuando entramos en un terreno a competir, un buen punto de arranque es pensar en ofrecer algo *de calidad superior*. Enfóquese entonces a diseñar su producto o servicio con algunos beneficio extras que no los esté explotando su competencia. U ofrézcales algunos obsequios especiales e interesantes a quienes compren ese producto o servicio.

De esta manera, estará ofreciendo, quizás hasta por el mismo precio que sus competidores, algo de calidad superior, o con beneficios superiores. Y es claro que, si tengo la posibilidad de escoger entre dos empresas que me ofrecen un mismo producto pero que una lo ofrece con algún obsequio especial o algo que lo

haga adquirir un valor superior, pues seguramente contrataré con esta última.

Si logra entrar en ese mercado competitivo, pero con mucha demanda, con un producto o servicio con una calidad superior, entonces tendrá muchísimas posibilidades de triunfar.

Y aquí quiero destacar algo: no se trata simplemente de ofrecer un precio más bajo. Esto no necesariamente atraerá a los potenciales compradores. Además, si basa su estrategia de marketing solamente en el precio, nada le asegura que en algunas semanas quizás, un competidor haya lanzado una promoción especial o directamente haya bajado sus precios por debajo de los suyos.

Sin embargo, si basa su estrategia en la calidad del producto o servicio ofrecido, entregando siempre algo más que sus competidores, las posibilidades de que el público centre su atención hacia su empresa se multiplica enormemente.

Es por eso que deberá tomarse su tiempo en pensar y, mientras piensa, trate de responder a esta pregunta: *"¿Qué tiene mi producto/servicio que pueda cautivar la atención de las personas para que me compren a mí y no a mis competidores?"*

Trate de ser sincero y objetivo en la respuesta que haya de darse a sí mismo. Puedo asegurarle que, si aún no sabe o no puede ver qué es lo que ofrece de diferente o mejor que sus competidores, es porque aun tiene trabajo pendiente. Aún necesita continuar afinando su producto o servicio para que, finalmente, le encuentre aquello que lo caracterizará como una *propuesta diferente*.

Y cuando tenga esa propuesta diferente, entonces ahí recién estará en condiciones de llamar a un diseñador web.

Claro que, previamente, deberá editar los textos para incluir en su sitio web. No espere a que el diseñador los escriba por usted. Es muy probable que ese diseñador no sepa absolutamente nada respecto al ramo en el cual gira su negocio, entonces... ¿cómo podría él diseñarle sus guiones?

En todo caso, si encuentra que no puede hacerlos, contrate a un experto en marketing por internet, para que éste pueda guiarle o, incluso, hacer todo el trabajo de los guiones para su sitio web.

Pero, reitero, no confíe esa tarea a su diseñador web, ya que es muy probable que él no esté enteramente familiarizado con el



marketing por internet. Es mejor que, si no quiere o no puede diseñar el guión usted mismo, que lo haga una persona que sepa de la materia, aún cuando tenga que pagarle sus costos. Muy pronto usted verá los resultados de tal inversión.

De esa manera, ya con todo armado, recién estará en condiciones de presentar todo el proyecto de su sitio web al diseñador para que éste lo procese.

Incluso existen empresas que ya le ofrecen ambos servicios en forma conjunta: diseño de los guiones para el sitio y diseño web propiamente dicho.

Ese es un trabajo que lleva tiempo y tiene sus costos, ya que es algo realmente serio y fundamental para cualquier sitio web comercial; pero seguro que los resultados serán diferentes según se contrate uno u otro de esos servicios.

\*\*\*\*\*

**FIN**

\*\*\*\*\*

## Atención

**usted ya conoce parte de lo que necesita saber de cómo hacer un sitio Web exitoso, ahora es necesario que conozca los Mitos que Ahogan un negocio en Internet.**



### **Los 16 Mitos Que Ahogan Tu Negocio en Internet:** Roberto Cerrada

Conocer estos 16 mitos te ahorraran \$1500 dólares en los primeros 3 meses de construir tu negocio en Internet, por que serán errores que ya no cometerás con solo conocerlos.

Es mi recomendación:

<http://mitos.e-marketingdesigners.com/>

## Recursos para un Sitio Web Exitoso

Usted ya sabe dónde está la diferencia entre un sitio web exitoso y uno mediocre: en CÓMO ha sido preparado para “interactuar” con los visitantes.

A continuación le presentamos algunos recursos importantísimos para cualquier sitio web que quiera ser exitoso.

### 1. Sistema de Respuestas Automáticas: Autorespondedores



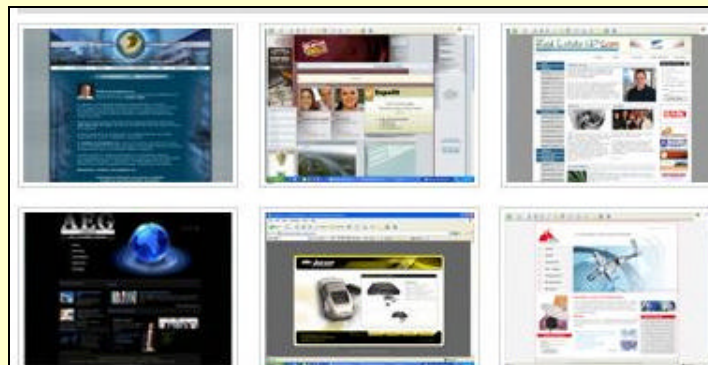
Software especialmente diseñado para la automatización de las principales funciones de su sitio web. Sus principales funciones son:

1. Recepción de datos de los visitantes que se suscriban desde el sitio web
2. Envío de respuestas en forma automatizada en los días previamente configurados.
3. Envío de Boletines Electrónicos a miles de suscriptores en forma inmediata.
4. Funcional las 24 horas del día, los 365 días del año.

Detalles de los beneficios en:  
[www.MarketinporE-mail.com](http://www.MarketinporE-mail.com)

### 2. Diseño de Sitios Web Profesionales

Existen miles de compañías de diseño de sitios web, pero específicamente existe una compañía especializada en desarrollar modelos de negocios basados en Internet, por eso contamos con profesionales en diferentes areas.



Para ver más detalles, entrar a [www.LatinDesigners.com](http://www.LatinDesigners.com), o llame al 786-201-3403  
Email: [info@latindesigners.com](mailto:info@latindesigners.com) en Miami Florida.

### 3. Alojamiento Profesional para Sitios Web

¿Alojamiento web gratuito? Ni soñando!! Un sitio web profesional necesita alojamiento web profesional. Los requerimientos mínimos:

1. Alojamiento web en servidores súper potentes
2. Posibilidad de tener su propio dominio: [suempresa.com](http://suempresa.com)
3. Emails con su propio nombre de dominio: [ventas@suempresa.com](mailto:ventas@suempresa.com)
4. Panel de Control en español y fácil de manejar
5. Libros electrónicos GRATIS cada mes

Detalles de los beneficios en:

[www.AlfaDesigners.com](http://www.AlfaDesigners.com)

### 4. Libro “Sitios Web que Venden”



Son más de 110 páginas conteniendo las técnicas más utilizadas por los expertos en ventas por Internet.

El libro está enfocado con una visión teórico – práctica, para que el lector pueda aplicar cada concepto allí vertido; todo en un lenguaje sencillo, claro y directo.

Entre otras cosas explica:

1. *Porqué existen sitios web que venden y otros no*
  2. *Qué hace que la gente compre y qué hace que no decidan comprar*
  3. *Cómo presentar una propuesta de ventas prácticamente irresistible*
  4. *Cómo llegar al público objetivo*
  5. *Porqué existen sitios web que venden y otros no.*
  6. Qué hace que la gente compre y qué hace que no decidan comprar
  7. Cómo presentar una propuesta de ventas prácticamente irresistible
  8. Cómo llegar al público objetivo
  9. Estudio de los medios y técnicas más exitosamente aplicadas por los expertos en marketing por internet
  10. Lo que lleva al fracaso de un sitio web comercial
  11. Técnicas probadas para convertir prospectos en clientes
- Y mucho más...

Detalles de los beneficios en: [www.SitiosWebqueVenden.com](http://www.SitiosWebqueVenden.com)

## 5. Consultoría de Marketing en Internet Por teléfono o Skype.



*Carlos Andrés Gallego es Consultor de Marketing en Internet. Especializado en diseño de negocios en internet.*

*Director de marketing de [LatinDesigners.com](http://LatinDesigners.com) y edita uno de los boletines electrónicos de mayor crecimiento en el sur de la Florida [www.e-MarketingDesigners.com](http://www.e-MarketingDesigners.com) .*

*Envíe su idea de negocio, Carlos Andrés se encargará del diseño del mismo para que usted obtenga resultados reales o de lo contrario, no es justo que tenga que pagar.*

*Para mayores detalles: [www.CarlosGallego.com](http://www.CarlosGallego.com) o Llamando al 786 201 3403  
Email: [info@CarlosGallego.com](mailto:info@CarlosGallego.com) – Msn: [latindesigners@hotmail.com](mailto:latindesigners@hotmail.com)*

## 6. Cartas De Ventas: Tu Vendedor Automático online las 24 Horas



*Descubre una Formula Probada para Convertir tu Web en un vendedor automático online las 24 horas, Independientemente del producto o servicio que quieras vender.*

*Detalles de los beneficios en: [www.CartadeVentas.us](http://www.CartadeVentas.us)*