

El secreto para escribir páginas webs que vendan

Beatriz S. García



El secreto para escribir páginas webs que vendan

Bienvenido o bienvenida a este pequeño ebook en el que te voy a contar el secreto para escribir páginas webs que vendan.

Para empezar y para que entiendas bien por qué son importantes las palabras que escribimos quiero recordar contigo esta cita del gran poeta y escritor Rudyard Kipling:

**“Las palabras son, por supuesto,
la droga más poderosa usada por el hombre”**

Esta cita define muy bien el significado de las palabras en nuestro día a día, porque... elegir las bien es la clave para alcanzar el éxito en el mundo empresarial y, por qué no, en nuestra vida privada también.

¿Sabes que cuando estableces una comunicación efectiva con tus clientes, creas una conexión poderosa que te permite conocer sus necesidades y mantenerlos satisfechos?

No importa el tamaño de tu empresa, la comunicación es fundamental para establecer relaciones sólidas y duraderas con tus clientes.

Por eso te quiero presentar el Copywriting Psicológico.

El Copywriting Psicológico no es solo de ahora de marcas como Coca Cola, Ikea, Nike, Amazon o Dove. A finales de los años 60, en concreto en 1958, David Ogilvy uno de los grandes copywriters de la historia, capturó la atención de los lectores y transmitió de manera efectiva el mensaje de que el Rolls-Royce era un automóvil lujoso y extremadamente silencioso.

**“A 60 millas por hora, el ruido más fuerte en
este nuevo Rolls-Royce viene del reloj eléctrico”**

Para aplicar bien el Copywriting Psicológico te voy a proponer que sigas estos tres ingredientes:

Impactar

Hoy en día en las redes estamos todos o casi todos, no sé si habrá alguna empresa en el mundo que no esté en Internet.

Por eso es tan importante impactar para que no pasen por tu página, tu anuncio o tu email sin más.

Para ello te propongo hacer un titular y un subtítulo que capten la atención, para que nos presten atención y nos den la oportunidad de entrar en sus vidas.

¿Eres consciente de que el 80% de las visitas solo leerán tu titular?

Imagina el impacto que puede tener esa primera frase en los resultados de cualquier texto persuasivo

Así que... te la juegas en el titular ya que inmediatamente después de leerlo, cada persona tardará milésimas de segundo en decidir si le interesa seguir para saber más o si ahí no hay nada para él o ella.

Bien, si quieres que sigan leyendo las personas que llegan a tu página, cúrrate el titular poniendo primero los beneficios de tus productos o servicios y luego juega con la curiosidad.

Consejos

- Ofrece detalles: no es lo mismo decir "rápido" que "en tres días".
- Utiliza palabras que capten la atención, por ejemplo: gratis, ahora, nuevo, oportunidad, se acabó...
- Nunca elijas el primer titular que te venga a la cabeza, escribe varios, léelos en voz alta y quédate con el que creas que es mejor.

Ahora, después de atraer, necesitas retener a esa persona.

Y, para eso, están los subtítulos que, dicho sea de paso, son los grandes olvidados.

Los subtítulos nos sirven para lo siguiente:

- Mantener la atención una y otra vez.
- Señalar las ideas principales que queremos que el usuario capte a primera vista.

- Escanear el texto porque, te guste o no, los usuarios escanean para conocer las ideas principales del texto en el mínimo tiempo posible.

Por eso, gracias a los subtítulos, podemos conseguir provocar el interés suficiente como para que esas personas dejen de escanear y empiecen a leer a fondo prestando atención.

Consejos

- Los subtítulos tienen que concordar con la idea del titular y la completan.
- Son específicos.
- Y son independientes. Con solo leer el subtítulo, el potencial es capaz de entender una idea importante, aunque no haya leído nada más.

Personalidad

En un mundo online en el que todo el mundo o casi todo el mundo suena igual, a hueco, a vacío, un mundo en el que no se transmiten valores, hacer de tu comunicación una comunicación con personalidad propia, te llevará al siguiente nivel y te hará único.

La comunicación personalizada es esa chispa de creatividad que transforma tus palabras en algo único, algo que capta la atención de todos.

Adapta tus palabras y estilo de comunicación a la persona con la que interactúas, para ello puedes utilizar el lenguaje positivo ya que es el que además de buenas vibraciones, provoca las decisiones de compra y, lo que se pretende con las palabras es convencer a nuestros potenciales para que comprendan de nosotros.

El lenguaje positivo coloca a nuestro lector en un estado mental confortable abierto a la persuasión y a la acción.

Consejos

- Elimina el lenguaje negativo (No te lo puedes perder, no podrás vivir sin él...) ya que pone en guardia al lector y por tanto será más propenso a rebatir argumentos que a dejarse convencer.
 - Evita palabras como error, problema, no, imposible... y dales un giro positivo.
- Hoy en día, la comunicación personalizada es el camino hacia el éxito en el mundo

empresarial. Deja de ser uno más en la multitud y destina recursos para personalizar tú comunicación.

Conecta

A lo largo de la historia las grandes marcas han conectado con nosotros a través de las historias, lo que se conoce hoy en día como storytelling. Nike, por ejemplo, lo ha hecho a través de la propia historia de vida de grandes deportistas haciéndonos partícipes de ella, desde sus inicios hasta que triunfaron, involucrándonos tanto en su afán de superación que nos llegan a hacer sentir parte de sus propias vidas como es el caso del gran Michael Jordan.

Las marcas necesitan acercarse a su público de una forma sutil, evitando los invasivos y obsoletos mensajes publicitarios, necesitan humanizar su marca, presentarse como una ventaja, pero, sobre todo, conectar con los usuarios y lo queremos ver o no, estamos programados para escuchar y recordar historias.

El ser humano se ha comunicado desde sus inicios con historias, el relato es nuestra vía natural de comunicación y nos encanta.

¿Acaso cuándo somos niños no somos capaces de entender todo si nos lo cuentan a través de una historia?

Las historias nos permiten prestar atención sin hacer esfuerzos y, además, recordamos mejor lo que nos han dicho.

Pero eso no es todo, las historias llegan al hemisferio emocional que tú, como marca, debes activar para conectar con tus clientes y hacer que te presten acción y tomen acción.

¿Necesitas alguna razón más para utilizar las historias en tu página web, tus emails o en tus publicaciones en las redes sociales?

Consejos

- Haz una historia que narre tu cambio: por ejemplo de trabajar en una clínica con contrato indefinido a ser copywriter, de pobre a rico, de comercial a empresario... cuánto más radical e imprevisible sea ese cambio, más enganchará a las personas.
- Procura que la historia genere empatía con el lector. Si no lo hace, si no se siente

identificado con algo, la historia no cumplirá su función.

- Termina tu historia siempre, ya que una historia sin final e inacabada es frustrante y no vende.

Las palabras son nuestro mayor recurso, nuestra herramienta más poderosa para conectar con las mentes y los corazones de nuestros clientes. Pero no basta con elegir palabras al azar y esperar que surta efecto. El copywriting es un arte que requiere habilidad, estrategia y una dosis de creatividad.

Conectar con palabras es encontrar esa combinación perfecta que logra mantener a los lectores pegados a la página, ansiosos por querer saber más.

**Recuerda siempre que tus clientes quieren textos fáciles de leer,
visualmente atractivos y con las ideas claras**